



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL Y SU RELACIÓN
SIGNIFICATIVA CON LA REPUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PUNTA HERMOSA, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
CLAUDIA PATRICIA VIDANGOS GOMEZ**

**ASESORA
MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2019**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL Y SU RELACIÓN
SIGNIFICATIVA CON LA REPUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PUNTA HERMOSA, AÑO 2017**

**PARA OPTAR:
EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
CLAUDIA PATRICIA VIDANGOS GOMEZ**

**ASESORA:
DRA. MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi familia, son mi fuente de inspiración
y mi mayor motivación

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín de Porres y a mi asesora,
por haberme brindado una base académica
y apoyado en desarrollar esta investigación.

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.1.1. Antecedentes internacionales	13
1.1.2. Antecedentes nacionales	16
1.1.3. Base legal.....	18
1.1.4. Teorías de la comunicación	19
1.2. Base teórica	25
1.2.1. Gestión de crisis comunicacional	25
1.2.2. Reputación	38
1.2.3. Municipalidad de Punta Hermosa	47
1.3 Definiciones conceptuales	48
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS	50
2.1. Hipótesis de la investigación	50
2.1.1. Hipótesis general	50
2.1.2. Hipótesis específicas	50
2.2. Operacionalización de las variables	50
2.3. Definición conceptual y operacional de las variables	51
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	53
3.1. Diseño metodológico	53
3.2. Diseño muestral	54
3.3. Técnicas de recolección de datos	54
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	58
3.5. Aspectos éticos	58

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	59
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	79
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
FUENTES DE INFORMACIÓN	85
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación explica y describe a grandes rasgos los hechos ocurridos a partir de los huaicos en marzo 2017, en el distrito de Punta Hermosa. El impacto que causaron las acciones que fue tomando la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa y cómo estas fueron recibidas por sus vecinos.

Es muy importante tener un Manual de Crisis para poder apaciguar todo tipo de conflictos, que se puedan ir presentando a lo largo de ciertos períodos y también es transcendental actualizarlo en forma constante, en base a los resultados que se presentan por las acciones aplicadas.

En base a las acciones desarrolladas, los vecinos tendrán un concepto del municipio, la cual se denomina “reputación” y de está dependerá varias decisiones que se tomen posteriormente, como el cambio del vocero, una reelección del alcalde actual, etc.

La gestión de crisis comunicacional que se aplique en cualquier tipo de problema tendrá resultados positivos o negativos en la reputación del municipio, por ello es importante contar con un personal capacitado que instruya a la comunidad respecto de la importancia de estar preparado para todo tipo de crisis.

Palabras claves: Comunicación, Gestión de crisis comunicacional, Reputación.

ABSTRACT

The present investigation explains and describes in broad strokes the events that occurred from the huaicos in March 2017, in the district of Punta Hermosa. The cause and effect of the actions that the District Municipality of Punta Hermosa took and how they were received by their neighbors.

It is very important to have a "Crisis Manual" to be able to appease all types of conflicts, which can be presented over certain periods and it is also important to update it constantly, based on the results presented by the actions applied.

Based on the actions developed, the neighbors will have a concept of the municipality, which is called "reputation" and it will depend on several decisions that are taken later, such as the change of the spokesperson, a re-election of the current mayor, etc.

The management of communicational crisis that applies to any type of problem will have positive or negative results in the reputation of the municipality, so it is important to have a trained staff to educate the community about the importance of being prepared for all types of crisis .

Keywords: Communication, Communication Crisis Management, Reputation.

INTRODUCCIÓN

A partir de los últimos huaicos ocasionados por el Fenómeno del Niño Costero en marzo del 2017, varias provincias y distritos de nuestro país se vieron dañadas por las intensas lluvias. El norte fue el más afectado, los departamentos de Piura, Tumbes, Lambayeque, La Libertad y Ancash, se encuentran completamente inundados. En Lima, los distritos de Chosica y el Rímac se han visto perjudicados por los desbordes de los ríos Huaycoloro y Rímac respectivamente.

Así mismo, el balneario y playas de Punta Hermosa, se han perjudicado de una manera inexplicable. Los hechos más sorprendentes que se observan en el mencionado distrito, son las playas que lucen completamente sucias llenas de desperdicios y de basura, en el mar se aprecia animales como vacas y chanchos deambulando, este fue uno de los hechos que más impresión causó en los vecinos. Y no se puede dejar de nombrar la valerosa fuerza que tuvo Evangelina Chamorro Díaz, salvándose de morir luego de ser arrastrada por el huaico que cayó el 16 de marzo del presente por la tarde, en un sector de Punta Hermosa, a la altura del kilómetro 45 de la antigua Panamericana Sur.

La organización que ha tomado el país en general es digna de aplaudir y celebrar, las donaciones y el voluntariado, nos ha demostrado que el país está cambiando, los jóvenes desean y anhelan otra realidad.

En el caso, del Distrito de Punta Hermosa, resaltaremos como todos los vecinos, desde las zonas más exclusivas y gente del pueblo se unieron para ayudar a los damnificados. Estando en temporada de verano, ninguna discoteca abrió y sólo funcionaron como centro de acopio, recibiendo voluntarios para poder empaquetar y enviar toda la ayuda, a las zonas afectadas. La gestión de crisis comunicacional manejada en este tipo de dificultades conlleva a una sola respuesta, la reputación que obtendrá la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, en base a las acciones tomadas para sobrellevar estos problemas.

Como lo señala Halpen, (2010): “[...] toda crisis comunicacional podría ser definida como una situación en la que la estabilidad o imagen de una organización se ven amenazadas por un evento impulsado a través o por los medios de comunicación” (p. 17). Por lo que comprendemos, la comunicación que tiene que existir en una organización es esencial para evitar problemas posteriores o rumores, los cuales afecten a la imagen de la misma.

La reputación se consigue en base a las percepciones que obtiene una organización o empresa por sus stakeholders, públicos internos y externos, es la consecuencia de las acciones que desarrolla a lo largo del tiempo.

Pursals, (2015) la contextualiza de la siguiente manera: Términos como construcción de la reputación, transparencia, credibilidad, confianza, rendición de cuentas, buenas prácticas, ética empresarial, etc., están siendo valorados cada vez más por nuestra sociedad actual y en mayor medida que anteriormente. Me imagino que dicha evolución viene dada principalmente por dos aspectos: 1) La madurez de nuestra sociedad y el acceso ilimitado que tenemos hoy en día a la información. [...] (p. 15).

Por lo tanto, la reputación mantiene una relación significativa con la gestión de crisis comunicacional, es decir que debemos tener un Manual de Crisis, para poder manejar cualquier riesgo que se presente y resolverlo en el menor tiempo posible, para que así no afecte a la imagen de la organización o empresa.

Formulación del problema

- **Problema General**

¿De qué manera la gestión de crisis comunicacional se relaciona significativamente con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa?

- **Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera la precrisis se relaciona significativamente con la planificación estratégica de imagen?
- b. ¿De qué manera la crisis se relaciona significativamente con la personalidad corporativa?

Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Conocer la relación significativa de la gestión de crisis comunicacional con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa.

- **Objetivos específicos**

- a. Conocer la relación significativa de la precrisis con la planificación estratégica de imagen.
- b. Conocer la relación significativa de la crisis con la personalidad corporativa.

Justificación

- **Conveniencia:** El problema a desarrollar nos servirá para poder comprender que tan preparado está el distrito de Punta Hermosa, ante una posible situación como la que está pasando. ¿Cuál es su Manual de Crisis? y si cuentan con un asesor de imagen en problemas como desastres naturales.

- **Relevancia social:** El resultado será beneficioso para los propios vecinos del distrito que observarán que tan preparada está Punta Hermosa, cuáles son los mensajes del alcalde, si ellos se sienten satisfechos o no con el apoyo brindado por el municipio.

Con el cuidado, seriedad y trabajo en equipo la Municipalidad también será una de las más favorecidas, al ver los trabajos que están realizando, y de esta forma los vecinos apoyarán al alcalde, Guillermo Fernández Otero.

- **Implicaciones Prácticas:** Ayudaremos a resolver un problema real que se comentó mucho en nuestro país, que tan preparados estamos antes un desastre de tal magnitud, a dónde queremos llegar como distrito respecto a la imagen y organización que mostramos, lo cual se verá positivamente reflejado en ser uno de los balnearios más visitados para los veraneantes por ser seguros, exclusivos, organizados, etc.

- **Valores teóricos:** Esta investigación servirá para que los vecinos se informen si su distrito está mejorando, respecto a la prevención de sucesos que escapan de sus manos, como los huaicos. Así mismo, muchos asiduos compradores de casas de playa, que analizaban al balneario de Punta Hermosa como uno para vivir y comprar un inmueble, se sentirán más convencidos de hacerlo.

También la información obtenida podrá servir para que en períodos de alcalde posteriores o antes de las elecciones se pueda exponer y recordar lo que se hizo en el mandato del alcalde Guillermo Fernández Otero.

Se espera que los resultados sirvan como una base de apoyo para que no se deje de lado la importancia que tiene la prevención en casos de desastres naturales, nunca el país se imaginó pasar por estas situaciones, para ello contar con un adecuado Manual de Crisis es primordial, el cual se va actualizando en medida que pasen los años y una buena asesoría de imagen demostrarán que Punta Hermosa es uno de los balnearios más seguros y exclusivos en Lima.

- **Utilidad metodológica:** Esta investigación puede servir de apoyo para que los próximos alcaldes tengan un historial de los trabajos de prevención realizados respecto a los problemas que hubo y que no se resolvieron por una mala información que fue difundida, también ayudará a los vecinos a realizar un cuadro comparativo de qué alcalde realmente está mejorando el distrito de Punta Hermosa.

- **Limitaciones de la investigación**

Los factores tomados en cuenta que pueden presentarse como una dificultad para

realizar la investigación, sería la poca facilidad para revisar los documentos que nos sirvan de apoyo, como las gestiones o acciones realizadas hasta el momento. Así mismo, si no tienen un Manual de Crisis adaptado para este tipo de crisis, como los desastres naturales nos indicarán que esa información privada.

- **Viabilidad de la investigación**

Las posibilidades que se tiene para realizar está investigación son:

- **Tiempo y horario:** Es un distrito al sur de Lima, pero accesible para poder llegar, como no estamos en temporada de verano, la densidad del tráfico es baja.
- **Económico:** La investigación no demandará un gasto excesivo de dinero, por lo que se tiene acceso libre a la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa y el gasto de traslados no es caro.
- **Recursos Humanos:** Se tiene contactos dentro de la institución lo cual facilita algunas entrevistas con las personas adecuadas para que me brinden información necesaria. Y también al ser una crisis que influye en la población, podemos contar con los testimonios de los vecinos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

- Hernández, (2015) tesis titulada “Factores incidentes en la reputación corporativa de una tienda por departamento en Chile, desde la perspectiva de los consumidores” para obtener la Licenciatura, desarrollada en la Universidad de Chile de la ciudad de Santiago - Chile. Cuyo objetivo general es: Proponer un modelo conceptual que explique las variables que componen la Reputación Corporativa, con el fin de entregar una escala de medición como herramienta para la toma de decisiones corporativas.

Los resultados más importantes según el cuestionario es que en base al 100% de personas el 98% han ido los últimos 6 meses a un centro comercial, esta respuesta dará inicio a que nuestro universo de las siguientes preguntas sea en base a un 98%. De la tienda de los departamentos más visitados está Falabella que compite con un 48% frente al 28% a tienda París, también la cantidad de hombres como mujeres asisten al Falabella de una manera proporcionada. Respecto a los aspectos que más valoran de una tienda por departamentos, los que obtuvieron mayor porcentaje fueron: alternativas de pago (6.09%) y equipos tecnológicos (6.97%), mientras que la atención del personal tiene un 4.29%. Las conclusiones más relevantes que se puede obtener es que la reputación corporativa ha crecido en los últimos años y una mala gestión de ella puede afectar a la imagen hasta como un contrato importante con un cliente, por lo que las organizaciones ante cualquier crisis la deben gestionar lo más rápido posible y de la forma adecuada.

Las metodologías utilizadas son exploratoria y descriptiva.

- Severino, (2015) tesis titulada “Comunicación en la Gestión de Crisis ante el Cambio Digital: Análisis del caso terremoto 8,2 en Iquique Chile, Abril 2014” para obtener el Doctorado, desarrollada en la Universidad de Malaga de la ciudad de Málaga - España. Cuyo objetivo general es: Abordar la comunicación en gestión de crisis, de la agencia de gobierno encargada y su rol en las redes sociales durante el período en el cual se produce la catástrofe.

Se planteó la hipótesis general: La información proporcionada por el gobierno en las redes sociales y su adecuada clasificación está relacionada positivamente con el nivel de solución de una crisis en comunicación durante el período inmediato a un terremoto y posterior tsunami.

Los resultados en base a la investigación, confirman lo importante que son los medios de comunicación, como las redes sociales que sirven para comunicarnos ante un desastre natural, para esto el gobierno tiene que haber estudiado el tema y saber que será mucho más didáctico y fácil informar a la población sobre la situación del país, en este estudio previamente hecho se ha tenido que identificar cuáles son los posibles problemas a presentarse como rumores propagados por personas inescrupulosas o información falsa. Twitter fue el medio que utilizó el gobierno para comunicarse con el país, en el caso del terremoto de 8,2 grados en Iquique, Chile. La conclusión en base a la hipótesis planteada respecto al buen uso de las mismas por parte del gobierno es positiva, por lo que el medio donde se tiene más seguidores es Twitter y fue utilizada de la manera correcta y en los momentos exactos donde la población necesitaba ayuda por parte de su gobierno.

Las metodologías utilizadas son entrevistas a profundidad y análisis de contenido de medios de comunicación.

- Riquelme & Tapia, (2010) tesis titulada “Crisis comunicacionales en la Universidad de Chile – Análisis de casos entre 1998 y 2006” para optar el Magister, desarrollada en la Universidad de Chile de la ciudad de Santiago - Chile. Cuyo objetivo general es: Determinar la forma en que los medios de comunicación masiva más importantes representaron los conflictos y sus crisis en el discurso público y constatar la gestión de la Dirección de Comunicaciones y RR.PP. de la Universidad de Chile en cada una de las crisis descritas en la muestra analizada.

Los resultados que más llaman la atención es que la mayoría de las crisis corresponden a las estructurales (65%) en relación al (35%) que fueron coyunturales. Deduciendo que hubo problemas externos como internos, ambos derivados que la Universidad de Chile es una institución públicos con problemas en financiamiento y gestión. Tampoco fue posible identificar la existencia de “planes de contingencia” para casos de crisis como las que mencionan de carácter de “emergencia” lo que también se vio reflejado en la cobertura de los medios donde se demostró cierto grado de improvisación. Las conclusiones que he podido obtener de esta tesis es la importancia de contar con un Manual de Crisis para todo tipo de ocasión, lamentablemente cuando una organización es pública, como es el caso de Universidad de Chile, tiene que brindar explicaciones a los medios en la situación que se encuentre y parte de ello es contar con un preparado portavoz, experto en el tema que los medios quieran tratar.

La metodología es descriptiva, esto servirá para detectar que tipo de crisis es la que se está presentando. A su vez la investigación es cualitativa, sigue de cerca la perspectiva analítica del matemático polaco BenoitMandelbrot.

1.1.2 Antecedentes nacionales

- Vidal, (2013) tesis titulada “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros” para optar la Licenciatura, desarrollada en la Universidad Católica de Santa María de la ciudad de Arequipa – Perú. Cuyo objetivo general es: Determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacífico.

Los resultados en base a la entrevista son: El slogan de Pacífico Seguros, sí transmite una sensación de seguridad, confianza y credibilidad en sus usuarios, los soportes de comunicación utilizados si están cumpliendo con la finalidad de captar la atención de potenciales clientes. Lo único que si queda por mejorar es el posicionamiento del slogan de la marca, el cual no tiene ningún tipo de recordación por parte de los asegurados. Las conclusiones de esta tesis son destacar lo importante que es la identidad corporativa de una institución, transmitiendo así una imagen de solidez a sus clientes, también es transcendental saber en qué medio de comunicación se da la publicidad de la marca o empresa, esto ayudará a poder tener mucho alcance a las personas que deseamos obtengan nuestros servicios.

La metodología utilizada es la entrevista, la cual se realizará a 283 usuarios de Pacífico Seguros, en los meses de noviembre del 2012 al mes de abril del 2013.

- Altamirano, (2016) tesis titulada “Gestión de la comunicación de prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su aceptación o licencia social: El Agustino (octubre 2011 – julio 2012)” para optar la Licenciatura, desarrollada en la Universidad Nacional Mayo de San Marcos de la ciudad de Lima – Perú. Cuyo objetivo general es: Mantener una buena imagen de la empresa

constructora a través de estrategias comunicacionales, establecer vínculos con grupos vecinales, autoridades y líderes de opinión cercanos a las obras de la empresa, que pudieran interponer alguna demanda que paralice sus obras.

Los resultados más importantes en base a lo investigado, fue que la constructora no contaba con ninguna asesoría por parte del área de comunicaciones, lo que hizo que al encontrarse en un problema de gran magnitud acurran a los profesionales del tema. Se utilizó levantamiento de información, medición y recolección de datos, así como el “media training” que se le brindó al personal. Se pudo localizar al líder de la zona, para poder explicarle acerca de nuestras dificultades y de esta forma llegar a un acuerdo, logrando revertir la imagen que tenían antes de la constructora y aceptaron por asistir a las reuniones semanales que se realizarían para mantener informados los vecinos de los avances de obra. La conclusión de esta tesis es saber reconocer cuando una institución tiene una dificultad comunicacional y recurrir a las personas aptas para poder resolver estos problemas. Lamentablemente hace unos años no se tomaba en cuenta un área de comunicaciones o relaciones públicas, hoy en día es primordial porque ayuda a resolver ciertas situaciones que puedan afectar la imagen de la empresa externamente, como a poder formar una imagen corporativa con los trabajadores.

La metodología utilizada es la sistematización, que vendría a ser una reflexión crítica que analiza los procesos con la finalidad de producir conocimientos que mejoren la experiencia.

- Rosas, (2016) tesis titulada “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016” para optar la Licenciatura, desarrollada en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo – Perú. Cuyo objetivo

general es: Determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Los resultados de la investigación son los siguientes: Existe una mayor demanda de visitas por mujeres al supermercado (50.5%) contra un (49.50%) de hombres, la edad promedio de personas que van a realizar compras es en mujeres 34 años y en los hombres 35 años. Así mismo la relación de atención del personal, atmósfera institucional, producto ofertado, percepción de precios, comercialización de productos y comodidad en la tienda contra la satisfacción del cliente, en todas las tablas realizadas indican que, si se realiza un buen funcionamiento de ellas, se verá reflejado positivamente en la satisfacción del cliente. La conclusión de esta tesis es que, si existe una relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, mientras la imagen sea percibida de manera positiva, la satisfacción seguirá el mismo camino llegando a aumentar cada vez más.

La metodología utilizada es no experimental correlacional y de corte transversal, por lo que las variables se realizaron en un tiempo determinado y sin ninguna modificación.

1.1.3. Base legal

1.1.3.1. Constitución Política del Perú

Según la Constitución Política del Perú, en su Título I respecto De la persona y sociedad; en el Capítulo I de los Derechos fundamentales de la persona; y en su artículo 2 refiere que Toda persona tiene derecho: (Inciso 4)

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por

cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

1.1.3.2. Ley de la RR. PP – Ley N° 25250 - Colegio de Relacionistas

Públicos del Perú

Artículo 7º.- las entidades estatales, paraestatales y privadas que tengan objetivos de promoción, desarrollo, planificación e investigación de la actividad de Relaciones Públicas, deberán contar sus organismos profesionales de esta especialidad, titulados de acuerdo a la Ley e inscritos en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos.

1.1.4. Teorías de la comunicación

- Teoría situacional de los públicos de Grunning

Grunning considera que la clave es la conducta de los públicos, y que las consecuencias de las organizaciones crean nuevos públicos. Grunig, & Hunt, (2003, p. 30), desarrollan:

La conducta tiene etapas o segmentos que son parte de lo que se conoce como molécula conductual. Los tipos de públicos en los que los clasifica son: No público, público latente, público informado y público activo, los cuales se medirán con las siguientes variables:

Variable independiente N° 1.- Reconocimiento del Problema.

Variable independiente N° 2.- Reconocimiento de las Restricciones.

Variable independiente N° 3.- Nivel de Involucración.

A partir de estas variables, Grunning desarrolla una tabla para clasificar a los públicos según sus conductas de comunicación. El nivel de cada una de estas variables, las medimos mediante encuestas a las que les asignamos un puntaje a cada respuesta posible, una vez teniendo los resultados, sumamos los puntajes y determinamos a que variable pertenece.

Esta teoría nos ayudará a poder verificar a qué tipo de públicos nos estamos dirigiendo, cómo nos observa y de qué manera es posible acercarnos a ellos para realizar un consenso en caso la crisis sea muy grave, lo que a poco a poco logrará involucrarnos más con cada uno.

1.1.4.1. Teorías de la comunicación para la gestión de crisis comunicacional

- Teoría El paradigma de Laswell

A partir de Lasswell se abre una línea de investigación sobre los efectos que estos producen: qué tanto vale estudiar, cómo se produce la creación de influencia, cómo conocemos los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medios. Aunque se aparta de la contextualización social e histórica en la que produce las teorías conductistas.

Infoamérica, (s.f.) desarrolla:

Para Lasswell, el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social y d) entretenimiento.

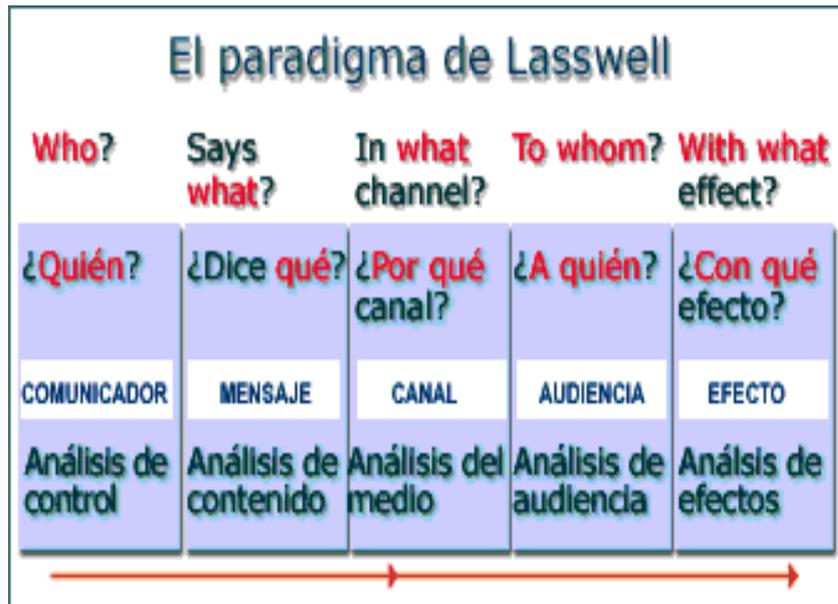


Figura 1. Lasswell, H. El paradigma de Laswell. Recuperado de <https://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

A partir de esta teoría, podemos llegar al punto inicial donde empezó la crisis, como se detalla en el recuadro es importante saber quién la pudo haberla iniciado, qué se comentó al respecto, por medio de qué medio realizó la comunicación, a quienes se le informó sobre el problema y por último con qué finalidad.

- Teoría la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann

Según la espiral del silencio, el hecho de que un individuo hable o se quede callado depende de las observaciones que ha hecho sobre el público y decida cuál será su posición. En primer lugar, las personas son más valientes para apoyar públicamente una opinión si esta aparece como dominante en los medios de comunicación. En segundo lugar, los medios ofrecen a los ciudadanos, las palabras, los textos, los medios, los argumentos e ideas con las que defender las opiniones en debate, estos siempre influyen en que la gente hable o no.

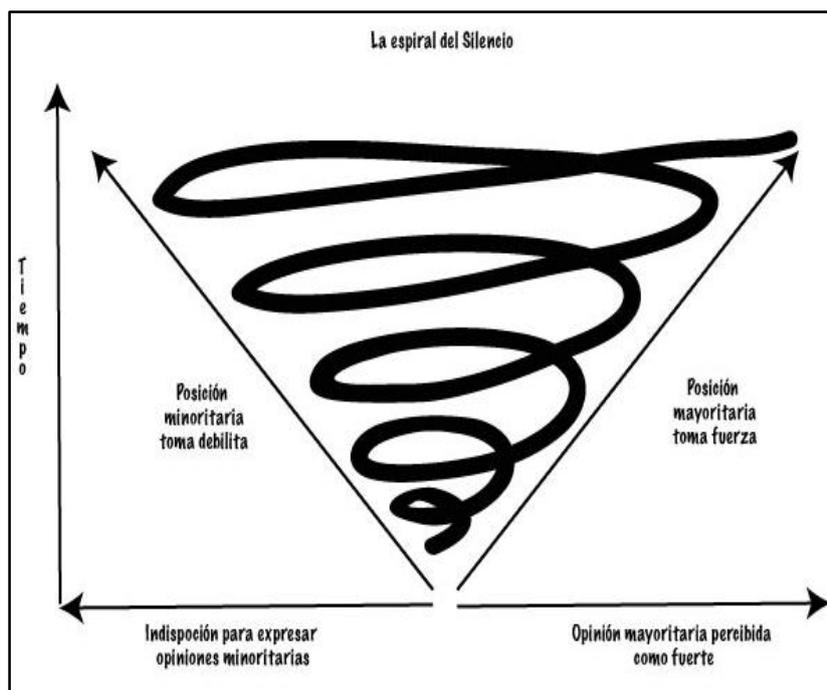


Figura 2. Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Recuperado del libro *La Espiral del Silencio, opinión pública: nuestra piel social*.

Noelle-Neumann, (1995), plantea:

El resultado es un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la aportarán y rechazarán todos, a excepción de los duros de espíritu, que todavía persisten en esa opinión. He propuesto el término espiral del silencio para describir este mecanismo psicológico. (p. 175)

El fenómeno es calificado de espiral de silencio, porque la lógica de fondo que se sostiene es que cuanto más se difunde la versión dominante por los medios, más guardarán silencio las voces individuales contrarias, con lo que se produce un proceso en espiral, un bucle de retroalimentación positiva.

Siempre tendremos problemas en base a una espiral del silencio, es decir al crearse un rumor si no hay una persona que lo contradiga y rompa equidad con lo que esté de acuerdo la mayoría, se volverá un círculo vicioso y de esta forma no se podrá terminar con el rumor, lo que en ocasiones

siendo falso o no se propaga en los medios y se puede llegar a convertir en una crisis.

1.1.4.2. Teorías de la Comunicación para La reputación

- Teoría de la información de Claude E. Shannon y Warren Weaver

El modelo propuesto por Shannon es un sistema general de la comunicación que parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, la cual viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario. Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión. Para esto, el destinatario debe comprender la señal correctamente, la codificación puede referirse tanto a la transformación de voz o imagen en señales eléctricas o electromagnéticas, como al cifrado de mensajes para asegurar su privacidad. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. (s. f.). desarrolla:

Un concepto fundamental en la teoría de la información es que la cantidad de información contenida en un mensaje es un valor matemático bien definido y medible. El término cantidad no se refiere a la cuantía de datos, sino a la probabilidad de que un mensaje, dentro de un conjunto de mensajes posibles, sea recibido. En lo que se refiere a la cantidad de información, el valor más alto se le asigna al mensaje que menos probabilidades tiene de ser recibido.

Si relacionamos el éxito que se puede tener al enviar un mensaje en un momento de crisis, podemos entender que no siempre tendremos un valor alto, porque no sabemos si será recibido o no. Es muy importante estudiar el público al que se dirige el mensaje para poder utilizar el canal adecuado y también utilizar las palabras apropiadas y así no se formarán ruidos.

- Teoría Tuba de Schramm

De la Mora, (1997) menciona a diversos autores que han aplicado distintas teorías de comunicación a la sociedad, pero resalta la teoría de Wilbur Schramm, denominada “Tuba de Schramm”:

Ahí se describe que a partir de la elaboración de mensajes, los grupos envían distintas informaciones, a través de los medios de comunicación masivos, mensajes que serán captados por diversos integrantes de grupos que se localizan en varios puntos de la geografía. Así, al recibir los mensajes los grupos tienden a responder de acuerdo a las inquietudes de sus integrantes. (p. 141)

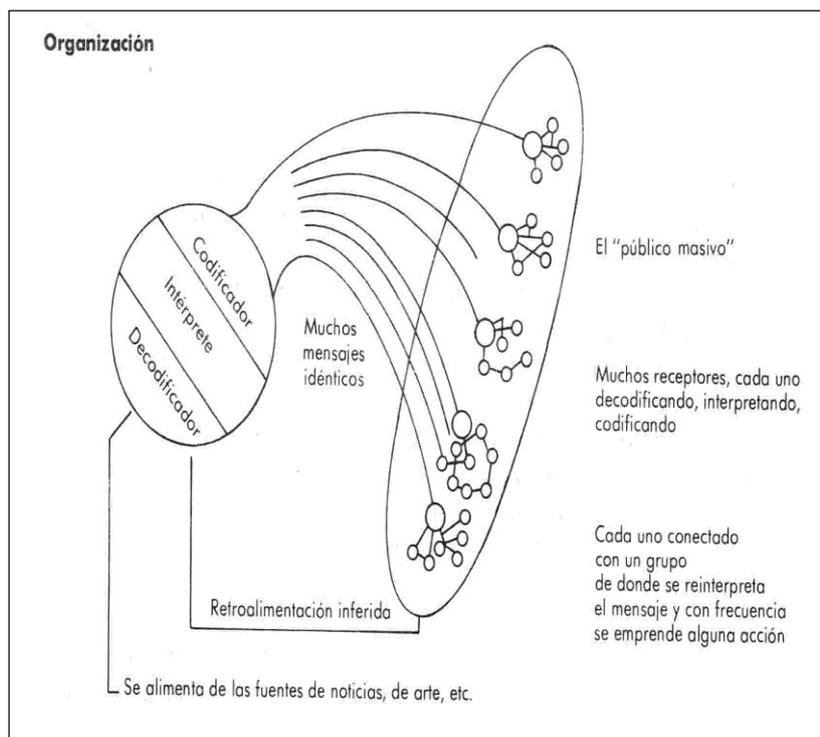


Figura 3. Schramm, W. Tuba de Schramm.
Recuperado del libro Explicación y Análisis Taller de Comunicación I.

Schramm nos indica en esta teoría, que es básico utilizar un lenguaje en el cual el público entienda el mensaje fácilmente, así mismo saber dónde y cuándo decirlo para que lo capte de la forma correcta, estas tres herramientas son las que podemos manejar a nuestro favor, para que la reputación de la organización no se vea afectada por un ruido.

1.2. Base Teórica

1.2.1. La gestión de crisis comunicacional

La gestión de crisis comunicacional que realiza una empresa cuando se manifiesta un problema, se definirá en base a si este se ha presentado como una “incógnita conocida o desconocida”, la primera se define como un riesgo advertido y estudiado. En cambio las “incógnitas desconocidas”, el autor Black, (1993) las detalla así:

Las “incógnitas desconocidas” presentan un marco hipotético diferente. Este grupo de crisis no puede ser razonablemente previsto. Incluye los llamados casos de fuerza mayor, como terremotos, erupciones volcánicas o inundaciones, pero también incluye, cada vez más actos criminales como el envenenamiento de medicamentos o de comida de supermercado. (p. 170)

Por lo tanto, los resultados que tengamos de la gestión de crisis comunicacional pueden variar, una empresa puede estar completamente capacitada y preparada con un amplio Plan de Crisis, pero si el peligro es desconocido no se podrá sobrellevar correctamente. En cuanto al proceso de desarrollo González, (1998, pp. 53-55), presenta las fases de la crisis de la siguiente manera:

- a. Fase de precrisis: La crisis comienza a dar sus primeras señales de vida y la organización puede ya prever y detectar la existencia de un problema futuro, sólo es reconocida por un número reducido de individuos. Aquí la crisis se denomina “*crisis escondida*”.
- b. Fase de crisis: Etapa de “*formación de la opinión pública e institucional*”, lo fundamental es mantener la iniciativa sobre los hechos, facilitando información puntual y veraz a los públicos relevantes e interesados.
- c. Fase de postcrisis: A estas alturas la organización ha superado el punto álgido de la crisis y empieza la recuperación.

Mientras los riesgos van apareciendo, la precrisis nos ayudará a prevenirla, para esto siempre tenemos que estar alertas ante conflictos internos y externos. En caso lo hayamos detectado, entramos a la fase de crisis, siempre teniendo en cuenta como principal filosofía ser transparentes con los medios de comunicación y aceptar la culpa siempre y cuando sea el caso, no podemos negar algo evidente porque esto traerá más problemas. Para la exposición y declaraciones del problema, se debe tener un portavoz capacitado, y por último en la postcrisis, evaluaremos cómo nos fue y de qué forma se puede mejorar el plan de crisis existente.

En definitiva, antes de pasar por estas fases de crisis se tiene como primer paso, el diagnóstico, acerca de ello, Ramirez (2007) alude que “a partir del diagnóstico inicial se puede identificar cuáles son los canales internos y externos que se requieren para mantener el sistema de alerta ágil y actualizado” (p. 23). El diagnóstico ayudará a poder tener una visualización más amplia de nuestra empresa, a reconocer nuestro FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y a enfocarnos estrictamente en asuntos claves. Por lo tanto, algunos de los métodos de entrenamiento que utilizan las empresas para que el personal este preparado tienen que ser vivenciales.

En consecuencia, Losada, (2010) sugiere lo siguiente: “se trata de que las personas de la organización *vivan* de alguna forma la situación de crisis y puedan probar su comportamiento dentro de la misma” (p. 70), es decir estos métodos ayudarán a aumentar el sentido de pertenencia con la empresa y mejorar la cultura corporativa.

Las técnicas que resalta Losada, (2010, p. 70-71), son los simulacros de crisis y el media training.

- a. Simulacros de crisis: Tiene como finalidad lograr una confraternidad entre sus trabajadores, que todos participen y practiquen el rol que ocupan en el Plan de crisis. Después puedan

evaluarse unos a otros, en base al comportamiento y a la función que desempeña cada uno, se busca estimular el trabajo en equipo.

- b. El Media Training: Es el entrenamiento que se le da al portavoz o vocero de la empresa, se le enseña como enfrentarse a los medios de comunicación. Esta preparación ayudará a mejorar la seguridad y tranquilidad del vocero en una situación de crisis.

1.2.1.1. Precrisis

Todas las organizaciones han tenido que pasar por alguna dificultad, la cual primero se presenta mediante riesgos, estos son preavisos que nos deben poner alertas ante cualquier situación que consideremos comprometedoras para la organización.

Para una gestión integral de la crisis, es importante conocer la información completa para saber identificar los problemas de una organización y así tomar acción en el tiempo indicado, con mensajes correctos (Jaques, 2014).

Si los riesgos se concretan y no se cumple con lo estipulado en su “Plan de Riesgos” llegamos a un conflicto con nuestro público, y a la vez si llegamos al punto más alto del conflicto, este se convierte en una crisis.

1.2.1.1.1. El conflicto

El conflicto es una discrepancia de dos posiciones, la cual puede ser por recursos materiales, posiciones políticas, económicas, etc. Algunas consideraciones a tomar son:

- Si una empresa se enfrenta ante el Gobierno, ambos quieren ganar.
- Cuando se quiere bloquear el conflicto, este puede causar daños mayores.
- Lo ideal es gestionar el problema desde el inicio.
- Muchas veces no es fácil llegar a consensos entre los grupos enfrentados.

Igualmente, Granados, (2001), habla de la postura que se puede tener ante un conflicto, no siempre es negativo toparnos con uno; existe el lado positivo si se encuentra la forma más sencilla de resolverlo.

Hay algunos elementos que nos pueden facilitar, además, respuestas creativas al conflicto, algunos de ellos son: ser conscientes de que el conflicto es inherente a las relaciones humanas y de que, por lo tanto, donde haya vida y seres humanos estará presente como parte de un proceso de desarrollo que, más que estancamiento suele evidenciar movilidad, dinámicas de cambio-transición hacia mayor madurez. (p. 24)

Para poder actuar ante el conflicto, se debe decidir qué postura se tomará con cada público involucrado. Al respecto, Wilcox, Cameron, y Xifra (2006, p. 308) mencionan que es fundamental considerar dos factores:

- Organizativo: ¿Se tiene los recursos para resolver la amenaza?, no podemos empezar a resolverlo si nos quedamos sin los medios suficientes en el proceso, esto provocaría que la crisis llegue inmediatamente.
- Circunstancial: Se ha estudiado la ubicación del problema, se debe tomar en cuenta también el tiempo que tomará lograr una solución. ¿Es fácil de solucionar? Tenemos que tomar las precauciones para que nada puede intervenir en la disolución del conflicto.

De la misma manera, hay cuatro fases que se irán presentando en el ciclo de vida de la gestión de conflictos:

Fase Proactiva	Fase Estratégica	Fase Reactiva	Fase de Reputación
<ul style="list-style-type: none"> •Temas que se pueden presentar como riesgo o amenaza. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se empiezan a desarrollar estrategias para algunos temas que se consideran conflictos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Resolución del conflicto. 	<ul style="list-style-type: none"> •¿Cómo se salió de la tormenta? •Restauración de la imagen.

Figura 4. Fases del conflicto. Elaboración propia, a partir de Wilcox, Cameron y Xifra (2006)

1.2.1.1.2. Factores de una crisis empresarial

Existen miles de factores que pueden iniciar una crisis, pero es importante tener en cuenta que los problemas que la generan, no siempre son ocasionados por inconvenientes externos. En consideración a ello, Anaya y Polanco, (2007) mencionan:

Sin embargo, con mucha frecuencia el empresario no analiza o no es consciente de la importancia de los factores endógenos (causas internas de la empresa), que se han generado como consecuencia de un cambio de la demanda, o por la utilización de unas fórmulas y procedimientos de gestión logística inadecuados (p. 96)

Lo que nos revela el autor es una realidad que se presenta en muchas empresas, en las cuales sus gerentes no aceptan que se está presentando una crisis por factores internos, ya sea: discusiones entre trabajadores, mal manejo de cuentas, un incorrecto vocero, etc. Es por ello que se tiene que realizar una evaluación de posibles problemas externos como internos, hay que tener en cuenta que si no existe una correcta cultura corporativa, no se podrá lograr las metas propuestas con los públicos externos.

1.2.1.1.3. Plan de crisis

El plan de crisis es un documento que tiene el objetivo de proporcionar pautas generales que la empresa va a adoptar, para la toma de decisiones. Se plantea de la siguiente forma:

Respuestas satisfactorias en poco tiempo vs. Toda crisis es un problema nuevo.

El procedimiento para elaborar un plan de crisis incluye las siguientes actividades a realizar antes, durante y después, el cual debe tener la aprobación de la gerencia. Al respecto, Black, (1993, pp. 170-171) puntualiza cómo se debe llevar a cabo la preparación de un Plan de Crisis:

- a. Analizar las posibilidades de problemas: Tener una lista de los posibles riesgos que pueden convertirse en crisis.

- b. Preparar un plan: Este documento tiene que cubrir todas las amenazas potenciales.
- c. Selección del personal: Los miembros de la empresa tienen que ser especializados en el puesto que desarrollarán.
- d. Instalaciones de comunicación: Considerar contar con el suficiente personal para poder atender toda la demanda de llamadas o correos que provoca una crisis.
- e. Entrenamiento: Es la preparación que debe tener cada miembro de la empresa que participará en resolver la crisis.
- f. La práctica de ejercicios de simulación: Tener simulacros de crisis, sin aviso previo.

Con la información que nos brinda este autor, tenemos que considerar el desarrollo de cada punto, ya que si no se cumple en incluirlo en el Plan de Crisis, este no podrá brindar el soporte para el cual se necesita. Los grupos involucrados también forman parte del Plan de Crisis, el autor Black (1993, p. 171) los divide así:

- a. Público en general: Son los individuos que reciben la crisis directamente.
- b. Personal de familiares: Son los amigos más cercanos a las víctimas de la crisis.
- c. Operativo: Son todas las entidades que se pueden necesitar como la policía, bomberos, serenazgo, defensa civil, etc.
- d. Consideraciones legales: Son los ministerios, abogados, jueces, etc., según corresponda interviene cada uno de ellos.
- e. Los medios de comunicación: Grupo primordial, se tienen que volver nuestro aliado.
- f. Otros grupos interesados: En este conjunto ingresa la competencia o los sindicatos.

Todos estos preparativos para armar un Plan de Crisis, servirán para que la empresa los aplique de la forma idónea, de acuerdo a las fases en las que se van presentando. Conociendo lo que es un plan de crisis, y resaltando que la comunicación es lo esencial para el éxito, Villafañe

(2000, p. 302-304) indica que hay cuatro principios de la comunicación en una crisis, que ayudarán a apaciguarla: anticipación, agilidad, calidad informativa y veracidad.

- a. Anticipación: Es el escudo que se tiene ante una crisis, la prevención es la pieza básica que se ve repercutida en el desarrollo y tiempo de solución del problema.
- b. Agilidad: La rapidez de la organización para actuar cuando aparece la crisis, se tiene que contar con un personal alerta y capacitado para reunir toda información y plasmarla en el menor tiempo posible.
- c. Calidad informativa: No se puede comunicar a los públicos si no se está seguro de la información brindada, para ellos se tiene que actuar con rapidez pero con cuidado, siempre con precisión y con mensajes de tranquilidad.
- d. La veracidad: Se estaría agrandando la crisis, si empezamos a mentir respecto a hechos o cifras, aunque pueda ser perjudicial mencionar ciertos datos importantes, es primordial siempre actuar con la verdad.

1.2.1.2. La crisis

La Real Academia Española (2001)., la define como:

- Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso.
- Situación difícil de una persona o una cosa.

Así mismo, en el libro denominado “Redacción en Relaciones Públicas”, Fernández y Huertas (2009) resalta que “una crisis es una situación anómala y accidental, más o menos previsible, que se produce ocasionalmente de forma involuntaria y es desconocida por los principales implicados” (p. 25).

En base a estos conceptos, entendemos que una crisis es un suceso que puede ocasionar grandes problemas en la sociedad, en los cuales la

comunicación es la principal herramienta para poder resolverla. Siempre con la veracidad y transparencia del caso, no pretendamos solucionarla en el momento en la que se está desarrollando, lo que se tiene que hacer, es mostrar una actitud responsable con su público y los medios de comunicación.

Las principales características que se deben reconocer para saber que estamos en una crisis, según Marín, (2009, cap. 1, párr. 5) son:

- a. Sus fuentes de gestación son diversas: Las circunstancias que provoquen una crisis pueden ser por muchos motivos, desde una mala atención al cliente hasta un rumor por parte de terceros, para esto, se tiene que tener mapeado todos los escenarios posibles.
- b. Suelen presentarse como sorpresa: Se puede contar con una prevención, pero nunca tiene una fecha de presentación.
- c. Su tratamiento y gestión debe hacerse con urgencia: Se debe tener una rápida actuación, esto minimizará las consecuencias, se trabaja bajo presión.
- d. Importantes intereses en juego: Los criterios a utilizar en las estrategias deben ser claro, no se puede dejar de revisar nada, se debe evitar que se agrave el problema.
- e. No existe una crisis totalmente igual a otra: Analizar todos los escenarios es uno de los primeros pasos para una correcta prevención, nunca nos enfrentaremos a la misma dificultad.

Conociendo estas características, podremos apaciguar que la crisis explote de un momento a otro. El área de Relaciones Públicas tienen que estar capacitando diariamente al público interno, para que conozcan sus riesgos y los vayan eliminando poco a poco; a la vez se tienen que revisar cada posible situación externa que pueda desencadenar un conflicto.

Por otro lado, Fernández y Huertas, (2009, p. 29), indican los tres tipos de informaciones que el área de Relaciones Públicas siempre deben comunicar:

- a. La explicación del incidente: Tenemos que informar a la opinión pública, qué pasó, cuándo, dónde y porqué. En caso sea un accidente automovilístico, se indica las acciones que se están tomando, daños personales, asistencia médica a las víctimas, si ya se procedió a informar a los familiares, etc.
- b. Causas: Cómo se produjo el acontecimiento, los responsables y si ya se empezaron con las investigaciones del caso.
- c. Precauciones: Con la experiencia del accidente, qué medidas se tomarán para que no vuelva a suceder.

En una crisis se coloca muchas cosas en juego, desde la economía de la empresa hasta la reputación, esta última es mucho más difícil de recuperar, un público decepcionado no es fácil que vuelva a confiar de igual manera.

Como lo señala Elizalde, (2004, pp. 25-31), los factores estructurales de la crisis que componen el proceso y activación son:

- a. Poder: El miedo más grande es perder la posición relativa del poder, porque mantiene el control de las reglas y puede manejarse según lo que se necesite en ciertas situaciones.
- b. Tiempo: Factor central en la toma de decisiones, es social y relacional, dependemos de las acciones y comportamientos de los demás.
- c. Emociones: Se tiene menos claridad de lo que está pasando, se juega con la emoción propia y de los implicados.
- d. Comportamientos no controlados: Durante la crisis puede haber comportamientos no planeados debido a los efectos negativos que está provoca.

Por lo tanto, la gestión de una crisis no sólo consta de ver cómo resuelvo inmediatamente el problema, es mucho más complejo que eso, se tiene que tener en cuenta el beneficio de la empresa hasta las emociones de los públicos, todo este proceso finalmente se verá reflejado en la imagen y reputación de la organización.

1.2.1.2.1. Modelos de gestión de comunicación de crisis

Existen dos tipos de crisis que podemos reconocer en una organización a lo largo del tiempo, las crisis evitables y las crisis inevitables. Al respecto, Gonzáles, (1998, pp. 60-92) las expone de la siguiente manera:

- a. Crisis evitables: Son acciones que ya hemos visto con anterioridad en la institución, en base a ellas se crea un tipo de manual que nos ayuda a reconocerlas, y así evitar una situación conflictiva. Las etapas de este modelo son: Gestión de conflictos potenciales, planificación-prevención, crisis y postcrisis.
- b. Crisis inevitables o accidentales: Este modelo de crisis aparece antes que el conflicto haya dado los más mínimos signos de aparición. El problema no emite una señal previa, por lo que la institución no actúa contrarrestándola. Las etapas son solo tres: Vigilancia-planificación, crisis y postcrisis.

Gonzáles, (1998) aclara lo siguiente, respecto a la crisis inevitables:

La fase de gestión de conflictos potenciales, no se encuentra presente en este segundo modelo. Es evidente que no se puede influir sobre un asunto que aparece de forma brusca, que no emite señal previa alguna y sobre el que la organización no puede ejercer ningún control. (pp. 60-61)

Un ejemplo de este tipo de crisis son los fenómenos naturales y accidentales que no podemos evitar porque suceden de un momento a otro.

1.2.1.2.2. Manejo de crisis

Resolver el problema en base a un Plan de Crisis ya determinado y existente es importante, pero siempre es recomendable llevarlo junto a un control o manejo de crisis adecuado. Harvard Business Press, (2009) menciona que “aunque no existe una fórmula única y simple para eliminarlas, seguir las seis etapas de la gestión de crisis puede hacer una gran diferencia en el grado de éxito con el cual su empresa maneja la situación” (p. 12), en base a estas fases detallaremos cuál es el camino más exitoso para que la organización salga airosa de una crisis.

Etapas del manejo de crisis

1. Evitar la crisis: Básicamente esta etapa trata de tener un Manual de Crisis y actualizarlo, este servirá para que todas las personas que pertenecen a la organización tengan conocimiento de cómo actuar y que rol cumple cada uno.
2. Prepararse para manejar la crisis: Se puede aplicar en base a capacitaciones o simulacros que indique el Manual de Crisis.
3. Reconocer la crisis: La organización tiene que aceptar que existe una crisis, no se puede negar o echarle la culpa a terceros.
4. Contener la crisis: Actuar con cautela para que la crisis no se propague a medios de comunicación y se vuelva viral, afectando la imagen de la organización.
5. Resolver la crisis: Desarrollar estrategias que sirvan para opacar y terminar con la crisis.
6. Aprender de la crisis: Se tiene que realizar una evaluación donde detalle si se cumplió con el objetivo, qué errores hubo y qué se puede mejorar al respecto.

Para que las etapas mencionadas, se desarrollen de la forma correcta, se tiene que contar con una persona que supervise el avance, es por ello que existe un comité de crisis el cual está conformado por los más altos cargos que se encargan de dirigir y también dar la cara ante los públicos y medios de comunicación. Este comité tiene que tener muy claro los objetivos de la empresa, pero también por otro lado es el encargado de analizar cada situación de crisis y resolverla de la mejor forma que crea, para que no se agrave.

Del mismo modo, Tuñez, (2007) indica que “cada cliente exige antes una solución que una explicación. Una persona puede perdonar la falta de información, pero no perdonará jamás la falta de consideración y de atención” (p. 21), con esto nos queda mucho más claro que no siempre hay que actuar bajo un plan muy rígido, pueden haber ciertas modificaciones

que busquen la satisfacción de nuestros clientes, los encargados de estas decisiones son los que conforman el comité de crisis.

1.2.1.2.3. Mensajes claves y relación con los medios de comunicación

En una crisis el silencio es nuestro peor enemigo, la especialista Sheen, señala:

“Una vez que la crisis se traslada al espacio público, la empresa que está en el centro de la crisis deberá dar las explicaciones del caso de manera pública; si es que no lo hace, la gente asumirá que la empresa quiere ocultar algo y por tanto no es una empresa transparente” (p. 4)

Algunas horas sin dar ninguna información pueden jugarle en contra a la organización, aún así cuando no tuviera responsabilidad.

Los mensajes claves son la principal herramienta que la organización tiene para comunicarse con sus públicos, teniendo como fin transmitir seguridad y tranquilidad. Por esta razón Ulloa, (2011) menciona que “los mensajes que se emitan durante la respuesta deben ser cortos, concisos, tranquilizadores y directos. La noticia puede ser altamente informativa, sin necesidad de ser sensacionalista y sin caer en la victimización de las personas. (p. 26)

Estos mensajes son creados por el área de relaciones públicas, los cuales en forma global tienen información relevante. Ejemplo: Huaicos en el distrito de Punta Hermosa, marzo 2017; en este caso los mensajes tienen que tener información sobre cómo ayudar, dónde acudir en caso de encontrarse herido, la cantidad de damnificados, etc.

Adicionalmente, Barquero y Barquero, (2010, p. 23), dividen los mensajes claves en internos y externos, los cuales deben ir dirigidos de la siguiente manera:

- a. Mensajes internos: Dirigidos a dos públicos, los comités de personal y/o sindicatos y al propio personal de la empresa. A este último grupo se le detallará cómo sucedió, las medidas a tomar e indicarle que no sólo su empresa se ha visto perjudicado si no otras también.
- b. Mensajes externos: Deber guardar la misma línea de respuestas e información dado al público interno. Estos mensajes son dirigidos a: clientes, banco o entidades financieras, organismos oficiales y medios de comunicación.

Además de formular mensajes claves para dirigirnos a nuestros públicos, tenemos que tener cierta preferencia con lo medios de comunicación.

Organización Panamericana de la Salud, (2009) menciona: “en el momento de una emergencia o desastre, los medios cumplen una función social y se convierten en un instrumento de primera mano que llega efectiva y rápidamente a la población” (p. 62). Para que los medios logren un correcto trabajo, se les tiene que brindar acceso a la información respecto al estado de la crisis, acciones tomadas y los mensajes que expresa la organización.

Para poder sobrellevar una correcta relación con los medios, Gonzáles, (1998, p. 162), indica que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. Informar sea cual sea la información disponible: Brindar toda la información a los medios para su publicación.
- b. Las malas noticias deben darse cuanto antes y por completo: Así los datos brindados no sean beneficiosos, se tiene que actuar con la verdad.
- c. Si la organización no habla, otro lo hará: Tenemos que tener aliados hasta en los medios de comunicación, no podemos evitar que se creen rumores por falta de información.
- d. Urgencia no significa improvisar: Para no improvisar, debemos seguir el procedimiento que detalla nuestro Manual de Crisis.
- e. Hablar “con una sola voz”: Designar a un solo portavoz.

- f. El interés de los medios en la crisis es legítimo: Los medios de comunicación siempre estarán atentos ante cualquier problema de la empresa para informar a la opinión pública.

Respecto de lo que alude el autor, se debe comunicar sea cual sea la información, porque si no hay una respuesta a tiempo, se puede malinterpretar como una culpabilidad o que algo se esconde, el silencio no es buen indicio. Las malas noticias se dan primero, debemos adelantarnos a cualquier comentario malintencionado, en caso no hable el portavoz lo hará otra persona capacitada, pero hay que tener claro que comunicar apenas sucedan los hechos no es inventar información, así mismo las comunicaciones las debe hacer la misma persona, para no confundir al público.

1.2.2. La reputación

La reputación es el conjunto de percepciones de los diferentes grupos de interés que tienen sobre la empresa, igualmente Carreras E., Alloza y Carreras A. (2013, cap. 1) la define como “[...] el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición”. Con esto comprendemos que una reputación se forma en base a la confianza, es la seguridad que se tiene sobre la organización para que resuelva un problema, si tenemos buenas acciones tendremos buenos resultados, esto se aplica para todo tipo de empresa.

La reputación de una organización puede verse afectada por muchos factores, desde los más simples, como la mala atención a un cliente hasta un fraude que se haya publicado en los medios de comunicación. Por lo tanto, se tiene que actuar en el momento indicado, no se puede esperar muchas horas o días para realizar una declaración sobre los sucesos ocurridos, siempre es recomendable informar lo antes posible y que lo haga una persona preparada para poder responder todo tipo de interrogantes.

La impresión que causen estas respuestas, son el primer paso para que se mantenga o distorsione la reputación

Al respecto, Pucheta (2010) menciona que “como ya hemos anticipado en este tema la empresa no puede influir directamente en la reputación percibida por sus participantes, pero sí puede influir sobre los comportamientos que proyecta” (p. 205). Es por ello que las estrategias y tácticas planteadas para aplicarlas en una crisis no pueden ser improvisadas, tienen que haber pasado por una prueba, la cual es estudiada y aplicada en un caso hipotético.

1.2.2.1. Planificación estratégica de imagen

Para conseguir una correcta reputación, se debe aplicar las distintas estrategias que ya han sido creadas anticipadamente por el área de Relaciones Públicas, tener esta “prevención” de estrategias no solo les permitirá mantener la imagen que tienen ante sus públicos, sino mejorarla y reforzar la identidad corporativa que se tiene como organización. Si se busca ser un poco más detallistas, respecto a lo que conlleva realizar la planificación del perfil de identidad corporativa, se tiene que mencionar las tres etapas que la conforman: Análisis del perfil de identidad (Filosofía Corporativa), Definición del perfil de identidad (Atributos Institucionales) y la Comunicación del perfil de identidad (Comunicación en la Institución).

1.2.2.1.1. Filosofía corporativa

En la primera fase, el análisis del perfil de identidad, Capriotti (2007), nos presenta el siguiente gráfico:

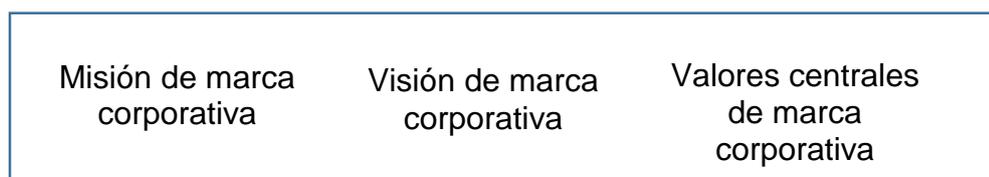


Figura 5. Filosofía de la marca corporativa. Elaboración propia, a partir de Capriotti (2007).

En el cuadro podemos observar tres conceptos muy importantes a definir en una empresa, las cuales en conjunto se llaman “Filosofía Corporativa”. Hay que saber para qué ha sido creada la empresa y cuál es su fin, a esto se le denomina misión de la marca; luego la visión de la marca es la perspectiva a futuro, a dónde queremos llegar y por último, los valores centrales de marca, son los principios profesionales que tiene la marca y que son aplicables en todas sus actividades.

1.2.2.1.2. Atributos institucionales

En esta fase hablamos de la definición del perfil de identidad, Capriotti (2007) la define así:

La segunda etapa tiene por finalidad concretar el perfil de identidad de la marca corporativa (cómo la organización desea ser vista por sus públicos). O sea, establecer las características de identificación básicas asociables a la marca corporativa, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de sus públicos. (p. 47)

Para ello, debemos tener presente los atributos más resaltantes que la marca brinda:

- a. Los rasgos de personalidad: Definen el carácter de la marca.
- b. Los valores institucionales: Son conceptos fundamentales que la empresa asume, en razón de generar confianza y credibilidad.
- c. Los atributos competitivos: Se busca resaltar rasgos de la empresa, con la intención de ganar clientes o fidelizarlos.

1.2.2.1.3. Comunicación en la institución

Y la tercera fase, es la comunicación del perfil de identidad, Capriotti (2007), la resume en el siguiente cuadro, que llama “Comunicación Corporativa”:



Figura 6. Comunicación en la institución.
Elaboración propia, a partir de Capriotti (2007)

El modo más común que utiliza la organización para expresarse es la “comunicación simbólica”, las empresas le dicen a sus públicos lo que más les conviene que hacen y desarrollan, a fin de tener una mejor reputación, a comparación de la “comunicación por la conducta corporativa”, que se define por lo que hace y deshace la empresa, son las acciones y comportamientos reales del día a día. Una es mucho más conveniente que la otra, pero actualmente los públicos cuando sienten que las empresas no cumplen realmente con lo que pregonan o indican en sus publicidades por ejemplo, son denunciadas y de esta forma pueden caer en una crisis.

1.2.2.2. La personalidad corporativa

¿Qué nos define como empresa?, es una pregunta muy común que se realizan los gerentes para poder entender la identificación visual que transmiten a sus clientes, para comprenderla se tiene que tener clara la información que se proporciona, ya que a través de esta crearemos una recordación con el consumidor.

Según Villafañe, (2000) indica que “[...] la identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta” (p. 115). Con esto entendemos que la identidad visual habla por sí misma sobre la empresa, pero lo que siempre se tiene que tomar en cuenta son los cuatro principios que son: simbólico, estructural, sinérgico y el de la universidad.

- a. El simbólico: Es la obligatoria relación que existe entre la empresa y su identidad visual, se denomina también como la traducción simbólica del concepto de la empresa.
- b. El estructural: Ligado a la simplicidad de lo que expresa, porque se relaciona con lo más fácil para recordar por parte del consumidor (símbolos, logotipos, colores y tipografías).
- c. El sinérgico: Debe buscarse la sinergia con las dos variables de la imagen corporativa.

d. El de universalidad: Busca diseñar la identidad bajo una concepción universalista, los que se deben desarrollar son: universalidad temporal, espacial y cultural.

1.2.2.2.1. Identidad visual corporativa

Teniendo clara y definida la personalidad corporativa, se puede empezar a formar una identidad corporativa, aunque los significados de personalidad e identidad corporativa se parezcan, la última no puede existir sin la primera.

Ind, (1992), explica que la “identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo”. (p. 03) Para lograr esta identidad, se tiene que colocar en primer lugar la comunicación corporativa con sus públicos internos, es la parte fundamental, de esta forma ellos podrán conocer las características (personalidad corporativa) de la empresa, pero si no adoptan ciertos valores y acciones, no formarán nunca parte de ella.

Al respecto, Capriotti, (2013), define así a la comunicación corporativa:

No podemos olvidarnos que la comunicación, es una de las formas más importantes de que dispone la empresa para llegar a influir en la Imagen Corporativa que tengan sus públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. (p. 68)

Si se forma una comunicación simbólica, es decir un hábito de expresar a nuestros colaboradores lo que representamos (comunicación horizontal de nuestros ejecutivos), tendremos como consecuencia una comunicación conductual, ellos sentirán que forman parte de esa organización y la manifestarán externamente, mediante sus acciones y valores (cultura corporativa).

Adicionalmente. siempre escucharemos que relacionan identidad corporativa e imagen corporativa, pero no vienen a ser lo mismo; la identidad es lo que la empresa comunica a sus públicos en base a lo que es, y la imagen corporativa es la percepción mental de cada persona.

El público siempre analizará las siguientes características para obtener una referencia de la empresa, Gonzáles, (1998, p. 126) alude que son:

- a. La historia de la compañía: Desde su fundación hasta el presente, momentos positivos y negativos por los que pasó la empresa.
- b. El proyecto empresarial: Es donde se encuentra actualmente la empresa, el proyecto debe hacer referencia a:
 - La filosofía de la compañía, sus valores.
 - Su estrategia corporativa.
 - Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- c. La cultura corporativa: Formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes.

Aparte de tener una buena identidad corporativa, reflejaremos una excelente imagen, en la cual el público se identificará y sentirá que forma parte de la misma porque considerará que tienen cosas en común.

Hoy en día, imagen es una palabra muy usada para muchas ocasiones, pero lo que sí todos entendemos es que, a través de la imagen, la persona u organización trata de reflejar lo que es o lo que quiere llegar a ser. Es la primera impresión que se muestra ante la sociedad. Al respecto, Pintado y Sánchez, (2013, p. 18) definen a la imagen corporativa como:

“[...] una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo“.

Entendiendo que la imagen es también una referencia mental que se tiene sobre algo y se manifiesta internamente, confirmamos que la imagen es distinta por cada individuo, o sea todos la perciben de distinta manera.

- **Funciones de la identidad visual:**

La función general de la identidad visual es la de contribuir con la creación de la personalidad corporativa de una empresa, formando los cimientos de lo que quiere proyectar la organización. A partir de ella es que nacen 4 funciones pragmáticas:

- a. Identificación: Se tiene que reconocer la identidad de la empresa, para comprender lo que se quiere transmitir. Tales como los productos y servicios que ofrece, comunicación gráfica, entorno y equipo humano.
- b. Diferenciación: Para poder diferenciarse de la competencia se tiene que mostrar la ventaja que diferencial que ofrece.
- c. Memoria: Si se quiere crear un sentido de recordación por parte de los consumidores, la identidad visual tiene que contar con ciertos factores como simplicidad estructural, originalidad, armonía, carácter simbólico y pregnancia.
- d. Asociativa: Deber poseer un logo simbólico o una marca que adquiera la descripción de imagen requerida por la empresa.

Si se cumple con la mayoría de estas funciones, lograremos empezar a formar una personalidad corporativa, base para crear una identidad corporativa. Del mismo modo, Matilla, (2009), concluye lo siguiente respecto a la reputación corporativa:

[...] sabemos que la reputación corporativa es el resultado de la expresión del concepto mental (percepción) originado como consecuencia del comportamiento corporativo (identidad corporativa). Por consiguiente, la reputación corporativa no puede ser gestionada y únicamente puede gestionarse la identidad de la organización (su ser y su hacer). (p. 41)

Es decir si no proyectamos nuestra personalidad internamente como externamente, no lograremos formar una identidad corporativa y sin está última nuestro público no podrá tener las percepciones correctas de la organización.

Así mismo, Gaines-Ross, (2012) resalta que “la batalla por la reputación no siempre favorece al lado que tiene más recursos; por el contrario, tiende a responsabilizarlo con mayores obligaciones”. (p. 02), con esto recordamos que una organización tiene que demostrar que posee las capacidades y herramientas suficientes para superar la crisis que se le presenta, y no se verá afectada bajo ningún régimen.

1.2.2.2. Valores institucionales

El ser humano es un ser racional y comunicacional por lo tanto opta por una serie de comportamientos o maneras de hacer las cosas, unido a ello están los valores compartidos de la empresa, así como también sus convicciones existentes.

En ese sentido podemos decir que, los valores y creencias con los que cuenta una institución y que muestra ante sus públicos, se denominan “Cultura Corporativa”.

Para Villafañe, (2000) “la cultura como imagen o para ser exactos como autoimagen, es la percepción global que el personal de una compañía tiene de esta” (p. 142), en este caso la organización es como una red de significados, signos e imágenes, y cuanto más compartidos son estos más sólida y fuerte es la cultura corporativa. Una empresa que no tiene definida su cultura no tendrá éxito en ninguno de sus campos, porque no se siente identificado con lo que está brindando.

Asimismo, García y Val Núñez, (1993) comentan lo siguiente, “hay que recuperar a la empresa como institución integradora de un proyecto que sea capaz de motivar hombres y de generar capital confianza. Sin esta capacidad institucional será imposible competir” (p. 06), si no creamos

valores en nuestra empresa no podremos enfrentarnos y lograr nuestros objetivos, es como un hogar.

Además, hay que tener claro que una cultura evoluciona con el transcurrir de los años, nunca se encontrarán los mismos valores y comportamientos en una organización, no existe una cultura perfecta. De igual modo, Goffee y Jones (2001) indican que “[...] no existe la cultura correcta para una empresa dada. Sólo hay una cultura correcta para una situación empresarial.” (p. 31). Si tenemos el concepto que la cultura corporativa es como un manual a seguir, estamos equivocados, el personal cambia y las generaciones evolucionan, con esto queremos dar a entender que siempre hay que mejorar la cultura corporativa, depende de ello para que nuestro accionar ante una crisis sea manejada y resuelta de la mejor forma posible.

- **Funciones de la cultura corporativa:**

- a. Adaptación: La cultura busca adaptarse a las necesidades de la sociedad, es empática. Esta función aporta una visión compartida respecto a la medios donde se les reconocerá por los objetivos logrados. (Lessem, 1992, p. 75-76)
- b. Cohesiva: La capacidad de comunicación no se agota, hasta llegar al público, tiene un estilo corporativo.
- c. Implicación: Es importante la participación de cada uno de los trabajadores dentro de la institución.
- d. Metas a cumplir, todos deben estar de acuerdo sobre los logros a alcanzar. ¿Dónde serán publicadas las metas?, es también un consencio entre la organizaciones para que sus colaboradores se sientan cómodos con los logros obtenidos.

1.2.3. Municipalidad de Punta Hermosa

1.2.3.1. Fundación del distrito de Punta Hermosa

El distrito de Punta Hermosa, ubicado a 42 kilómetros de Lima, se fundó el 23 de septiembre de 1947, con la concurrencia de los siguientes vecinos notables: Matías Espichán Balcázar, Teódulo León, José Calero Paz, Ricardo Gutiérrez, Ángel Ayllón Romero, David Hawie, Félix Ponce Patrón, Juan Fassoli, Francisco De Sales Torres, Abraham Guzmán Figueroa, Alfonso Belmont, Richard Santos y Guillermo Laos Nicol.

Allí, se acordó constituir la Agencia Municipal cuya aprobación solicitarían a la Prefectura del Departamento. Posteriormente, se conformó la Junta de Progreso Local, encargada de gestionar la creación del distrito, que culminó exitosamente con la dación de la Ley N ° 12095 de fecha 07 de abril de 1954, que creó el distrito de Punta Hermosa.

Primera agencia municipal: El nombramiento o fundación de la Primera Agencia Municipal fue el 27 de octubre de 1950.

1.2.3.2. Misión

Promover la participación de los vecinos habituales y de temporada asegurando la provisión de servicios públicos oportunos, eficientes y de calidad, mediante una Corporación moderna, transparente, comprometida en brindar y mejorar la calidad de vida afín de contribuir al desarrollo integral del distrito de Punta Hermosa.

1.2.3.3. Visión

Ser una institución con una gestión moderna, eficiente y transparente, basada en cánones de excelencia, calidad total que permita brindar servicios de alta eficiencia a todos los pobladores del distrito promoviendo el deporte bandera del distrito el Surfing a nivel nacional e internacional que permita inversiones turísticas e integradas, con capacidad de alojamiento y atención turística de alta calidad.

1.2.3.4. Gestión de crisis comunicacional – Huaicos, marzo 2017

La gestión de una crisis y su relación con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, siempre se verá reflejada por las acciones que realice la institución en medio del problema.

Los públicos muy pocas veces cambian de opinión respecto de la imagen de una institución, en caso esta haya actuado mal en la crisis, será muy difícil cambiar este concepto. Además estos se ven influenciados por lo que observan y escuchan en los medios de comunicación, por lo tanto nunca deberíamos perder la relación con los medios, ya que son una pieza imprescindible en este tipo de situaciones.

En el caso de los huaicos de Punta Hermosa en marzo 2017, fue fundamental contar con un Plan de Crisis, que haya podido ayudar a responder algunas dudas de la comunidad, así como indicarnos que acciones tomar. Con esta investigación, queremos llegar exclusivamente a los vecinos del distrito, conversar con ellos, recabar la información entregada por las áreas correspondientes de prevención del Municipio, averiguar si hubo un representante del Municipio que brinde información, si se realizó simulacros de prevención, etc.

Finalmente, buscamos saber si su gestión se aplicó de la manera correcta y si los resultados propuestos se llegaron a cumplir.

1.3. Definiciones de términos básicos

Diccionario de uso para Relaciones Públicas. (2006), desglosa los siguientes significados para los términos:

- a. Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor o receptor.
- b. Grupos de interés: Es el público al cual se dirige una campaña o mensaje.
- c. Kanji: son los sinogramas utilizados en la escritura del idioma japonés.

- d.** Medios de comunicación: Órgano dedicado a la información pública.
- e.** Relaciones públicas: Actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública y privada, y en sus diferentes públicos.
- f.** Estrategia corporativa: Conjunto de planes y procesos a implementarse en una corporación para lograr sus fines, estrategia general.
- g.** Imagen corporativa: Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la imagen de una corporación empresarial.
- h.** Gestión de crisis comunicacional: Administración de situaciones difíciles o complicadas que se resuelven en base a estrategias de comunicación.
- i.** Precrisis: Indicios o comienzo de una amenaza hacia la institución
- j.** Conflicto: Situación externa. // Proceso que comienza cuando una parte percibe en forma cabal que la otra afecta en forma negativa sus intereses.
- k.** Plan de crisis: De importancia decisiva para el desarrollo de una crisis en una organización.
- l.** Crisis: Desenlace y culminación de conflictos, por emergencias no dominadas, con amenaza de graves consecuencias.
- m.**Reputación: Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.
- n.** Filosofía corporativa: Ciencia universal que trata de la esencia y prioridades de una institución.
- o.** Atributos institucionales: Particularidades que ayudan a identificar una institución.
- p.** Comunicación institucional: Conjunto de mensajes destinados a difundir informaciones de interés público acerca de una institución, sobre políticas, objetivos y principales acciones.
- q.** Personalidad corporativa: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una institución.
- r.** Identidad visual corporativa: Sistema de elementos visuales que identifican a una corporación.
- s.** Cultura corporativa: Patrones de comportamiento de una institución.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis general

La gestión de crisis comunicacional se relaciona significativamente con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa.

2.1.2. Hipótesis específicas

- a. La precrisis se relaciona significativamente con la planificación estratégica de imagen.
- b. La crisis se relaciona significativamente con la personalidad corporativa.

2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE 1: GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL	PRECRISIS	CONFLICTO
		FACTORES DE UNA CRISIS EMPRESARIAL
		EL PLAN DE CRISIS
	CRISIS	MODELOS DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS
		MANEJO CRISIS
		MENSAJES CLAVES Y RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE 2: REPUTACIÓN	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN	FILOSOFÍA CORPORATIVA
		ATRIBUTOS INSTITUCIONALES
		COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN
	PERSONALIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
		VALORES INSTITUCIONALES

2.3. Definición conceptual y operacional

- **Variable Independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Pre crisis	Indicios o comienzo de una amenaza hacia la institución.
Crisis	Desenlace y culminación de conflictos, por emergencias no dominadas, con amenaza de graves consecuencias.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Pre crisis	La pre crisis nos muestra los indicios del problema, en esta fase hay que revisar el Plan de Crisis y aplicar las acciones necesarias para apaciguarla. Del mismo modo, esta fase es primordial para identificar los riesgos de la institución.
Crisis	Es la etapa donde se desencadena y explota el problema, hay que estar muy atentos respecto a los sucesos que se van presentando y ante todo hay que estar brindando información constante a nuestros públicos y a los medios de comunicación por medio de nuestro vocero.

- **Variable Dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Planificación estratégica de imagen	Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización respecto a su imagen, lo que desea proyectar.
Personalidad corporativa	Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una institución.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Planificación estratégica de imagen	Pondremos en acción el plan propuesto por el municipio de Punta Hermosa para poder sobrellevar esta crisis, la cual tendrá como primera finalidad destacar las acciones que ha realizado y así la reputación no decline.

Personalidad corporativa	Es la identidad visual que la institución desea reflejar, en este caso queremos plasmar que la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, estará apoyando a todos los vecinos, se escuchará a todos y se trabajará con un mismo fin, sobresalir de esta crisis.
--------------------------	--

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Descripción del diseño

La presente investigación es de tipo no experimental, porque el investigador observa tal y como ocurren naturalmente los eventos sin intervenir en su desarrollo, utilizando métodos eficientes para el logro de esta. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

3.1.2 Tipo de investigación

- **Básica:** Porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

- **Descriptivo:** Porque se describieron las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL, y la variable dependiente: REPUTACIÓN
- **Correlacional:** Porque busca explicar el grado de relación entre la Variable Independiente: GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL y la variable dependiente: REPUTACIÓN

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

- **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtuvo la verdad particular.
- **Analítico:** Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación entre las variables objeto de investigación.
- **Estadístico:** Porque se utilizaron herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.1.5 Enfoque de la Investigación

- **Cuantitativo:** El fin del enfoque cuantitativo es buscar exactitud en las mediciones, teniendo como resultado un número estadístico.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 El Universo

El universo correspondiente a esta investigación está conformado por los vecinos de la Municipalidad de Punta Hermosa del Departamento de Lima, teniendo así a un total de 7, 823 personas.

3.2.2 Población

El conjunto de sujetos a los cuales se les realizó las mediciones y poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, como es el rango de edad de 18 a 55 años, teniendo así un total de 1,000 personas.

3.2.3 Muestra

La muestra está constituida por cincuenta (50) pobladores del distrito de Punta Hermosa – Lima. Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, de cualquier nivel socioeconómico, por lo que se busca una visión general de cómo se dirige el Municipio a cada uno de ellos, sin importar la clase social o económica.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Se ha utilizado la técnica de la encuesta con aplicación del cuestionario como instrumento para establecer el conocimiento que tienen los pobladores sobre la prevención que se debe tener en un desastre natural. Además, busca analizar a la Municipalidad de Punta Hermosa, con las gestiones tomadas en el momento de la crisis y la satisfacción de los pobladores.

- Procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos: para tabular, y procesar los resultados de las encuestas.

- Fichaje y su instrumento las fichas bibliográficas para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.
- Opinión de expertos y su instrumento: el informe de juicio de expertos, aplicado a 3 licenciados especialistas en el tema de investigación.
- Software SPSS versión 22: para validar, procesar la información.

3.3.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Este instrumento constó de 10 ítems para la variable independiente: GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL y 10 para la variable dependiente: REPUTACIÓN
- **Tablas de procesamiento de datos:** para tabular, y procesar los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.
- **Fichas bibliográficas:** para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.
- **Informe de juicio de expertos:** aplicado a 3 licenciados especialistas en el tema de investigación para validar la encuesta-cuestionario.

3.3.3. Validez

- **Validez interna**

Se verificó que el instrumento fue construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores con sus respectivos ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de la investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación

- **Opinión de expertos**

La encuesta-cuestionario fue validada por un grupo de expertos conformados por tres especialistas en Relaciones Públicas. , quienes determinaron que los instrumentos aplicados presentan alta validez.

El procedimiento utilizado implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a investigar: Relaciones Públicas y Gestión de la Imagen Corporativa
2. Se elaboró una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además qué debe evaluar.
3. Se le entregó el material a cada juez y después de dos semanas se recogieron las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elaboró un cuadro, asignando el valor de 51 hasta 100% si el juez está de acuerdo y 0 hasta 50 si no lo está.
5. Se aceptaron los ítems que alcanzan valores superiores a 50%.

Tabla N° 1

Calificación del instrumento encuesta-cuestionario a través de juicio de expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento	Porcentaje	Cantidad
1	Lic. Mario Marthans Espinoza	Aplicable	90%	1
2	Lic. Kurth Mendoza Gutiérrez	Aplicable	80%	1
3	Lic. Roger Zapata Ramírez	Aplicable	85%	1

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores

- No es confiable -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Medida mediante la matriz de correlación

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

n = Número de ítems

p = Promedio de las correlaciones lineales de cada uno de los ítems

Tabla N° 2

Confiabilidad del instrumento: gestión de crisis comunicacional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9822	10

Interpretación:

El Alfa de Cronbach (Kr20) es de 0.98; lo cual permite decir que el cuestionario sobre GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL en su versión de 10 ítems, se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

Tabla N° 3

Confiabilidad del instrumento sobre reputación

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9822	10

Interpretación:

El Alfa de Cronbach (Kr20) es de 0.9822; lo cual permite decir que el cuestionario sobre REPUTACIÓN en su versión de 10 ítems, se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El análisis de la presente investigación es probabilística cuantitativa descriptiva, según los resultados obtenidos, se busca obtener una relación con cada una de las hipótesis planteadas.

3.5. Aspectos éticos

Todos los pobladores encuestados fueron informados previamente sobre qué trataba la encuesta y cuál era la finalidad de la misma. Los resultados ayudarían a mejorar la situación comunicacional que existe en su distrito.

Se resalto que era una encuesta anónima, por lo tanto se cumplió con no exponer sus datos y ser completamente escuetos en realizar la recopilación de información.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

1. ¿Ud. tiene conocimiento si la Municipalidad cuenta con un Protocolo de Prevención en caso de desastres naturales?

TABLA N° 1

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	7	7	14%	14%
b) De acuerdo	14	21	28%	42%
c) Indeciso	19	40	38%	80%
d) En desacuerdo	4	44	8%	88%
e) Totalmente en desacuerdo	6	50	12%	100%
Total	50		100%	

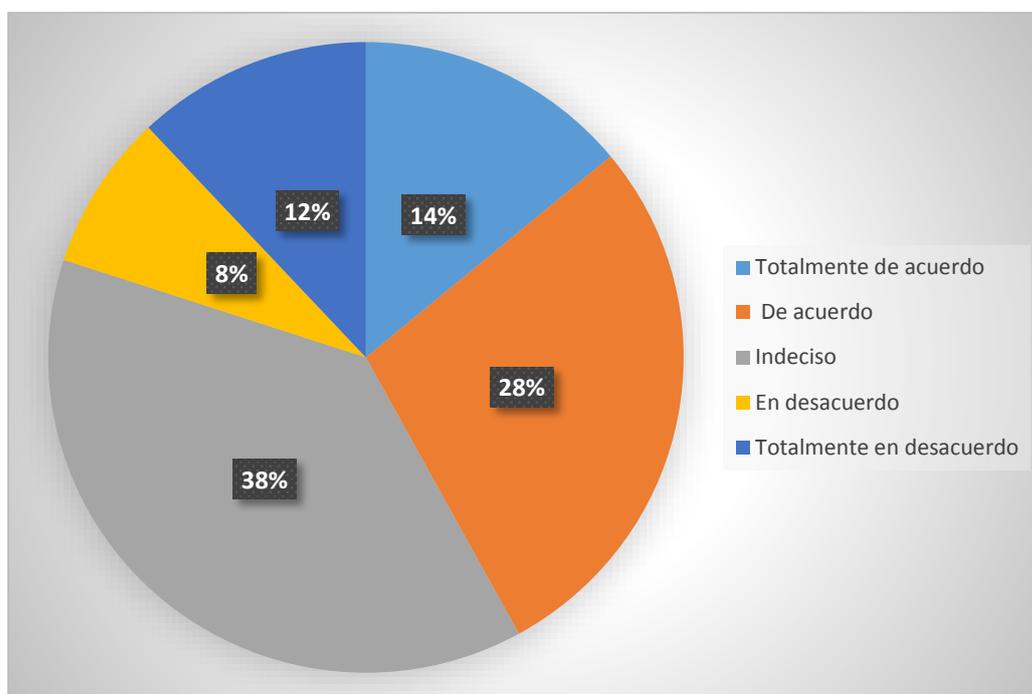


Figura 1. Conocimiento del Protocolo de Prevención.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, existe un 38% “indeciso” respecto a que si existe un Protocolo de Prevención en caso de desastres contra un 8% “en desacuerdo” a que si han escuchado y/o visto el mencionado documento. Se tiene que empezar a dar a conocer con mucha mayor amplitud la existencia del mismo.

2. ¿Cuántas veces ha asistido a alguna charla de prevención contra los desastres naturales?

TABLA N° 2

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) 1 vez	14	14	28%	28%
b) 3 veces	3	17	6%	34%
c) 5 veces	3	20	6%	40%
d) 10 veces	3	23	6%	46%
e) No asistí a ninguna charla	27	50	54%	100%

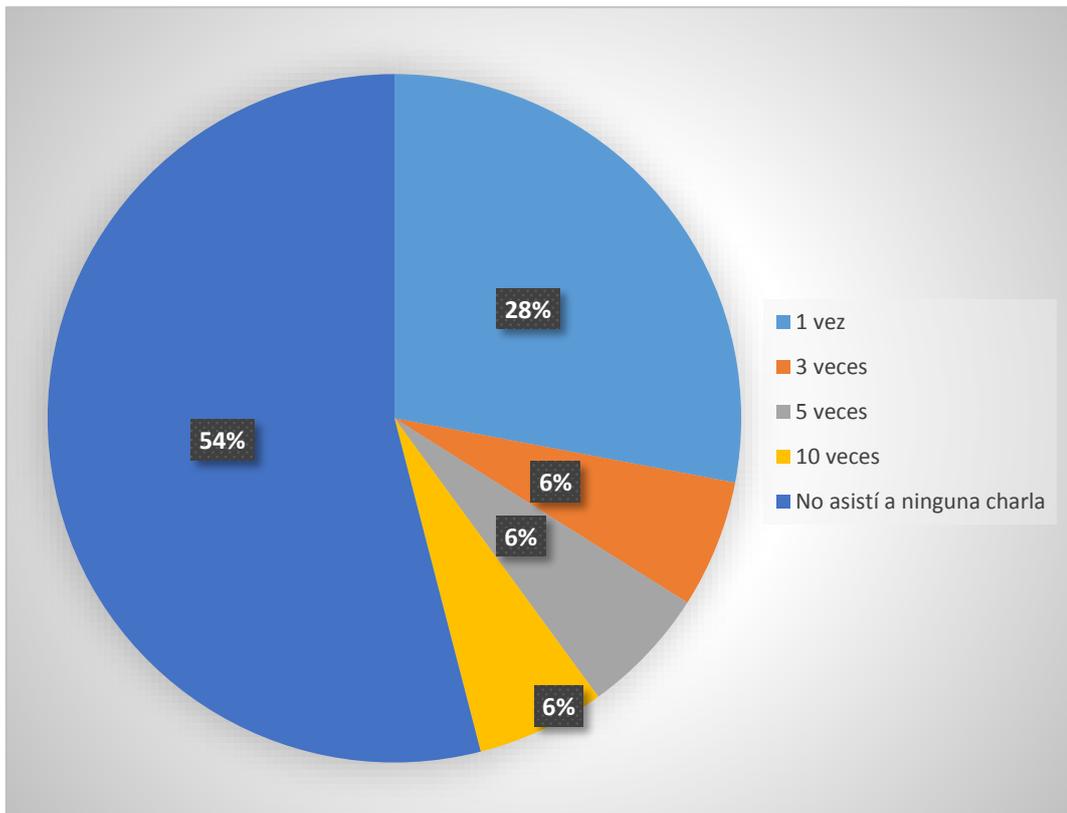


Figura 2. Asistencia a charlas de prevención.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, observamos una cifra preocupante ya que el 54% indica “no asistí a ninguna charla” y un 28% que representa a tan solo 14 personas asistió 1 vez a una charla.

3. ¿Con qué frecuencia ha observado que la Municipalidad realiza simulacros de prevención?

TABLA N° 3

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Muy frecuentemente	5	5	10%	10%
b) Frecuentemente	10	15	20%	30%
c) Ocasionalmente	15	30	30%	60%
d) Raramente	14	44	28%	88%
e) Nunca	6	50	12%	100%
Total	50		100%	

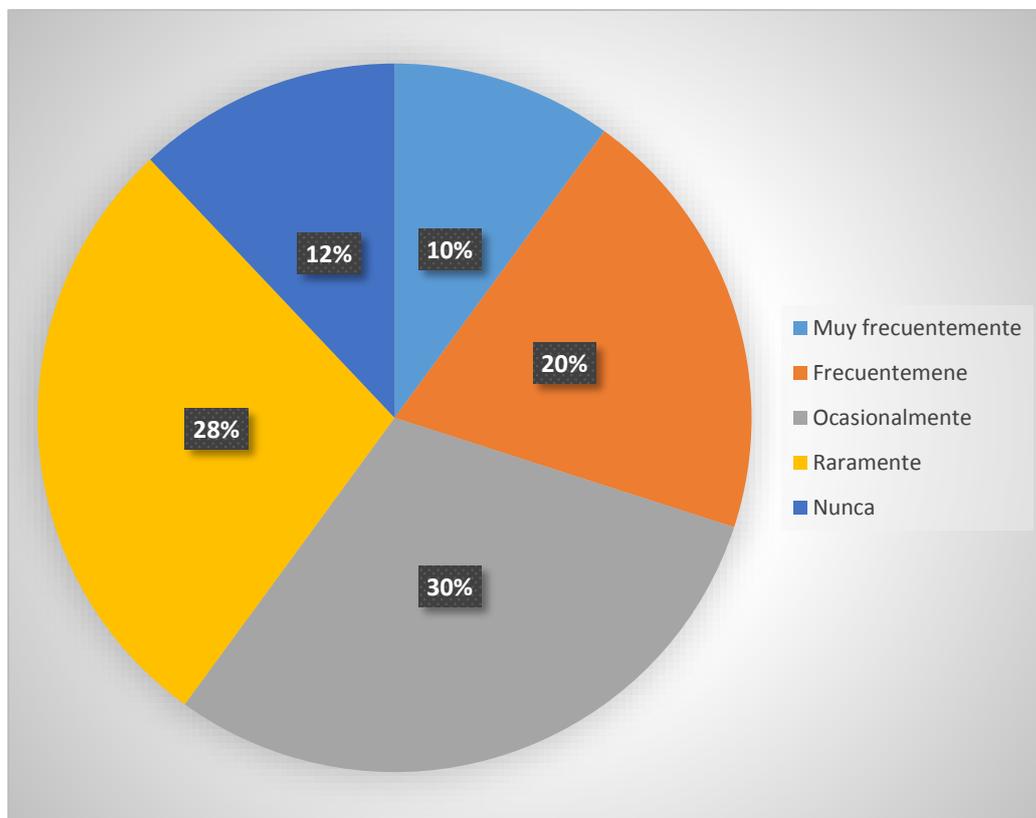


Figura 3. Frecuencia de simulacros de prevención.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que un 30% observó “ocasionalmente” que se realizan simulacros de prevención, contra un 10% que indica que “muy frecuentemente” se lleva a cabo dicha actividad.

4. ¿Cómo calificaría que fue la gestión del Municipio después de las primeras 6 horas de ocurrido el desastre? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 4

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Excelente	3	3	6%	6%
b) Muy buena	8	11	16%	22%
c) Buena	16	27	32%	54%
d) Regular	22	49	44%	98%
e) Mala	1	50	2%	100%
Total	50			100%

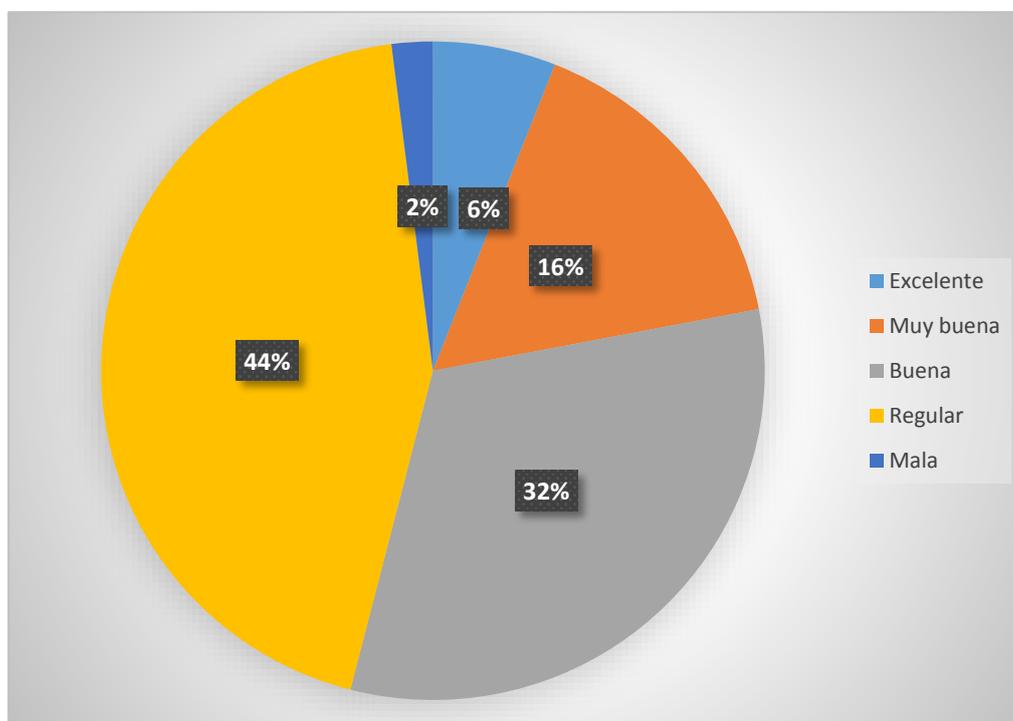


Figura 4. Gestión del Municipio pasada las 6 horas del desastre.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que un 44% califica "regular" la comunicación del municipio tras las 6 primeras horas del desastre y un 6% la considera "excelente". Se tendría que analizar cuáles son los medios que se utilizaron, en caso la municipalidad si haya cumplido con comunicar, no hubo una correcta retroalimentación.

5. ¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con rapidez para comunicarse con la comunidad afectada?

TABLA N° 5

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	5	5	10%	10%
b) De acuerdo	8	13	16%	26%
c) Indeciso	24	37	48%	74%
d) En desacuerdo	12	49	24%	98%
e) Totalmente en desacuerdo	1	50	2%	100%
Total	50		100%	

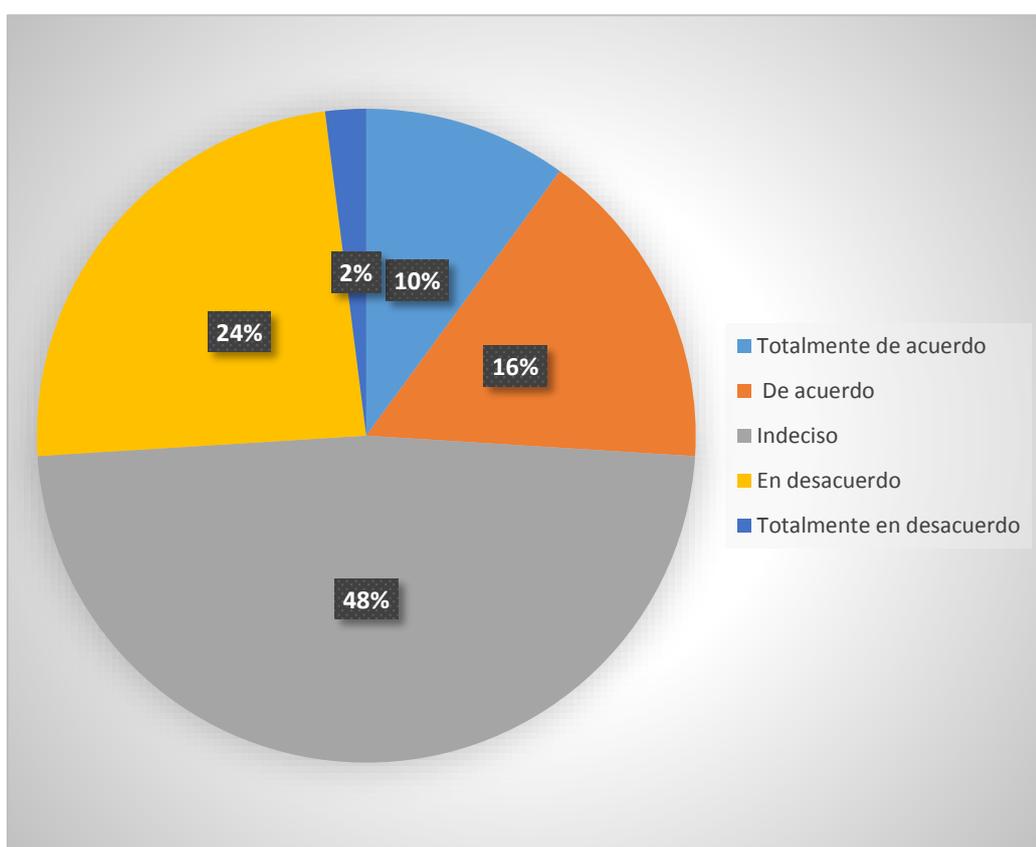


Figura 5. Rapidez del Municipio para comunicarse con su comunidad.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, existe un 48% que se muestra “indeciso” al indicar si el Municipio actuó con rapidez para comunicarse con su comunidad contra un 10% que si está “totalmente de acuerdo” con celeridad para comunicarse.

6. ¿Ud. evidenció la presencia del alcalde Guillermo Fernández, después de ocurrido el desastre?

TABLA N° 6

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	6	6	12%	12%
b) De acuerdo	7	13	14%	26%
c) Indeciso	23	36	46%	72%
d) En desacuerdo	9	45	18%	90%
e) Totalmente en desacuerdo	5	50	10%	100%
Total	50		100%	

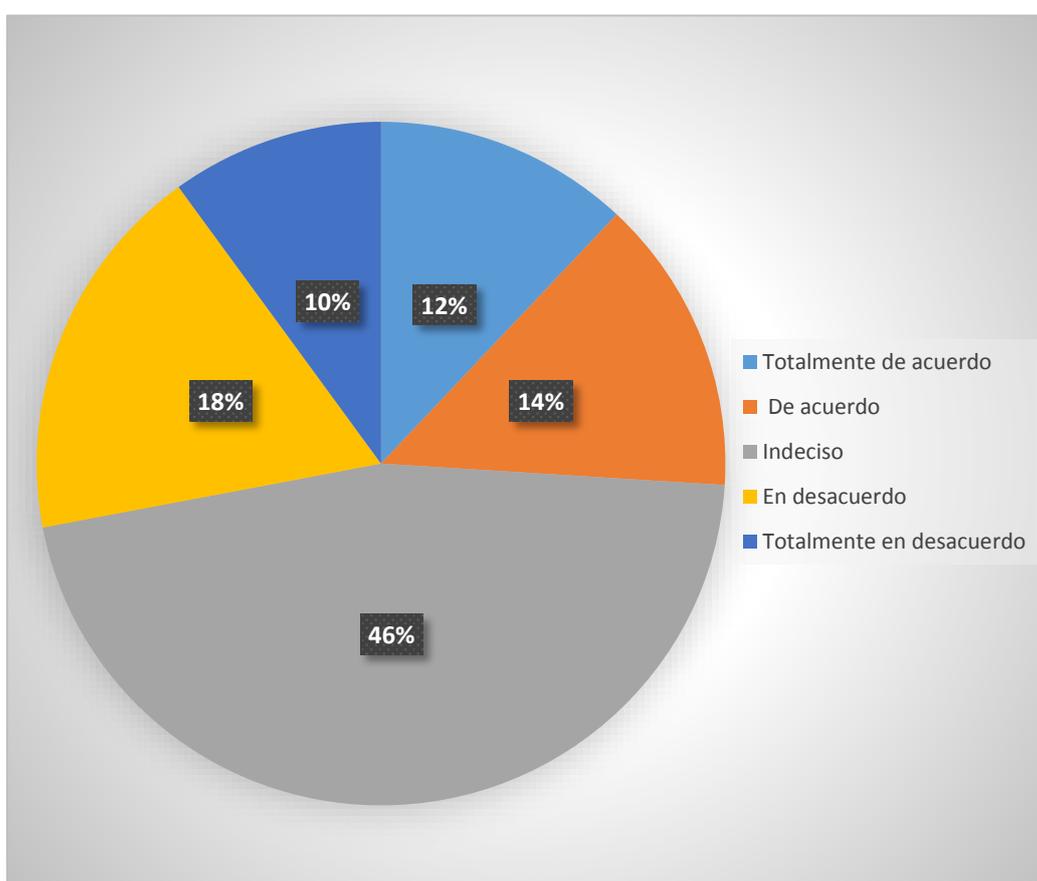


Figura 6. Presencia del alcalde, tras el desastre.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 46% se siente “indeciso” respecto a la presencia del alcalde tras el desastre, y un 10% que consideró estar “totalmente en desacuerdo” por su presencia.

7. ¿Ud. cree que es importante estar informados, sobre cómo actuar en este tipo de desastres? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 7

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Muy importante	10	10	20%	20%
b) Importante	8	18	16%	36%
c) Moderadamente importante	16	34	32%	68%
d) De poca importancia	6	40	12%	80%
e) Sin importancia	10	50	20%	100%
Total	50		100%	

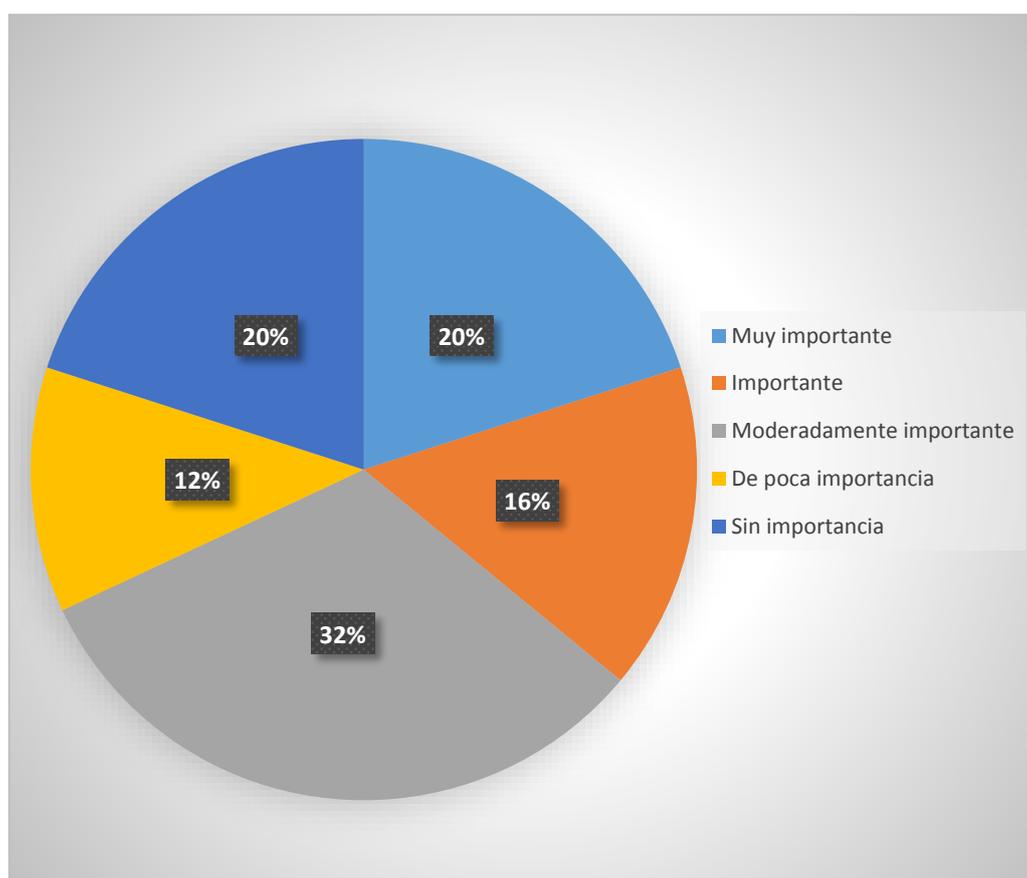


Figura 7. Importancia de estar informados sobre cómo actuar en un desastre.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 32% considera “moderadamente importante” estar informados sobre cómo actuar en un desastre y un 12% indica que es de “poca importancia”.

8. ¿Ud. cree que la Municipalidad cumplió con el Protocolo de Prevención?

TABLA N° 8

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	4	4	8%	8%
b) De acuerdo	4	8	8%	16%
c) Indeciso	32	40	64%	80%
d) En desacuerdo	7	47	14%	94%
e) Totalmente en desacuerdo	3	50	6%	100%
Total	50		100%	

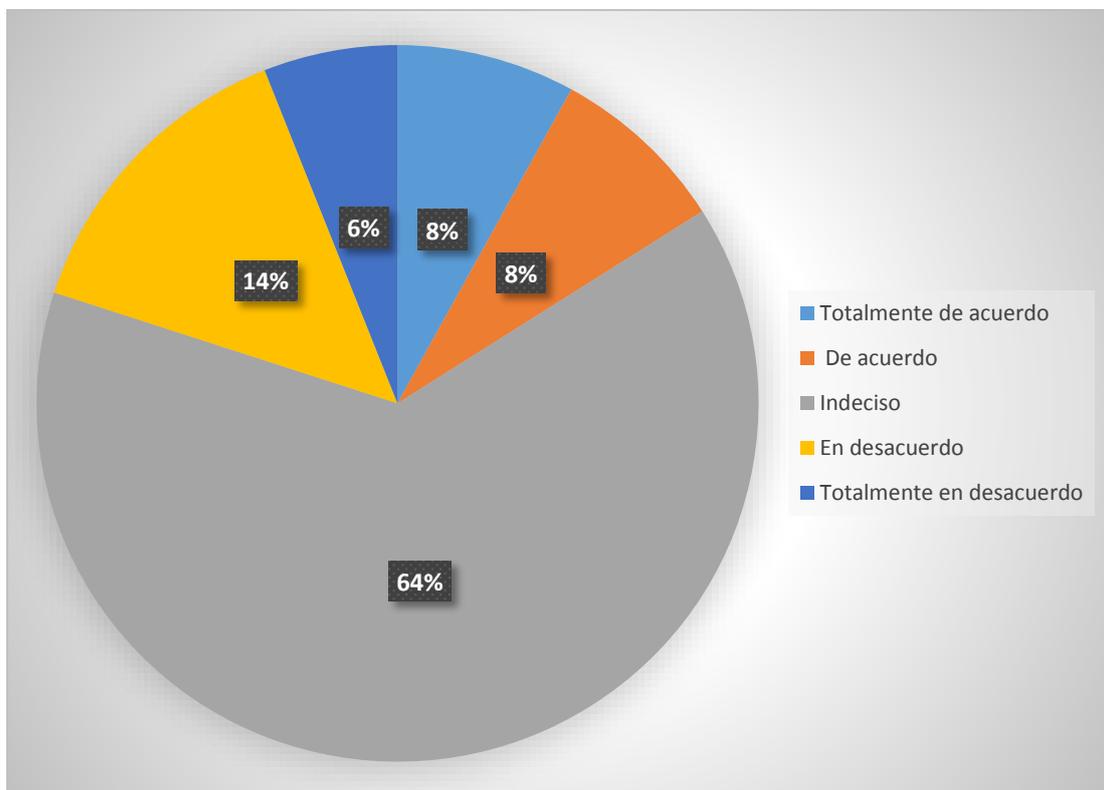


Figura 8. Cumplimiento del Protocolo de Prevención.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 64% se muestra “indeciso” respecto a que si el Municipio cumplió con el Protocolo de Prevención. Así mismo un 8% considera estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con el cumplimiento del Protocolo.

9. ¿Ud. consideró favorable la ayuda externa que obtuvo el Municipio después del desastre ocurrido?

TABLA N° 9

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Extremadamente favorable	2	2	4%	4%
b) Muy favorable	4	6	8%	12%
c) Favorable	23	29	46%	58%
d) Desfavorable	18	47	36%	94%
e) Muy desfavorable	3	50	6%	100%
Total	50		100%	

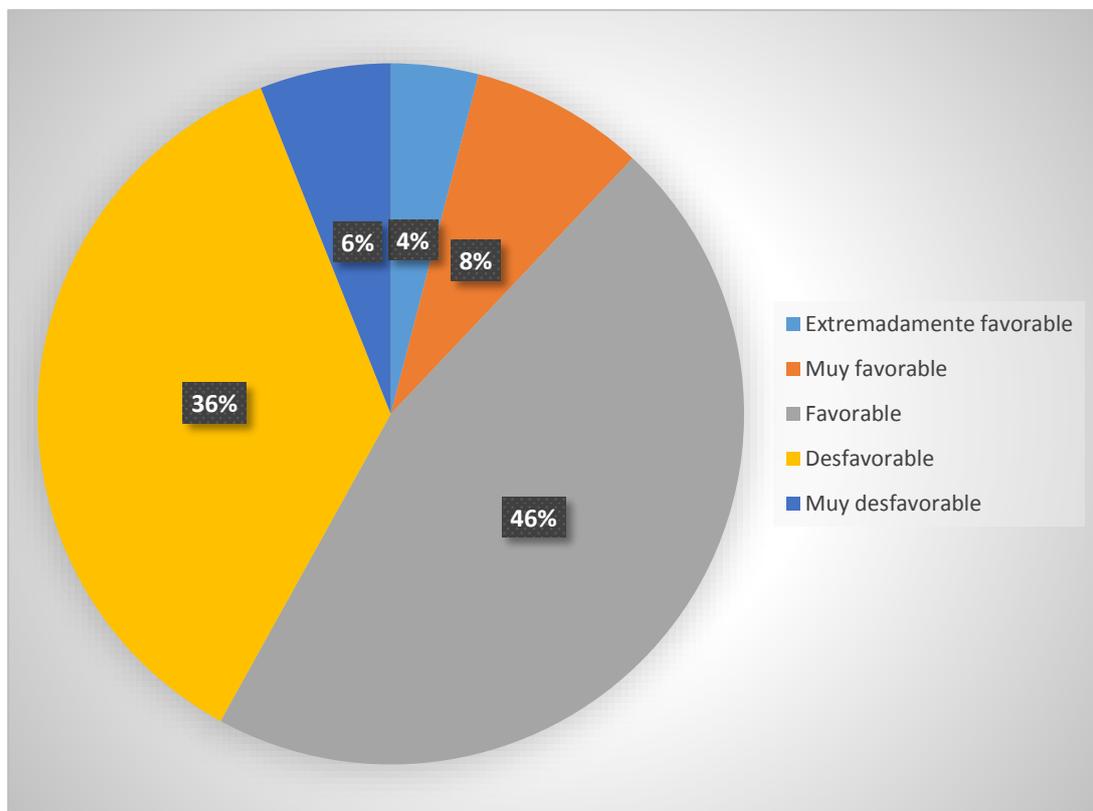


Figura 9. Ayuda externa que recibió el Municipio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 36% si considera “favorable” la ayuda externa que recibió el Municipio y un 6% menciona que ha sido “muy desfavorable” dicha ayuda.

10. ¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con veracidad en comunicar a la prensa cómo se iban desarrollando los hechos?

TABLA N° 10

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	6	6	12%	12%
b) De acuerdo	5	11	10%	22%
c) Indeciso	23	34	46%	68%
d) En desacuerdo	15	49	30%	98%
e) Totalmente en desacuerdo	1	50	2%	100%
Total	50		100%	

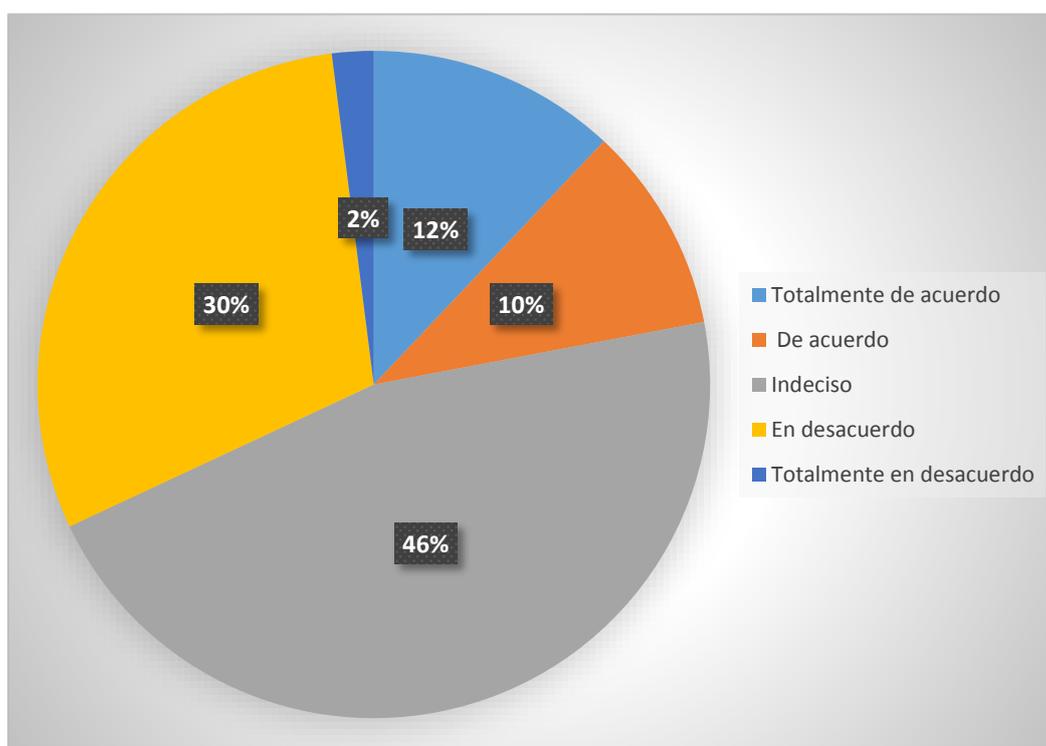


Figura 10. Veracidad en comunicar los hechos a la prensa.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 46% está “indeciso” respecto a que si hubo veracidad o no en comunicar los hechos a la prensa contra un 2% que está “totalmente en desacuerdo” con la comunicación brindada a los medios.

11. ¿Ud. sintió seguridad, cuando el representante de la Municipalidad les iba informando sobre cómo actuar después del desastre? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 11

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Muy frecuentemente	4	4	8%	8%
b) Frecuentemente	6	10	12%	20%
c) Ocasionalmente	19	29	38%	58%
d) Raramente	17	46	34%	92%
e) Nunca	4	50	8%	100%
Total	50		100%	

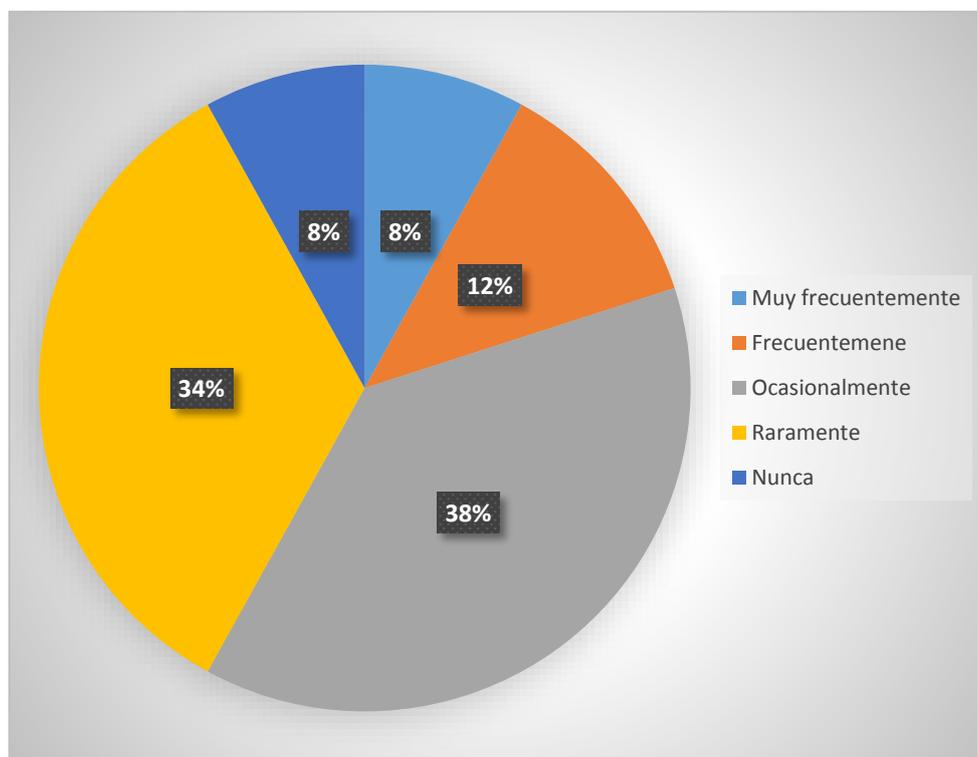


Figura 11. Seguridad en el representante del Municipio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 38% “ocasionalmente” sintió seguridad por parte de un representante del Municipio cuándo se le informaba cómo actuar después del desastre. Así mismo, un 8% sintió “muy frecuentemente” y “nunca” seguridad por parte del vocero.

12. ¿Ud. se enteró por algún medio de comunicación sobre los daños y necesidades de la comunidad, ocasionadas por el desastre? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 12

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Muy frecuentemente	7	7	14%	14%
b) Frecuentemente	11	18	22%	36%
c) Ocasionalmente	20	38	40%	76%
d) Raramente	10	48	20%	96%
e) Nunca	2	50	4%	100%
Total	50		100%	

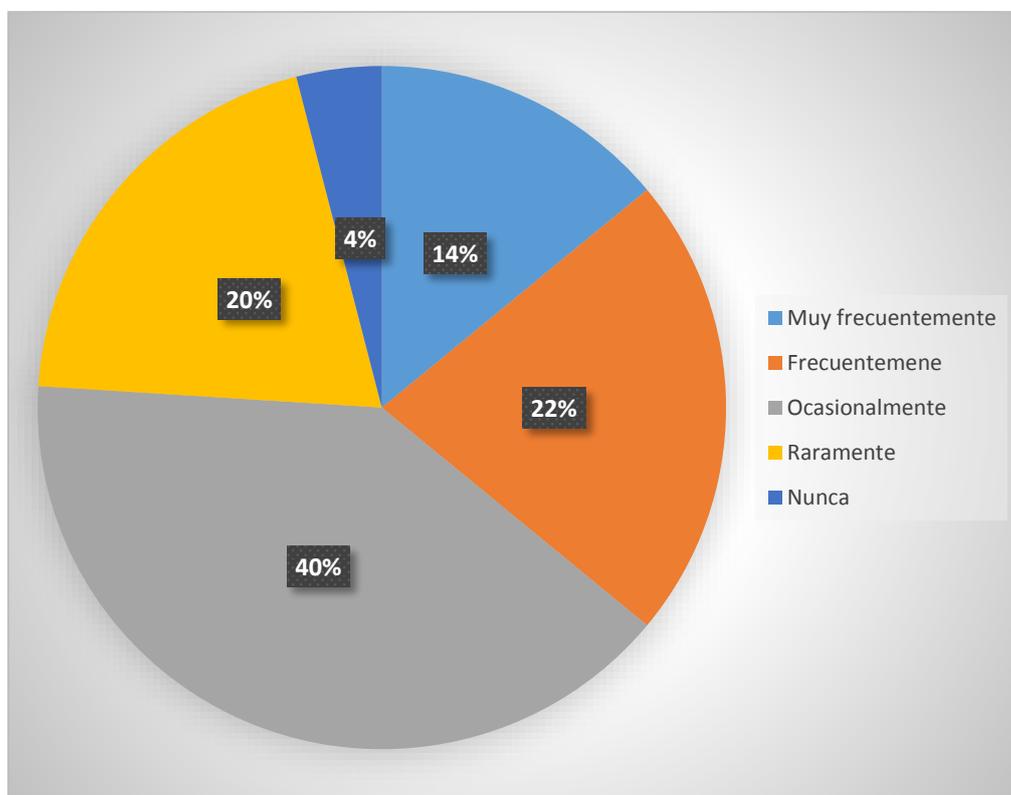


Figura 12. Información de daños y necesidades a través de algún medio de comunicación.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 40% “ocasionalmente” se enteró de los daños y necesidades de la comunidad a través de algún medio de comunicación, y un 4% “nunca” vio o escucho este información.

13. ¿Ud. se encuentra satisfecho con el apoyo que recibió de la Municipalidad después del desastre? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 13

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Muy satisfecho	4	4	8%	8%
b) Bastante satisfecho	12	16	24%	32%
c) Insatisfecho	24	40	48%	80%
d) Bastante insatisfecho	9	49	18%	98%
e) Muy insatisfecho	1	50	2%	100%
Total	50		100%	

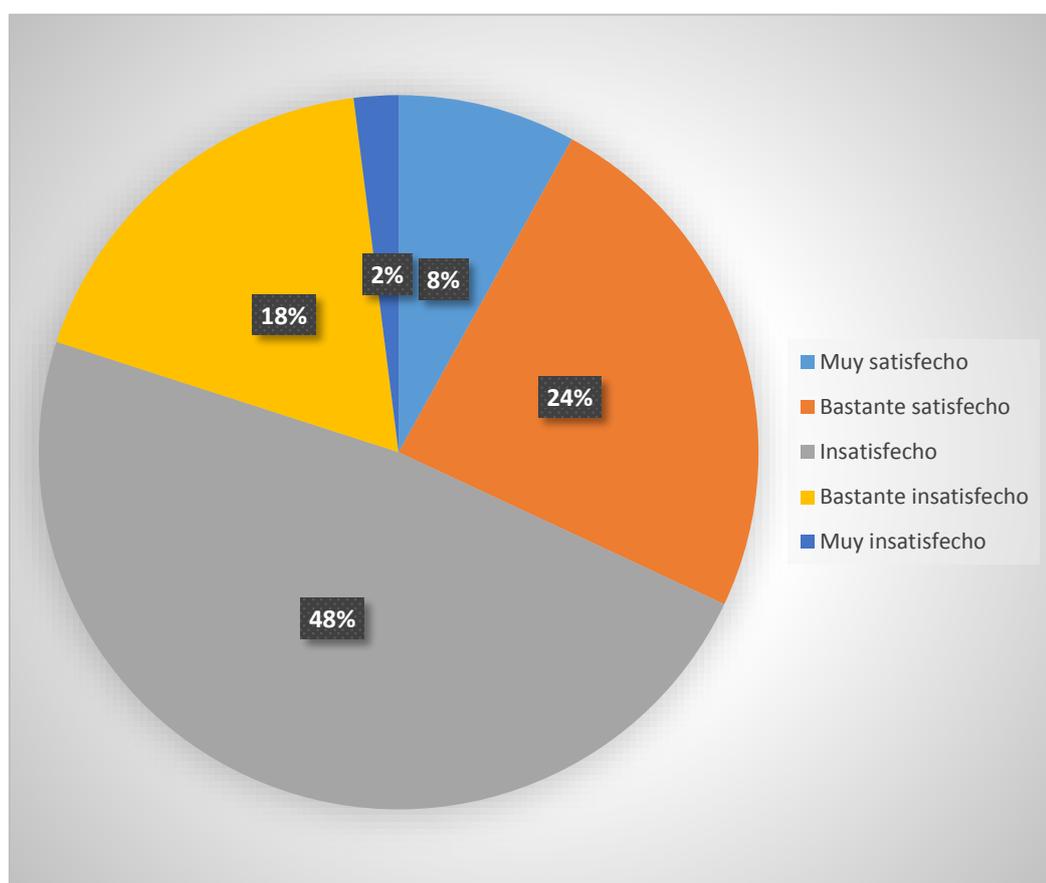


Figura 13. Satisfacción del apoyo recibido por el Municipio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 48% se siente “insatisfecho” con el apoyo que recibió por parte del Municipio tras el desastre contra un 8% que está “muy satisfecho”.

14. Del 0 al 5, donde 0 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cómo califica Ud. la comunicación que tiene la Municipalidad de con sus vecinos?

TABLA N° 14

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) 0	15	15	30%	30%
b) 1	15	30	30%	60%
c) 2	8	38	16%	76%
d) 3	7	45	14%	90%
e) 4	5	50	10%	100%
f) 5	0	50	0%	100%
Total	50		100%	

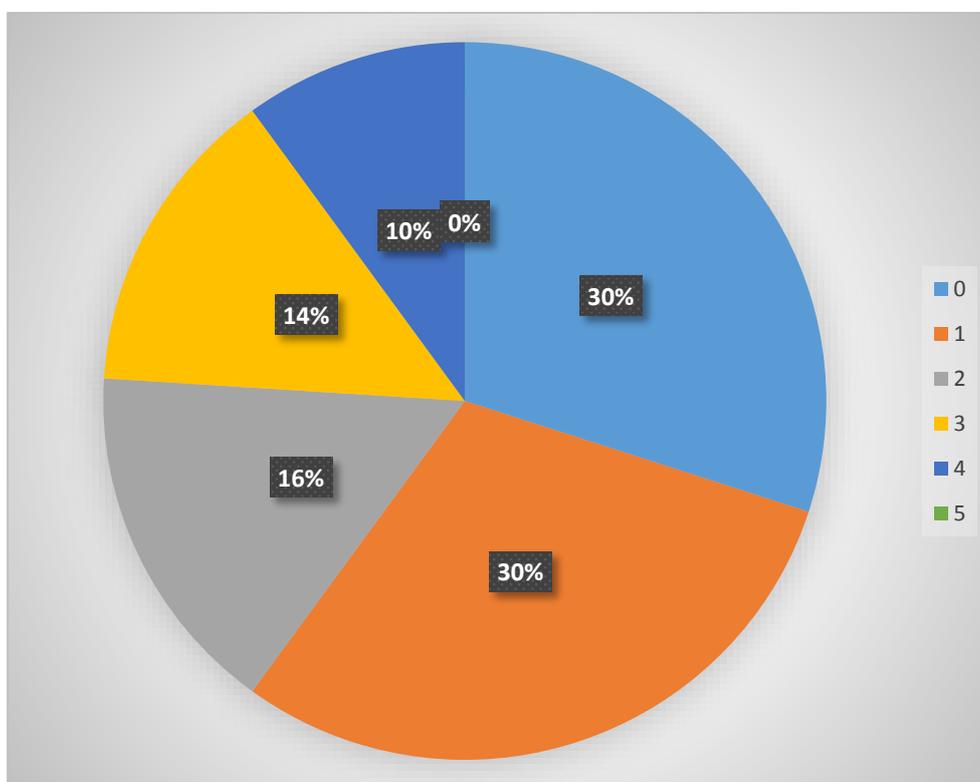


Figura 14. Comunicación entre el Municipio y sus vecinos.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 30% considera en una escala del 0 al 5, donde 0 es lo más bajo y 5 lo más alto, un “1” la comunicación entre el Municipio y sus vecinos y se obtuvo 0% en la escala “5” es decir nadie considera alta la fluidez de comunicación.

15. ¿Cómo calificaría la imagen actual de la Municipalidad, después de la gestión en el desastre? (Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 15

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Excelente	2	2	4%	4%
b) Muy buena	13	15	26%	30%
c) Buena	15	30	30%	60%
d) Regular	17	47	34%	94%
e) Mala	3	50	6%	100%
Total	50		100%	

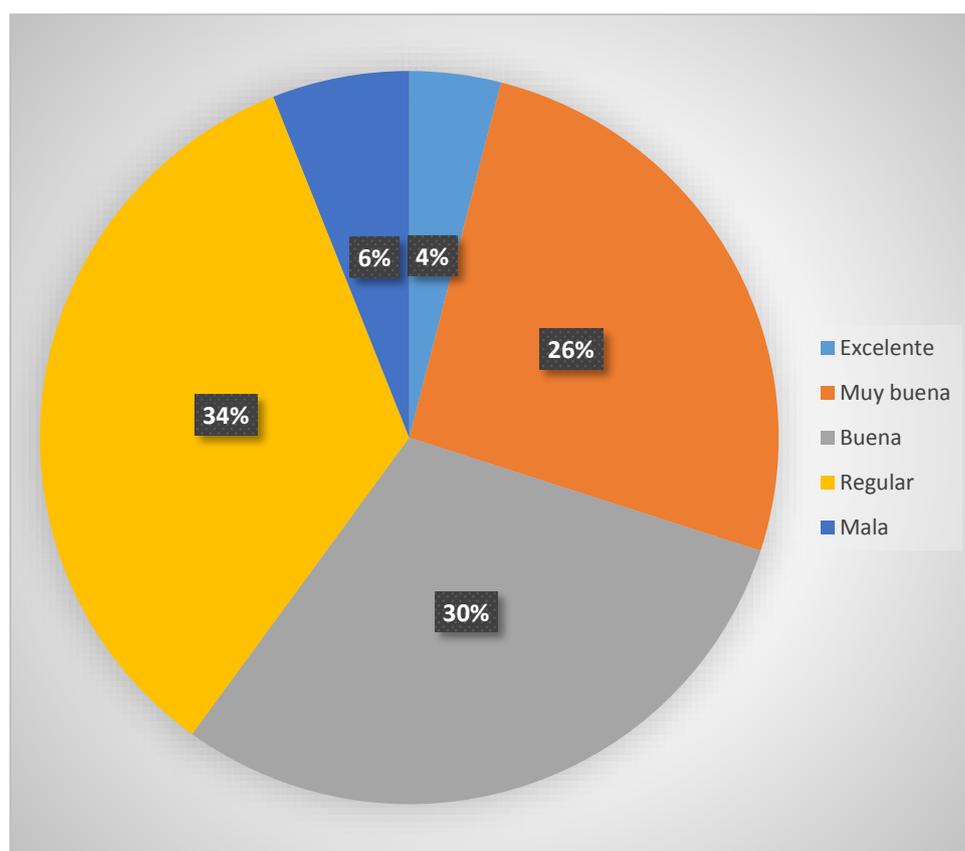


Figura 15. Imagen actual del Municipio.

ÁNÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que un 34% califica como “regular” la imagen del Municipio después de su gestión en el desastre y un 4% la considera “excelente”.

16. ¿Ud. tiene confianza en el municipio después de su gestión en el desastre?
(Huaicos – marzo 2017)

TABLA N° 16

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	1	1	2%	2%
b) De acuerdo	7	8	14%	16%
c) Indeciso	30	38	60%	76%
d) En desacuerdo	11	49	22%	98%
e) Totalmente en desacuerdo	1	50	2%	100%
Total	50		100%	

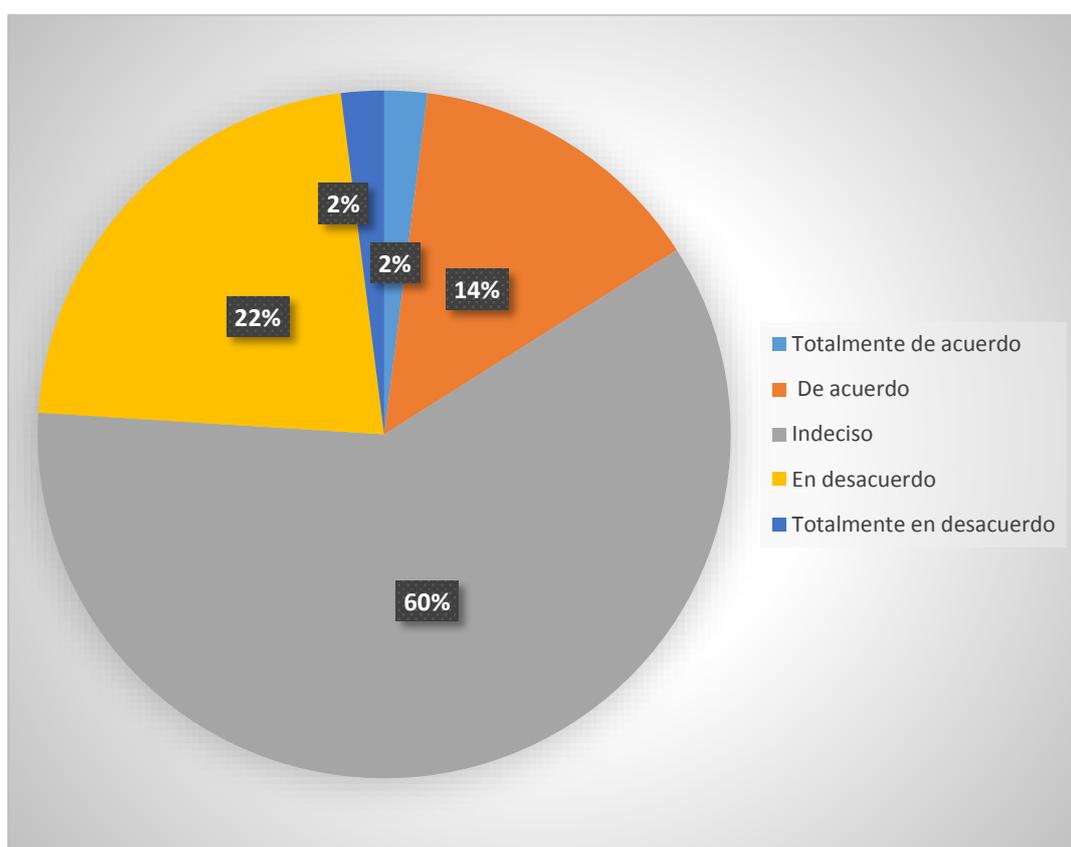


Figura 16. Confianza en el municipio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, existe un 60% de la comunidad que está “indeciso” por la confianza que tiene en el Municipio tras su gestión en el desastre y un 2% está “totalmente de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

17. ¿Ud. está de acuerdo con la ayuda brindada a la Sra. Evangelina Chamorro?

TABLA N° 17

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	24	24	48%	48%
b) De acuerdo	9	33	18%	66%
c) Indeciso	5	38	10%	76%
d) En desacuerdo	10	48	20%	96%
e) Totalmente en desacuerdo	2	50	4%	100%
Total	50		100%	

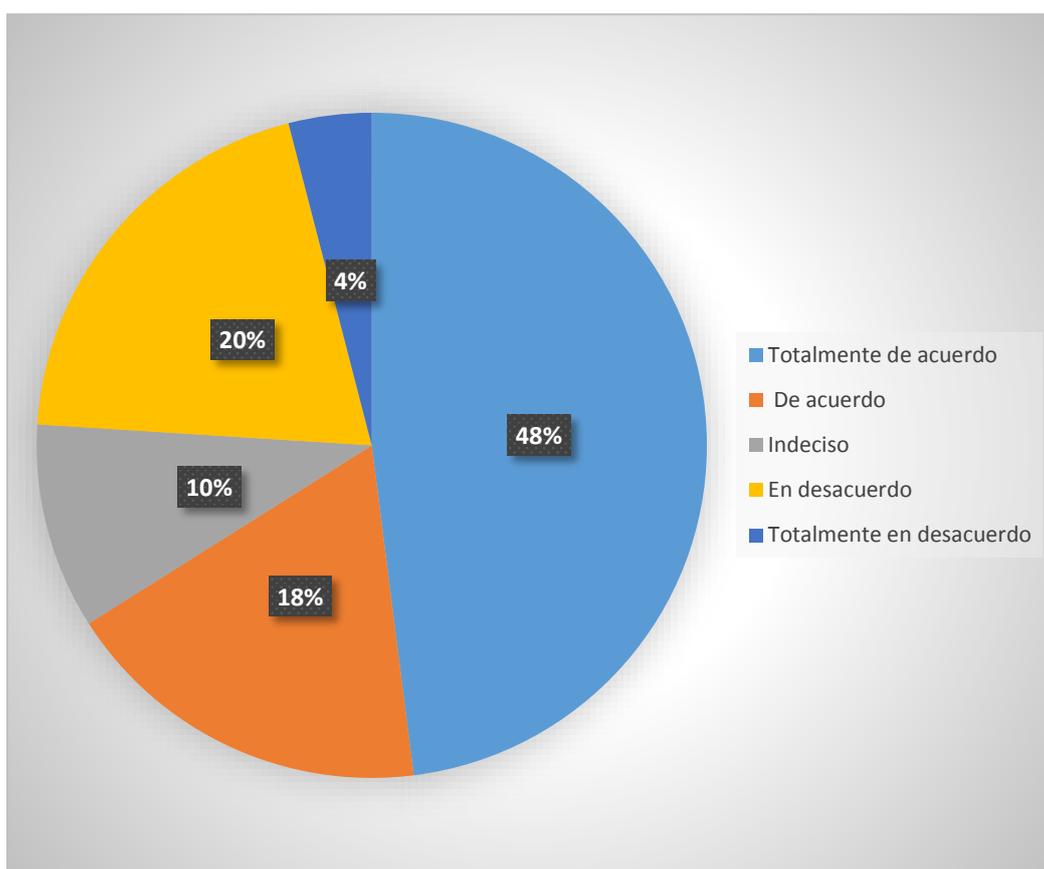


Figura 17. Ayuda brindada a la señora Evangelina Chamorro.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, existe un 48% “totalmente de acuerdo” respecto a la ayuda que se le brindó a la señora Evangelina Chamorro y un 4% se muestra “totalmente en desacuerdo”.

18. ¿Ud. conoce algún proyecto del Municipio publicado en redes sociales que muestre cómo ayudar a los damnificados?

TABLA N° 18

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	2	2	4%	4%
b) De acuerdo	11	13	22%	26%
c) Indeciso	24	37	48%	74%
d) En desacuerdo	10	47	20%	94%
e) Totalmente en desacuerdo	3	50	6%	100%
Total	50		100%	

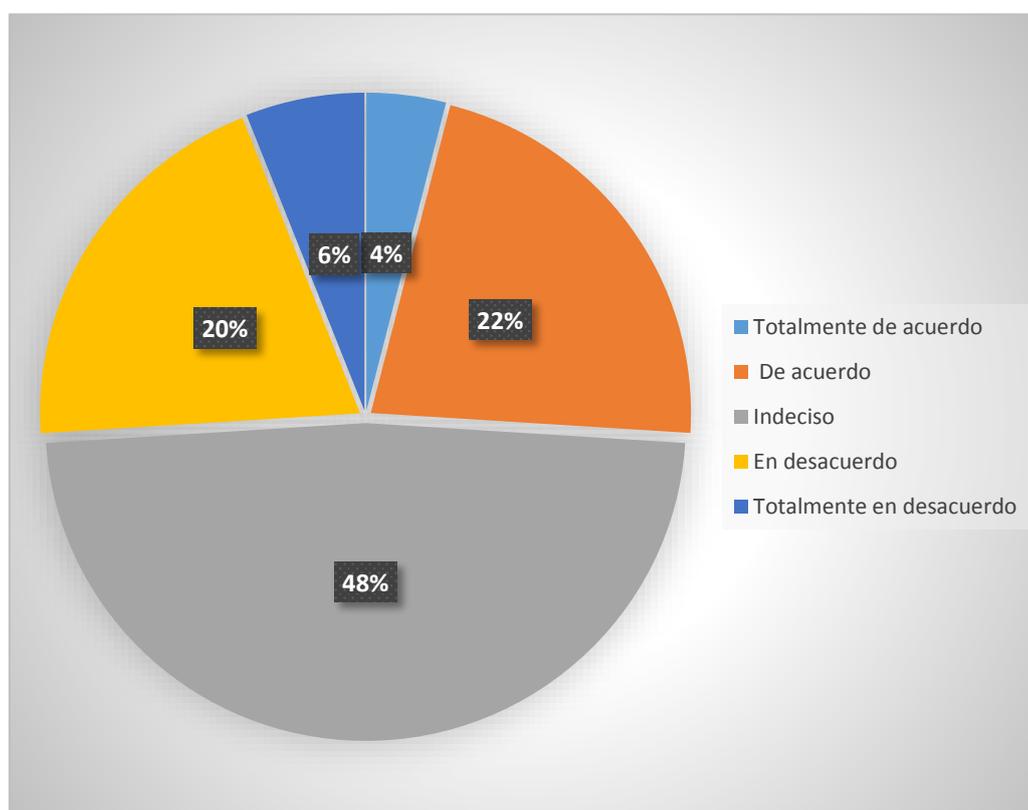


Figura 18. Conocimiento de proyectos del Municipio en redes sociales.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, existe un 48% que se muestra “indeciso” respecto al conocimiento de proyectos de ayuda por parte Municipio y un 4% que indica estar “totalmente de acuerdo”.

19. ¿Ud. considera que existe una cultura preventiva en el Distrito de Punta Hermosa?

TABLA N° 19

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Totalmente de acuerdo	0	0	0%	0%
b) De acuerdo	12	12	24%	24%
c) Indeciso	24	36	48%	72%
d) En desacuerdo	11	47	22%	94%
e) Totalmente en desacuerdo	3	50	6%	100%
Total	50		100%	

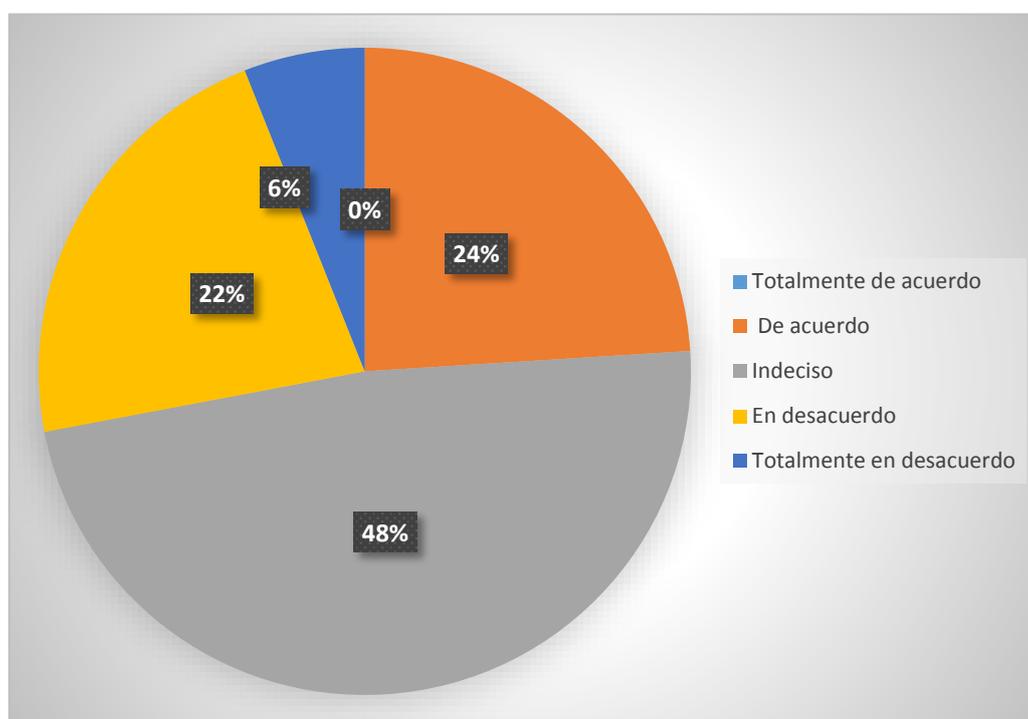


Figura 19. Existencia de una cultura preventiva.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 48% se siente “indeciso” y un 0% está “totalmente de acuerdo” en base a la cultura preventiva que existe en el Distrito de Punta Hermosa.

20. En su opinión, ¿Qué considera que le faltaría a la Municipalidad de Punta Hermosa para mejorar?

TABLA N° 20

Alternativas Múltiples	f	f	%	%
a) Mayor comunicación con sus vecinos	24	24	48%	48%
b) Capacitaciones para actuar en caso de desastres	8	32	16%	64%
c) Tener a un vocero mucho más capacitado e informado.	5	37	10%	74%
d) Mayor rapidez de atención en casos de crisis	13	50	26%	100%
Total	50		100%	

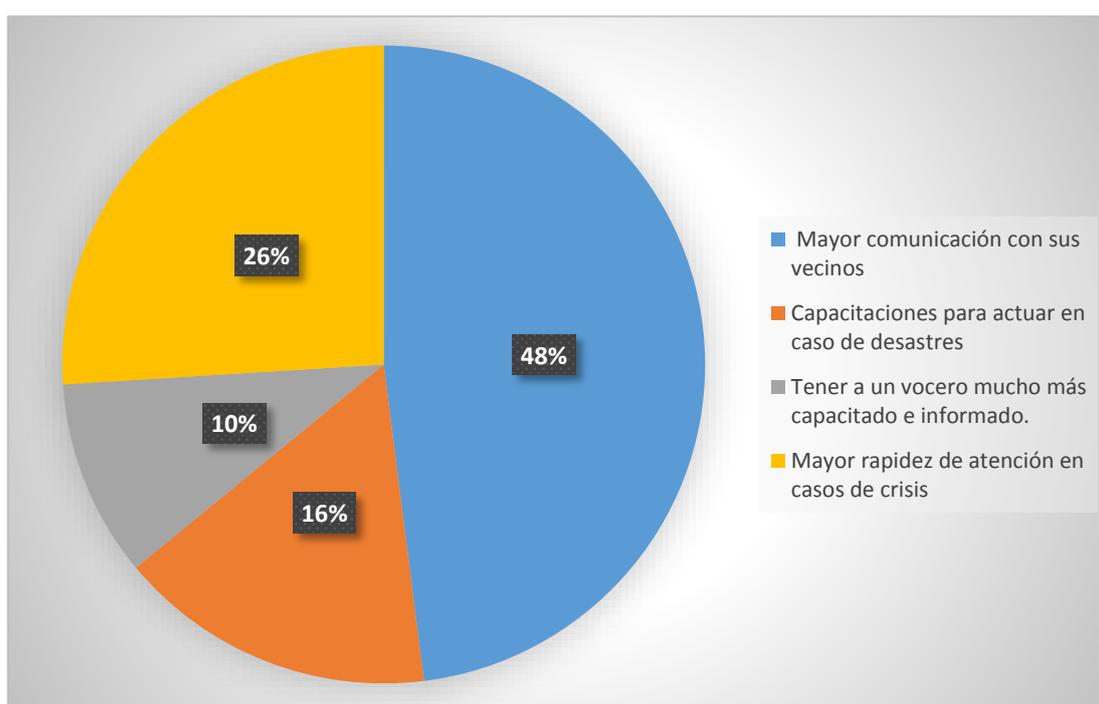


Figura 20. Recomendaciones para mejorar el Municipio.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

En base a las respuestas de las 50 encuestas aplicadas a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, tenemos como resultado que el 48% opina que una “Mayor comunicación con sus vecinos” es una solución de primera instancia que hubiese ayudado a prevenir muchos daños. Así mismo un 10% comentó que “Tener a un vocero mucho más capacitado e informado” ayudaría a que los pobladores se sientan mucho más tranquilos y resguardados por parte de las autoridades distritales.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

HIPÓTESIS GENERAL: La gestión de crisis comunicacional se relaciona significativamente con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa.

Para responder nuestra hipótesis general sobre la gestión de crisis comunicacional, la interrogante que se planteó buscaba conocer cómo califican los vecinos la gestión del Municipio después de las primeras 6 horas de ocurrido el desastre (Huaicos-marzo 2017), pudiendo observar en la Tabla N° 4 que el 44% la califica como “regular”, esto tal vez se deba a que no se tenía los implementos necesarios para dar una rápida atención, como ambulancias, carpas, frazadas y alimentos. Por otro lado, el 2% indica que fue “mala”, lo cual puede justificarse en la falta de capacitación del personal que recepcionó las necesidades e inquietudes de la comunidad, en un momento tan crucial como un huaco no podemos permitir esto, se debe tener personas instruidas para atender a los afectados. En efecto, en una gestión de crisis comunicacional siempre habrá “incógnitas conocidas” e “incógnitas desconocidas” depende de la institución como actúa frente a ellas; las más aburridas son las “conocidas” y las que no nos enseñarán nada nuevo, pero las “desconocidas” no solo nos pondrán en aprietos como institución, sino nos enseñarán qué nos falta y qué podemos mejorar (Black, 1993).

De la misma forma, se consultó que recomendaciones nos brindarían para mejorar como Municipio, y obtuvimos que un 48% de los encuestados opina que una “Mayor comunicación con sus vecinos” sería lo primero en corregir, este resultado sólo nos confirma que los vecinos piden mayor información de las actividades ya sea de prevención o de acción. Por otra parte del 10% que recomienda “Tener a un vocero mucho más capacitado e informado”, esto quiere decir que los vecinos sí conocen la existencia de un representante, pero reclaman que esté mayor capacitado para que les brinden la información que ellos solicitan.

Al respecto, Capriotti, P. (2007, p. 50) en su libro la Gestión de la marca corporativa resalta que “[...] la comunicación se hace indispensable. Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferente, los públicos no lo sabrán.”, la diferencia a la que tanto alude el autor, es la reputación que busca obtener una institución ante sus públicos.

Por tanto concluimos en que la gestión de crisis comunicacional de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa se relaciona significativamente con la reputación que busca lograr ante sus públicos, ya que un correcto uso de la comunicación logrará alcanzar las metas planteadas por el Municipio.

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA: La precrisis se relaciona significativamente con la planificación estratégica de imagen.

En base a la primera hipótesis específica, se consultó la frecuencia de simulacros de prevención que ha realizado el Municipio, teniendo como resultado que un 30% “ocasionalmente” ha recibido este tipo de preparación, esto tal vez se deba a que el Municipio no cuenta con los implementos necesarios para poder brindar este tipo de charlas, provocando un desconcierto en los vecinos al no saber cómo actuar en un desastre natural. Al mismo tiempo, un 10% indicó que “muy frecuentemente”, lo cual justifica que si existe un Protocolo de Prevención en el Manual de Crisis, pero este se debe replantear y actualizar. Al respecto, Gonzáles (1998, p. 72) menciona que “la precrisis comienza a dar sus primeras señales de vida y la organización puede ya prever y detectar la existencia de un problema futuro [...]”, es cierto que no podemos prevenir los escenarios en un huaico o terremoto pero sí se pueden conocer las rutas de evacuación y las zonas seguras.

Así mismo, se consultó la satisfacción de los vecinos por el apoyo que recibió del Municipio y 48% indicó que se siente “insatisfecho”, esto quizás se deba a

que no hubo una correcta planificación en el desarrollo de las acciones que llevó a cabo el Municipio, por lo tanto la comunidad no se dio por enterada. A todo esto, Elizalde (2004) considera que uno de los principios para lograr una perfecta imagen visual es que se “aprenda de la experiencia, analizando el desenvolvimiento de cada situación”, tenemos que aprender de los errores y/o trabas que se nos presenten tomando en cuenta cada detalle, de esta forma podremos alcanzar la satisfacción que buscamos en nuestros vecinos. Por otro lado, el 8% está “muy satisfecho” es probable que las actividades de ayuda y apoyo realizada, sólo se hayan publicado en redes sociales, medio al que no todos los vecinos conocen o tienen acceso.

En definitiva concluimos en que la Precrisis se relaciona de manera significativa con la planificación estratégica de imagen, ya que una correcta preparación como, plantear múltiples acciones de ayuda desde distintos escenarios, instruir a los vecinos sobre las zonas seguras y rutas de evacuación, y contar con un personal capacitado, lograrán resultados positivos, de lo contrario notaremos a un público insatisfecho.

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA: La crisis se relaciona significativamente con la personalidad corporativa.

La segunda hipótesis específica tiene la finalidad de conocer la relación de la crisis con la personalidad corporativa, para responder a esta primera dimensión se investigó la rapidez para comunicar que tuvo el Municipio tras el huaico. Los resultados obtenidos fueron que el 48% está “indeciso”, o sea no ha percibido la comunicación a tiempo, lo que tal vez se deba a que el Municipio no utilizó los medios de comunicación más allegados a la comunidad. Y tan solo un 2% está “totalmente de acuerdo” es decir opinan que se actuó con rapidez, quizás las personas que marcaron esta opción son las que viven más cerca al Municipio y observaron las actividades de comunicación en la gestión. En consecuencia, lo más importante es mantener informado a nuestro público, si no se tiene una rapidez y continuidad con la comunicación, se pierde la ilación y esto puede

causar fuertes rumores. Para, Gonzáles (1998, p. 72), el momento de la crisis es “la etapa de formación de la opinión pública e institucional [...]”, por lo cual se recomienda no descuidar esta fase, es fundamental estar comunicados de manera permanente en las situaciones de crisis (desastres naturales).

Con relación a la personalidad corporativa, se consultó cómo califican la imagen actual del Municipio, teniendo como resultado que un 34% la califica como “regular”, a diferencia del 4% que la considera “excelente”, esto tal vez se deba a que el Municipio no profundizó en las acciones desarrolladas en el proceso de gestión de la crisis, es cierto que nunca se logrará satisfacer un 100% al público, pero se pueden mejorar estos resultados si se empieza a mejorar por la base que debe tener una institución, la comunicación. Para ello, se puede tomar en cuenta los cuatro principios de Villafañe (2000, p. 302-304), que califica como primordiales para lograr una correcta imagen: “Anticipación, agilidad, calidad informativa y veracidad”, la anticipación que va unida con las prevenciones que se toman en la precrisis, la rapidez en comunicar los hechos y acciones a tomar hacen referencia a la agilidad, la transparencia responden a una correcta calidad informativa y ante todo la veracidad de los sucesos, no podemos engañar a nuestros públicos.

Por último, hemos llegado a la conclusión que en la Crisis se tiene que actuar de manera inmediata comunicando los hechos sean beneficiosos o no para la institución y en la personalidad corporativa observamos que trasciende de manera significativa los pensamientos y creencias del público, a lo que denominamos “imagen” y que también será positiva siempre y cuando utilicemos una correcta comunicación hacia nuestros públicos.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la encuesta a los vecinos del Distrito de Punta Hermosa, se pudo concluir en:

- La gestión de crisis comunicacional se relaciona significativamente con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, esta conclusión se da ya que todos los resultados de la encuesta aplicada, mostraba que los vecinos tomaban muy en cuenta las acciones que se desarrollaron antes, en el momento y después del desastre (Huaico – marzo 2017).
- Respecto de la primera hipótesis específica, se concluye que la precrisis se relaciona significativamente con la planificación estratégica de imagen de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, ya que una correcta prevención va de la mano con la planificación de las acciones que se desarrollaran. No podemos pretender lograr resultados positivos en nuestra imagen si no hay una previa preparación.
- En base a la segunda hipótesis específica, se concluye que la crisis se relaciona significativamente con la personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa. Se considera que la inmediatez en cualquier situación siempre dará buenos resultados, y lo mismo ocurre en una crisis, debemos actuar en el momento exacto de tal manera que podamos ver resultados positivos y demostrar la preparación que se tuvo. Así mismo, las personas que intervengan en este proceso deben estar identificadas con la institución que representan.

RECOMENDACIONES

- Implementar nuevas estrategias de Prevención en el Manual de Crisis, las cuales contarán con los recursos necesarios para ayudar a mejorar la atención a la comunidad en un caso de desastre natural.
- Capacitar al vocero que se comunicará directamente con los vecinos, este deberá contar con toda la información necesaria para responder alguna duda. Así mismo, la persona encargada de hablar con los medios de comunicación, tiene que declarar en base a lo conversado con los vecinos, no podemos manejar dos discursos, esto crearía incomodidad y confusiones.
- Realizar un análisis por cada acción tomada y realizada, para evaluar si cumplieron con su objetivo y cuáles se podrían mejorar.
- Formar un área de comunicaciones que se encargue de revisar que los medios de comunicación utilizados para informar, ya sea radio, televisión, internet, prensa, etc., sean los correctos y que causen el impacto que se busca en la comunidad.
- Instruir a los trabajadores respecto de la identidad y cultura corporativa que maneja el Municipio, con la finalidad de que entiendan lo importante que es comunicar y estar preparados para una crisis. Un municipio no es cualquier tipo de organización, esta se encarga de una comunidad social, conformada por miles de personas por lo cual debe guardar el debido cuidado y responsabilidad para actuar.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, P. (2016). Gestión de la comunicación de prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su aceptación o licencia social: El Agustino octubre 2011 – julio 2012 (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayo de San Marcos, Lima, Perú.
- Anaya, J. y Polanco, S. (2007). Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos. Madrid: ESIC Editorial.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2010). Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: Qué hacer antes, durante y después para proteger y salvar su empresa. Barcelona: Profit Editorial.
- Black, S. (1993). ABC de las Relaciones Públicas. Londres: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca Corporativa. (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. (4ª ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreras E., Alloza, A. y Carreras A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Constitución Política del Perú. 1993.
- De la Mora, J. (1997). Explicación y Análisis Taller de Comunicación I. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Elizalde, L. (2004). Las estrategias en las crisis públicas: La función de la comunicación. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fernández, J. & Huertas, A. (2009). Redacción en las Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Gainess- Ross, L. (2012). La Guerra por la Reputación. Harvard Business Review América Latina, 68-75.
- García, S. y Val Núñez, M. (1993). Cultura corporativa y competitividad de la empresa española. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

- Goffee, R. y Jones, G. (2001). El carácter organizacional: cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Gonzalez, A. (1998). Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa. Madrid:S.A. BOSCH.
- Granados, M. (2001). Conflicto, ¿problema o invitación?. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Grunig, J. & Hunt, T. edición adaptada por Xifra, J. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Jaques, T. (2014). Issue and crisis management: exploring issues, crises, risk and reputation. Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Halpern, D. (2010). Gestión de crisis: teoría y práctica de un modelo comunicacional. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Harvard Business Press (2009). Manejo de crisis. Boston, Massachusetts: Impact Media Comercial SA. (título original Managing Crises)
- Hernández, L. (2015). Factores incidentes en la reputación corporativa de una tienda por departamento en Chile, desde la perspectiva de los consumidores (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Ind, N. (1992). Imagen corporativa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. (título original The Corporate Image).
- Lessem, R. (1992). Gestión de la cultura corporativa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. (título original Managing Corporate Culture).
- Losada, J.C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Barcelona: Editorial UOC.
- Marín, F. (2009). Comunicación de crisis. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- Organización Panamericana de la Salud. (2009). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: guía para equipos de respuesta. Panamá: Organización Mundial de Salud.
- Pintado y Sánchez (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

- Plain: agencia creativa. (2017). Municipalidad de Punta Hermosa. Recuperado de <http://www.munipuntahermosa.gob.pe/>
- Pucheta, M. (2010). Información y comunicación de la RSC. España: Gesbiblo S.L.
- Pursals, C. (2015). Reputación y fundaciones: claves para su transparencia en el siglo XXI. Madrid, España: Editorial UOC.
- Ramirez, J. (2007). El liderazgo del cambio en período de crisis. México D.F.: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- Riquelme, M. & Tapia, R. (2010). Crisis comunicacionales en la Universidad de Chile – Análisis de casos entre 1998 y 2006 (tesis de magister). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Rosas, Z., Alcántara, E. & Calvanapón, F. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Severino, R. (2015). Comunicación en la Gestión de Crisis ante el Cambio Digital: Análisis del caso terremoto 8,2 en Iquique Chile, abril 2014 (tesis de doctorado). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Sheen, R. (2013). En la era de los medios sociales, piense antes de quedarse callado. Imagen y Comunicación: LZO Imagen y Comunicación.
- Solórzano, E. y Pirotte, A. (2006). Diccionario de uso para Relaciones Públicas Español-Francés-Inglés. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- Tuñez, M. (2007). Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. España: Gesbiblo SL.
- Ulloa, F. (2011). Manual de gestión de riesgos de desastres para comunicadores sociales: Una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas. Perú: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Vidal, A. (2013). Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Villafañe, J. (2000). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. (1990). *Crean el colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú Ley N° 25250*. Recuperado de <http://www.colegioprpperu.org/leyes.htm>

Eyears, J. (sin fecha). 100 términos de relaciones públicas, comunicación y publicidad que debes conocer. Recuperado de <http://blog.another.co/blog/100-terminos-de-relaciones-publicas-comunicacion-y-publicidad-que-debes-conocer>

Infoamérica. (sin fecha). Harold Dwight Lasswell (1902-1978). Recuperado de <https://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

La Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>

Universidad Autónoma de San Luis Potosí. (sin fecha). *Teoría Matemática de la Comunicación*. Recuperado de <http://tunastc3.tripod.com/ts10/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL Y SU RELACIÓN SIGNIFICATIVA CON LA REPUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNTA HERMOSA, AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACION
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la Gestión de Crisis Comunicacional se relaciona significativamente con la Reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa? <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la Precrisis se relaciona significativamente con la Planificación Estratégica de Imagen? ¿De qué manera la Crisis se relaciona significativamente con la Personalidad Corporativa? 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer la relación significativa de la Gestión de Crisis Comunicacional con la Reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer la relación significativa de la Precrisis con la Planificación Estratégica de Imagen. Conocer la relación significativa de la Crisis con la Personalidad Corporativa. 	<p>Antecedentes:</p> <p>A nivel internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> Hernández (2015) “Factores incidentes en la reputación corporativa de una tienda por departamento en Chile, desde la perspectiva de los consumidores” en la Universidad de Chile de la ciudad de Santiago - Chile. Severino (2015) “Comunicación en la Gestión de Crisis ante el Cambio Digital: Análisis del caso terremoto 8,2 en Iquique Chile, Abril 2014” en la Universidad de Malaga de la ciudad de Malaga - España. Riquelmey (2010) “Crisis comunicacionales en la Universidad de Chile – Análisis de casos entre 1998 y 2006” en la Universidad de Chile de la ciudad de Santiago - Chile. 	<p>General:</p> <p>HG : La Gestión de Crisis Comunicacional se relaciona significativamente con la Reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa.</p> <p>Específicas:</p> <p>H₁: La Precrisis se relaciona significativamente con la Planificación Estratégica de Imagen.</p> <p>H₂: La Crisis se relaciona significativamente con la Personalidad Corporativa.</p>	<p>Independiente: GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL</p> <p>Dimensión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Pre-Crisis. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conflicto Factores de una crisis empresarial. Plan de Crisis. <p>Dimensión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Crisis. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelos de Gestión de Comunicación de Crisis. Manejo crisis Mensajes claves y relación con los Medios de Comunicación 	<p>Método de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo. Explicativo. <p>Tipo:</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población : 7,823 personas</p> <p>Muestra: 50 personas</p>

		<p>A nivel Local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vidal (2013) “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros” en la Universidad Católica de Santa María de la ciudad de Arequipa – Perú. • Altamirano (2016) “Gestión de la comunicación de prevención de conflictos entre una empresa constructora y grupos de vecinos para su aceptación o licencia social: El Agustino (octubre 2011 – julio 2012)” en la Universidad Nacional Mayo de San Marcos de la ciudad de Lima – Perú. • Rosas (2016) “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016” en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo – Perú. 				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>Base Teórica: Gestión de crisis comunicacional:</p> <p>Pre-Crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflicto. - Factores de una crisis. - Plan de crisis. <p>La Crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelos de gestión de comunicación de crisis. - Manejo de crisis. - Mensajes claves y la relación con los medios de comunicación. <p>La Reputación:</p> <p>Planificación Estratégica de Imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía Corporativa. - Atributos Institucionales. - Comunicación en la institución. <p>La Personalidad Corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad Corporativa. Visual - Valores Institucionales. 		<p>Dependiente: REPUTACIÓN</p> <p>Dimensión 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación Estratégica de Imagen. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía Corporativa - Atributos Institucionales - Comunicación en la institución <p>Dimensión 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad corporativa. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad visual corporativa - Valores institucionales 	<p>De acuerdo a la finalidad: Básica o aplicada</p> <p>De acuerdo al alcance: Transversal</p> <p>De acuerdo a su amplitud: Microsociológica</p> <p>De acuerdo a su profundidad: Exploratoria y Descriptiva</p> <p>De acuerdo a las fuentes: Mixtas</p> <p>De acuerdo al lugar donde se desarrolla: Laboratorio</p> <p>De acuerdo a su naturaleza: Documentales y empíricos</p>	
--	--	--	--	---	--	--

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<p>GESTIÓN DE CRISIS COMUNICACIONAL (González, Alfonso)</p>	<p>PRECRISIS</p>	<p>PLAN DE CRISIS</p>	<p>¿Ud. tiene conocimiento si la Municipalidad cuenta con un Protocolo de Prevención en caso de desastres naturales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo 	<p>ALTERNATIVAS MÚLTIPLES</p>
			<p>¿Cuántas veces ha asistido a alguna charla de prevención contra los desastres naturales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 vez b. 3 veces c. 5 veces d. 10 veces e. No asistí a ninguna charla 	
			<p>¿Ud. ha sido informado sobre los lugares seguros, donde tendría que acudir en caso de desastres naturales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi siempre c. Regularmente d. Nunca e. Casi nunca 	
			<p>¿Ud. considera importante conocer a las autoridades encargadas de los casos de desastres naturales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. De poca importancia e. Sin importancia 	
			<p>¿Con qué frecuencia ha observado que la Municipalidad realiza simulacros de prevención?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy frecuentemente b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Raramente e. Nunca 	

	CRISIS	MANEJO DE CRISIS	<p>¿Cómo calificaría que fue la gestión del Municipio después de las primeras 6 horas de ocurrido el desastre?</p> <ol style="list-style-type: none"> Excelente Muy buena Buena Regular Mala 	
			<p>¿Ud. observó que el Municipio les llevó alimentos, bebidas y carpas a los damnificados? Indicar el orden de cómo recibió la ayuda del 1 al 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> Alimentos perecibles () Bebidas () Carpas () Frazadas () 	
			<p>¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con rapidez para comunicarse con la comunidad afectada?</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 	
			<p>¿Qué opina Ud. de la presencia de las instituciones del Estado en el momento del desastre?</p> <ol style="list-style-type: none"> Extremadamente favorable Muy favorable Favorable Desfavorable Muy desfavorable 	
			<p>¿Ud. evidenció la presencia del alcalde Guillermo Fernández, después de ocurrido el desastre?</p> <ol style="list-style-type: none"> Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 	

			<p>¿Ud. cree que es importante estar informados, sobre cómo actuar en este tipo de desastres?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante d. De poca importancia e. Sin importancia 	
			<p>¿Qué tiempo cree Ud. que le tomará al Municipio reconstruir lo dañado por los desastres?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 mes b. 3 meses c. 6 meses d. 1 año e. No sabe 	
			<p>¿Cómo se siente Ud. con las acciones tomadas por el Municipio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Parcialmente satisfecho d. Poco satisfecho e. Insatisfecho 	
			<p>¿Ud. cree que la Municipalidad cumplió con el Protocolo de Prevención?</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Totalmente de acuerdo g. De acuerdo h. Indeciso i. En desacuerdo j. Totalmente en desacuerdo 	
			<p>¿Ud. consideró favorable la ayuda externa que obtuvo el Municipio después del desastre ocurrido?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extremadamente favorable b. Muy favorable c. Favorable d. Desfavorable e. Muy desfavorable 	

REPUTACIÓN (Villafañe, Justo y Capriotti, Paul)	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE IMAGEN	COMUNICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN	¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con veracidad en comunicar a la prensa cómo se iban desarrollando los hechos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	ALTERNATIVAS MÚLTIPLES
			¿Ud. sintió seguridad, cuando el representante de la Municipalidad les iba informando sobre cómo actuar después del desastre? a. Muy frecuentemente b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Raramente e. Nunca	
			¿Ud. se enteró por algún medio de comunicación sobre los daños y necesidades de la comunidad, ocasionadas por el desastre? a. Muy frecuentemente b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Raramente e. Nunca	
			¿Ud. considera que la Municipalidad es una comunidad organizada? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	
			¿Ud. se encuentra satisfecho con el apoyo que recibió de la Municipalidad después del desastre? a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	

	PERSONALIDAD CORPORATIVA	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	<p>Del 0 al 5, donde 0 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cómo califica Ud. la comunicación que tiene la Municipalidad de con sus vecinos?</p> <p>a. 0 b. 1 c. 2 d. 3 e. 4 f. 5</p> <hr/> <p>¿Cómo calificaría la imagen actual de la Municipalidad, después de la gestión en el desastre?</p> <p>a. Excelente b. Muy buena c. Buena d. Regular e. Mala</p> <hr/> <p>¿Ud. tiene confianza en el Municipio después de su gestión en el desastre?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p> <hr/> <p>¿Ud. estaría de acuerdo si el alcalde Guillermo Fernández, es reelegido?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p> <hr/> <p>¿Cómo califica la gestión que realizó La Municipalidad de Punta Hermosa?</p> <p>a. Excelente b. Muy buena c. Buena d. Regular e. Mala</p>	
--	--------------------------	------------------------------	---	--

	PERSONALIDAD CORPORATIVA	VALORES INSTITUCIONALES	<p>¿Ud. está de acuerdo con la ayuda brindada a la Sra. Evangelina Chamorro?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo 	
			<p>¿Qué medio considera que fue el más adecuado para informar los avances de reconstrucción por el desastre?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Radio b. Televisión c. Escrito d. Redes Sociales e. Portales web 	
			<p>¿Ud. conoce algún proyecto del Municipio publicado en redes sociales que muestre cómo ayudar a los damnificados?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo 	
			<p>¿Ud. considera que existe una cultura preventiva en el Distrito de Punta Hermosa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo 	
			<p>En su opinión, ¿Qué considera que le faltaría a la Municipalidad de Punta Hermosa para mejorar?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mayor comunicación con sus vecinos b) Capacitaciones para actuar en caso de desastres c) Reubicación de viviendas por Defensa Civil d) Mayor rapidez de atención en casos de crisis 	

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo: Analizar la influencia de la gestión de crisis comunicacional en la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa, por los huaicos en marzo 2017.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM
1	¿Ud. tiene conocimiento si la Municipalidad cuenta con un Protocolo de Prevención en caso de desastres naturales? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
2	¿Cuántas veces ha asistido a alguna charla de prevención contra los desastres naturales? a) 1 vez b) 3 veces c) 5 veces d) 10 veces e) No asistí a ninguna charla
3	¿Con qué frecuencia ha observado que la Municipalidad realiza simulacros de prevención? a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
4	¿Cómo calificaría que fue la gestión del Municipio después de las primeras 6 horas de ocurrido el desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala
5	¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con rapidez para comunicarse con la comunidad afectada? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
6	¿Ud. evidenció la presencia del alcalde Guillermo Fernández, después de ocurrido el desastre? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
7	¿Ud. cree que es importante estar informados, sobre cómo actuar en este tipo de desastres? (Huaicos – marzo 2017) a) Muy importante b) Importante c) Moderadamente importante d) De poca importancia f) Sin importancia
8	¿Ud. cree que la Municipalidad cumplió con el Protocolo de Prevención? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
9	¿Ud. consideró favorable la ayuda externa que obtuvo el Municipio después del desastre ocurrido? a) Extremadamente favorable b) Muy favorable c) Favorable d) Desfavorable e) Muy desfavorable
10	¿Ud. cree que la Municipalidad actuó con veracidad en comunicar a la prensa cómo se iban desarrollando los hechos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
11	¿Ud. sintió seguridad, cuando el representante de la Municipalidad les iba informando sobre cómo actuar después del desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
12	¿Ud. se enteró por algún medio de comunicación sobre los daños y necesidades de la comunidad, ocasionadas por el desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca

13	¿Ud. se encuentra satisfecho con el apoyo que recibió de la Municipalidad después del desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Muy satisfecho b) Bastante satisfecho c) Bastante insatisfecho e) Muy insatisfecho
14	Del 0 al 5, donde 0 es lo más bajo y 5 lo más alto ¿Cómo califica Ud. la comunicación que tiene la Municipalidad de con sus vecinos? a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5
15	¿Cómo calificaría la imagen actual de la Municipalidad, después de la gestión en el desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala
16	¿Ud. tiene confianza en el municipio después de su gestión en el desastre? (Huaicos – marzo 2017) a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
17	¿Ud. está de acuerdo con la ayuda brindada a la Sra. Evangelina Chamorro? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
18	¿Ud. conoce algún proyecto del Municipio publicado en redes sociales que muestre cómo ayudar a los damnificados? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
19	¿Ud. considera que existe una cultura preventiva en el Distrito de Punta Hermosa? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
20	En su opinión, ¿Qué considera que le faltaría a la Municipalidad de Punta Hermosa para mejorar? a) Mayor comunicación con sus vecinos b) Capacitaciones para actuar en caso de desastres c) Tener a un vocero mucho más capacitado e informado. d) Mayor rapidez de atención en casos de crisis