

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este

Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor:
Gerson Romero Villa

Asesor:
Istvan Kovacs Halay

Ñaña, Lima, Perú

2016

Cómo citar:

Estilo APA

Romero, G. (2016). *Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este, 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima.

Estilo Tourabian

Romero, Gerson. "Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este, 2016". Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, 2016.

Estilo Vancouver

Romero G. Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este, 2016 [Tesis]. Lima: Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Humanas y Educación; 2016.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU - FT

**TC
2
R81
2016**

Romero Villa, Gerson Daniel

Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este/ Gerson Romero Villa; Asesor: Dr. Istvan Kovacs Halay. -- Lima, 2016.

108 hojas: anexos, figuras, tablas

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Humanas y Educación. EP. Ciencias de la Comunicación, 2016.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Ciencias de la Comunicación

1. Comunicación externa. 2. Relaciones Públicas. 3. Estrategias comunicativas.

CDD 659.290 715 3

CONSTANCIA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Dr. Istvan Kovacs Halay, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión.

HACE CONSTAR:

Que el presente informe de investigación titulado: "Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este" constituye la memoria que presenta el Bachiller Gerson Daniel Romero Villa para aspirar al título de Profesional en Ciencias de la Comunicación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los siete días del mes de diciembre del 2016.



Dr. Istvan Kovacs Halay

Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este

TESIS

Tesis presentada para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación

JURADO CALIFICADOR

Dr. Jorge Maquera Sosa
Presidente

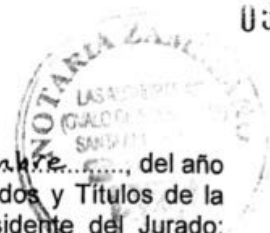
Lic. José Calsin Molleapaza
Secretario

Dr. Istvan Kovacs Halay
Asesor

Lic. José Cabrera Aquino
Vocal

Lic. Óscar Martínez Pizarro
Vocal

Villa Unión, Ñaña, 5 de Septiembre de 2016



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Villa Unión, Ñaña, Lima, Cinco, del mes de setiembre, del año 2016., siendo las 6:00 p.m., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Jorge Platon Maquera Sosa, y los demás miembros siguientes: Lic. José Calsin Molleapaza, Secretario, Lic. José Victor Cabrera Aquino, Lic. Oscar David Martinez Pizarro, vocales; y Dr. Istvan Janós Kovacs Halay, asesor, con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Diagnóstico de la comunicación externa de Radio Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel de Lima Este.

Presentada por el/los Bachiller/es: Gerson Daniel Romero Villa

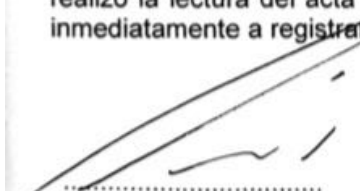





conducente a la obtención del Título Profesional de

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato(s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Gerson Daniel Romero Villa
aprobado por Unanimidad
con el mérito académico adicional de distinción

Bachiller: por
con el mérito académico adicional de

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

| | | |
|--|--|--|
|  Presidente |  Secretario |  Asesor |
|  Vocal | Vocal |  Vocal |
|  Candidato | Candidato | |

A Dios por darme la oportunidad
de realizar este estudio para su gloria y honra.

A mis padres: Daniel y Yudy,
siempre atentos y brindando
su apoyo.

Agradecimiento

Agradecido con Dios, con mi familia que me ha estado apoyando constantemente, a mis amigos y seres queridos que han estado detrás de todo esto.

A los docentes y al director de investigación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, que me han permitido realizar este estudio.

A mi asesor Istvan Kovacs.

A Producciones Nuevo Tiempo Perú, cuyos administradores me han dado las facilidades para realizar esta investigación, concretamente al pastor Jaime Pérez, quien me autorizó continuar con este proyecto y que posteriormente me mostró su apoyo en su nuevo cargo como presidente de la Asociación Peruana Central Este.

A la docente Celia Quenaya por guiar esta investigación. A Elizabeth Mayorga por su continuo apoyo y ánimos.

Índice general

| | Pág |
|-------------------------|------------|
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| Índice de anexos | xi |
| Resumen | xii |
| Abstract | xiii |

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

| | |
|--|---|
| 1.1. Identificación del problema | 1 |
| 1.2. Justificación | 2 |
| 1.3. Objetivos de investigación | 4 |
| 1.3.1. Objetivo general | 4 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 4 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 6 |
| 2.2. Bases filosóficas | 9 |
| 2.3. Marco bíblico filosófico | 10 |
| 2.4. Comunicación externa | 11 |
| 2.4.1. Trasfondo | 11 |
| 2.4.1.1. Comunicación organizacional | 12 |
| 2.4.1.2. Comunicación interna | 14 |
| 2.4.1.2.1. Comunicación interna ascendente | 15 |
| 2.4.1.2.2. Comunicación interna descendente | 15 |
| 2.4.1.2.3. Comunicación interna horizontal | 15 |
| 2.4.2. Definiciones de la comunicación externa | 15 |
| 2.4.3. Divisiones de la comunicación externa | 18 |
| 2.4.3.1. Comunicación externa comercial | 18 |
| 2.4.3.2. Comunicación externa pública | 19 |
| 2.4.4. Tipos de públicos | 21 |
| 2.4.5. Dimensiones | 22 |
| 2.4.5.1. Calidad en el servicio | 23 |
| 2.4.5.2. Imagen | 25 |
| 2.4.5.3. Estrategias comunicativas | 26 |
| 2.4.5.4. Tratamiento del mensaje | 28 |
| 2.5. Marco de referencia de Producciones Nuevo Tiempo Perú | 29 |
| 2.5.1. Reseña histórica | 30 |
| 2.5.2. Misión | 30 |
| 2.5.3. Visión | 30 |
| 2.5.4. Actividades de la institución | 31 |
| 2.5.5. Otros aspectos importantes | 31 |
| 2.5.6. Públicos | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Diagnóstico de comunicación | 34 |
|--|----|

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|--|----|
| 3.1. Lugar de ejecución | 37 |
| 3.2. Población | 37 |
| 3.3. Muestra | 37 |
| 3.4. Tipo de investigación | 38 |
| 3.5. Diseño de la investigación | 38 |
| 3.6. Variable de estudio | 38 |
| 3.6.1. Comunicación externa | 38 |
| 3.7. Operacionalización de la variable | 39 |
| 3.7.1. Definición conceptual de la variable | 39 |
| 3.7.2. Definición operacional | 39 |
| 3.7.3. Definición instrumental | 39 |
| 3.8. Instrumentos de recolección de datos | 43 |
| 3.9. Validación de instrumento | 43 |
| 3.9.1. Validación con el coeficiente en la escala de Aiken | 45 |
| 3.10. Confiabilidad del instrumento | 46 |
| 3.11. Técnica de recolección de datos | 47 |
| 3.12. Evaluación de datos | 48 |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|----|
| 4.1. Análisis descriptivo de la investigación | 49 |
| 4.1.1. Análisis descriptivos generales | 49 |
| 4.1.2. Análisis descriptivos relevantes | 50 |

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------------|----|
| 5.1. Conclusiones | 67 |
| 5.2. Recomendaciones | 68 |

| | |
|--------------------------|----|
| REFERENCIAS | 70 |
|--------------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| ANEXOS | 75 |
|---------------------|----|

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| <i>Tabla 1.</i> Baremos de la variable: Comunicación externa | 39 |
| <i>Tabla 2.</i> Baremos por dimensiones | 40 |
| <i>Tabla 3.</i> Operacionalización de la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores | 41 |
| <i>Tabla 4.</i> Juicio de expertos de la investigación | 44 |
| <i>Tabla 5.</i> Validación V. de Aiken | 46 |
| <i>Tabla 6.</i> Resumen del procesamiento de los datos | 46 |
| <i>Tabla 7.</i> Estadísticos de fiabilidad | 47 |
| <i>Tabla 8.</i> Baremos de la dimensión 1: Calidad en el servicio | 52 |
| <i>Tabla 9.</i> Baremos de la dimensión 2: Imagen | 53 |
| <i>Tabla 10.</i> Baremos de la dimensión 3: Estrategias comunicativas | 54 |
| <i>Tabla 11.</i> Baremos de la dimensión 4: Tratamiento del mensaje | 55 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|--|-------------|
| <i>Figura 1.</i> Edad de los oyentes encuestados | 49 |
| <i>Figura 2.</i> Género de los oyentes encuestados | 50 |
| <i>Figura 3.</i> Nivel de comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en su público usuario a nivel de Lima Este (APCE) | 56 |
| <i>Figura 4.</i> Nivel de calidad en el servicio | 57 |
| <i>Figura 5.</i> Nivel de imagen | 57 |
| <i>Figura 6.</i> Nivel de estrategias comunicativas | 58 |
| <i>Figura 7.</i> Nivel de tratamiento del mensaje | 58 |
| <i>Figura 8.</i> Ítem 1 – La programación de Radio Nuevo Tiempo cubre mis expectativas | 59 |
| <i>Figura 9.</i> Ítem 2 – Considero que la atención que ofrece Radio Nuevo Tiempo a sus oyentes es inmediata | 59 |
| <i>Figura 10.</i> Ítem 3 – Considero que los trabajadores de Radio Nuevo Tiempo ofrecen buen trato a sus oyentes, ya sea dentro de los programas o fuera de ellos (llamadas, redes sociales, de manera personal) | 60 |
| <i>Figura 11.</i> Ítem 4 – Considero que el tratamiento de los contenidos de Radio Nuevo Tiempo es puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno) | 60 |
| <i>Figura 12.</i> Ítem 5 – Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con Radio Nuevo Tiempo y la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) | 61 |
| <i>Figura 13.</i> Ítem 6 – Siempre que escucho hablar de Radio Nuevo Tiempo, viene un concepto favorable a mi mente | 61 |
| <i>Figura 14.</i> Ítem 7 – Considero que el estilo de conducción de los locutores es el más adecuado para cada tipo de programa que difunde Radio Nuevo Tiempo | 62 |
| <i>Figura 15.</i> Ítem 8 – Ayudo a promover la imagen de Radio Nuevo Tiempo promoviendo sus redes sociales, compartiendo la radio de forma oral o apoyando financieramente | 62 |
| <i>Figura 16.</i> Ítem 9 – Las publicidades que oigo por Radio Nuevo Tiempo llaman mi atención | 63 |
| <i>Figura 17.</i> Ítem 10 – Considero que Radio Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) | 63 |
| <i>Figura 18.</i> Ítem 11 – Considero que Radio Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente con su público oyente | 64 |
| <i>Figura 19.</i> Ítem 12 – El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo atrae mi interés..... | 64 |
| <i>Figura 20.</i> Ítem 13 – Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica | 65 |
| <i>Figura 21.</i> Ítem 14 – Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona | 65 |
| <i>Figura 22.</i> Ítem 15 – Considero que la forma de los mensajes impartidos en los programas de Radio Nuevo Tiempo es adecuada | 66 |
| <i>Figura 23.</i> Ítem 16 – Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación | 66 |

Índice de anexos

| | Pág. |
|--|-------------|
| <i>Anexo 1.</i> Instrumento utilizado para la presente investigación | 76 |
| <i>Anexo 2.</i> Ejemplo de encuesta resuelta por un oyente de Radio Nuevo Tiempo | 77 |
| <i>Anexo 3.</i> Cronograma de ejecución (Gráfica de Gantt) | 78 |
| <i>Anexo 4.</i> Presentación del instrumento para validez de contenido – Juicio de experto – Nick Bráñez | 79 |
| <i>Anexo 5.</i> Validación de la primera dimensión del instrumento | 80 |
| <i>Anexo 6.</i> Validación de la segunda dimensión del instrumento | 81 |
| <i>Anexo 7.</i> Validación de la tercera dimensión del instrumento | 82 |
| <i>Anexo 8.</i> Validación de la cuarta dimensión del instrumento | 83 |
| <i>Anexo 9.</i> Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez | 84 |
| <i>Anexo 10.</i> Presentación del instrumento para validez de contenido – Juicio de experto – José Cabrera | 85 |
| <i>Anexo 11.</i> Validación de la primera dimensión del instrumento | 86 |
| <i>Anexo 12.</i> Validación de la segunda dimensión del instrumento | 87 |
| <i>Anexo 13.</i> Validación de la tercera dimensión del instrumento | 88 |
| <i>Anexo 14.</i> Validación de la cuarta dimensión del instrumento | 89 |
| <i>Anexo 15.</i> Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez | 90 |
| <i>Anexo 16.</i> Carta para la validación del instrumento por juicio de experto – Óscar Martínez | 91 |
| <i>Anexo 17.</i> Presentación del instrumento para validez de contenido – Juicio de experto – Óscar Martínez | 92 |
| <i>Anexo 18.</i> Validación de la primera dimensión del instrumento | 93 |
| <i>Anexo 19.</i> Validación de la segunda dimensión del instrumento | 94 |
| <i>Anexo 20.</i> Validación de la tercera dimensión del instrumento | 95 |
| <i>Anexo 21.</i> Validación de la cuarta dimensión del instrumento | 96 |
| <i>Anexo 22.</i> Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez | 97 |
| <i>Anexo 23.</i> Presentación del instrumento para validez de contenido – Juicio de experto – Elar Condori | 98 |
| <i>Anexo 24.</i> Validación de la primera dimensión del instrumento | 99 |
| <i>Anexo 25.</i> Validación de la segunda dimensión del instrumento | 100 |
| <i>Anexo 26.</i> Validación de la tercera dimensión del instrumento | 101 |
| <i>Anexo 27.</i> Validación de la cuarta dimensión del instrumento | 102 |
| <i>Anexo 28.</i> Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez | 103 |
| <i>Anexo 29.</i> Lista de observaciones de los oyentes en el apartado de “Sugerencias y recomendaciones” de la encuesta | 104 |
| <i>Anexo 30.</i> Análisis FODA de Radio Nuevo Tiempo Perú | 108 |

Resumen

El presente trabajo de investigación es importante puesto que es la primera vez que se hace un estudio de este tipo en una institución de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, en este caso en un medio de comunicación. Para este trabajo se aplicó una muestra de más de 380 oyentes de Radio Nuevo Tiempo en Lima Este, para saber si la comunicación externa de la emisora cumple las expectativas en su público externo comercial, es decir, sus radioescuchas. La investigación indaga en saber si Radio Nuevo Tiempo brinda buena atención a su cliente, si hace buen uso de sus estrategias comunicativas, si realiza coherentemente su tratamiento del mensaje y si su imagen es favorable para con sus oyentes.

Esta investigación permitió a la institución hacerse con un panorama general y darse cuenta de algunos detalles y defectos para corregir. De igual forma, este trabajo podrá servir de fuente y base para realizar un plan de comunicación en la empresa o para otro estudio similar.

Palabras clave: Comunicación externa, Relaciones Públicas, tratamiento del mensaje, atención al cliente, imagen, estrategias comunicativas

Abstract

This research is important because it's the first time a study of this kind takes place in an Adventist institution, particularly in this case a broadcast radio station. This work was applied to a sample of more than 380 listeners of Radio Nuevo Tiempo in the East side of Lima to see if the external communication of radio station meets expectations in it's commercial external audiences, in other words, it's target. This research investigates whether Nuevo Tiempo provides good service to it's target or not, if their communication strategies are well used, if the treatment of the message and it's image are both favorable for the audience.

This research let the institution gain an overview and realize some details and defects to correct. Similarly, this research may serve as a source and base for a plan of communication for a similar study in the future.

Keywords: External Communication, Public Relations (PR), Message Improve, Customer Support, Image, Communication strategies.

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Identificación del problema

La razón por la que muchas empresas fallan en el cumplimiento de sus objetivos se debe a la falta de comunicación. En todos sus ámbitos, este elemento es indispensable para todo factor sea interno o externo. “Si la comunicación dejase de funcionar en las empresas e instituciones, sería fácil imaginar un mundo sumido en el caos.” (Martín, 1997)

Koh Tzab (2014) señala que “muchas empresas no le dan la importancia que se merece a la comunicación efectiva y es por eso que tienden a sufrir distintos problemas por este simple pero a la vez difícil factor que tienen que saber manejar.” El autor infiere que muchas veces se toma a la comunicación como algo sencillo de manejar y a veces se subestima. Además menciona que esta falta de comunicación con el tiempo “disminuirá el desempeño laboral y de esta forma las utilidades de las organizaciones.” Si existe una deficiente comunicación, se fomentarían los malos entendidos y hasta podría generar resentimientos. Estos malentendidos y defectos comunicacionales pueden darse tanto dentro como fuera de la empresa.

Son poco comunes los estudios de comunicación externa, a diferencia de la comunicación interna; el autor no ha encontrado ningún registro académico oficial que trate el tema de comunicación externa en alguna institución del Perú. Sin embargo, a nivel internacional, existen algunos estudios que han llegado a conclusiones importantes sobre las organizaciones en cuestión. Por tomar algunos ejemplos, Mario Molina en 2014, realizó un plan de comunicación externa para la empresa turística guatemalteca Gofolklore con el fin de

fortalecer la imagen generada en sus clientes, posicionar su página web, entre otros. Por su parte Francis Urbina concluyó que el quehacer del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza de Guatemala era desconocido entre el público encuestado y en base al diagnóstico, propuso un plan para fortalecer sus comunicaciones con su público externo.

Se han realizado estudios de diagnóstico de comunicación externa y se han propuesto planes de comunicación para diversas empresas; sin embargo, no se tiene conocimiento de la realización de un trabajo de este tipo en una institución adventista, el cual es catalogado como medio de comunicación, ya que también entabla vínculos comunicativos con sus públicos; principalmente a través de la televisión, la radio y el internet.

Por ello, la presente investigación llegó a un diagnóstico para determinar la situación de la comunicación externa en Radio Nuevo Tiempo Perú con el objetivo de servir como base para que en algún momento se pueda formular un plan de comunicación externa para aplicarse en el futuro a nivel de Lima Este (en zonas donde alcanza la señal de la radio), lo cual permitiría potenciar su funcionamiento en su totalidad.

Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guió esta investigación fue: ¿Cómo se da la comunicación externa en el público usuario a nivel de Lima Este de Radio Nuevo Tiempo Perú?

1.2. Justificación

La comunicación externa es muy importante en toda organización ya que a través de ella, la institución entra en contacto con su medio ambiente. “Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus

funciones.” (Muriel & Rota, 1980) Por lo tanto, su efectividad permite a la empresa mejorar su imagen y ser reconocida y respetada cada vez más, si se habla de la comunicación externa comercial, que se explica con detenimiento más adelante.

Se considera relevante esta investigación porque permite abrir un nuevo campo en el estudio de la comunicación externa por dos motivos principales: es la primera vez que se realiza en una organización perteneciente a la iglesia adventista y de igual manera, se trata de una de las pocas investigaciones de comunicación externa en el Perú y en un medio de comunicación, en este caso estamos hablando de Radio Nuevo Tiempo Perú, la emisora adventista de radio más importante del país.

“Es importante reconocer que la comunicación es una pieza fundamental en el desarrollo exitoso de cualquier organización ya que el uso adecuado de esta, normativiza, regula, organiza y lleva resultados positivos a todos los elementos que la conforman.” (Bortolotti, 2005) Se considera que la comunicación externa es un elemento fundamental en el avance de una empresa, sea cual sea el rubro. A veces se la toma con ligereza y eso impide que se permitan establecer objetivos claros.

Ahora, este trabajo fue y será de utilidad para la empresa a la cual se realizó el diagnóstico porque le permitió conocer su situación en cuanto al manejo de la comunicación externa en su público oyente, es decir, su público principal y porque le permitió potenciar su funcionamiento en su totalidad. En base al diagnóstico realizado se podrán tomar medidas para evitar desperfectos que puedan impedir el avance y la expansión de la productora.

De igual forma, será útil para futuros investigadores que deseen adentrarse en el estudio de la comunicación organizacional y sobre todo, en la comunicación externa. Se ha escogido como objeto a diagnosticar solamente a Radio Nuevo Tiempo Perú, dado que es un

ente que está establecido desde hace años y tiene un público fidelizado, a diferencia de Televisión Nuevo Tiempo Perú que recientemente está tomando relevancia y con el paso del tiempo sigue creciendo y busca mantenerse y afianzarse entre los televidentes, a medida que su alcance está en constante cambio.

Hay dos motivos cruciales por los cuales se decidió hacer este trabajo de investigación:

- El investigador considera que el avance de las comunicaciones es muy importante sobre todo si este lleva un mensaje constructivo, relevante y para contribuir a ello, la institución debe conocer su situación para continuar mejorando.
- El tema de la comunicación externa es un tema que no se toca tanto como otros en el quehacer de muchas empresas. El director del área de radio de la institución pudo conocer la situación y valoró la opinión y la situación en la que Radio Nuevo Tiempo se encuentra.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar a través de un diagnóstico cómo se da la comunicación externa en el público usuario a nivel de Lima Este de Radio Nuevo Tiempo Perú.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de atención al cliente de Radio Nuevo Tiempo Perú hacia su público usuario a nivel de Lima Este.

- Determinar el nivel de imagen de Radio Nuevo Tiempo Perú con respecto a su público usuario a nivel de Lima Este.
- Determinar el nivel de estrategias comunicativas de Radio Nuevo Tiempo Perú hacia su público usuario a nivel de Lima Este.
- Determinar el nivel del tratamiento del mensaje de Radio Nuevo Tiempo Perú hacia su público usuario a nivel de Lima Este.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Para este trabajo se buscaron antecedentes relacionados al tema de comunicación externa y si bien en el Perú no se halló alguna investigación relacionada, se pudo encontrar a nivel internacional que se han realizado trabajos concernientes a este aspecto de la comunicación organizacional.

Patricia Evensen y Karen Soler, de la Universidad Santo Tomás, presentaron en 2009 la tesis para optar el grado de licenciatura en relaciones públicas, titulada “Diagnóstico y propuestas de mejoramiento de la comunicación externa del gobierno regional de Coquimbo - Chile”. Además de su objetivo descrito en el título, analizaron el perfil de los profesionales que desarrollaban y ejecutaban las comunicaciones, realizaron un diagnóstico de las comunicaciones y elaboraron un mapa de públicos externos en base a las necesidades del GORE.

Para obtener información realizaron entrevistas a los principales involucrados en el proceso comunicativo. Asimismo, como instrumento validador de las entrevistas se utilizó el focus group y posterior a esto se realizaron las propuestas de cambio a los planes comunicacionales.

Ambas concluyeron que el GORE tenía una aparición mínima a pesar de las actividades que elaboraban a diario, sin embargo, su presencia en los medios era estable, aunque no había mucho contacto con el público propio.

Esta investigación y el presente trabajo planteaban fortalecer lazos entre la institución y el público externo, pero antes de darse tal acometido, debía realizarse un estudio de la situación de la comunicación externa concerniente al público escogido. Sin embargo, diferían en el siguiente aspecto: para este trabajo por el momento solo se realizó el diagnóstico para en un futuro plantear un plan de comunicación.

En 2014, Mario Molina dio a conocer en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala su tesis de maestría titulada “Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofolklore.com con sus públicos”. En esta investigación, Molina planteaba diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para generar clientes y proveedores potenciales. Trazó también otros objetivos como generar una identidad de la marca con sus públicos de interés, posicionar su página web, comunicar sus diferenciadores de marca para incrementar el posicionamiento con clientes y proveedores y fortalecer la relación con clientes post venta y proveedores actuales.

Además, planteaba identificar cuál era la imagen externa real, emitida y deseada sobre Gofolklore, determinar en qué medios y qué públicos debía enfocar la comunicación externa, analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseía en la comunicación. Molina empleó diversas tácticas como el rediseño de su imagen web, creación de videos institucionales, realización de un blog, boletines y campañas publicitarias en medios digitales, apertura de cuentas en redes sociales, encuestas de satisfacción, capacitaciones, entre otras.

En base a esto, el autor desarrolló un plan de comunicación externa para atraer clientes y al mismo tiempo trabajar la imagen y la reputación de la empresa, contemplando su base en las estrategias comunicativas, más que en la publicidad.

La diferencia entre esta tesis y el proyecto mencionado consiste en que Molina planteaba posicionar la empresa en algunos medios; sin embargo, la institución en la cual se va a realizar el diagnóstico ya está posicionada en algunos medios que planteaba iniciar Molina.

En relación a esta importante variable, Francis Urbina, también de Guatemala, presentó el proyecto titulado “Diagnóstico y propuesta de comunicación externa del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza – CATIE”. Este trabajo presentado en la Universidad de San Carlos tenía por finalidad realizar un diagnóstico de comunicación externa y en base a este objetivo general, investigar la situación de la comunicación externa con respecto a su público específico, determinar las necesidades de información del público específico externo con respecto al CATIE Guatemala y presentar, con base en los resultados del diagnóstico, la propuesta de comunicación externa para el CATIE Guatemala.

Se realizó la técnica de la encuesta y revisión del material bibliográfico. Las encuestas determinaron que solo el 32% de los encuestados (un total de 100 personas) conocía qué era el CATIE, pero con respecto a cómo le gustaría recibir la información, indicaron que mensualmente, por medio de mini revistas, correos electrónicos y página web.

La conclusión más importante de esta investigación determinó que era necesario ejecutar una propuesta de comunicación externa, para dar a conocer el quehacer y las actividades que CATIE Guatemala realizaba en el país.

El proyecto en el que se trabajó difiere del trabajo de Urbina en la muestra. El presente trabajo aplicó el instrumento al público usuario, es decir a aquellas personas que oyen la radio.

Sara Rivera, de la Universidad de Sonora, planteó el proyecto “Plan de comunicación interna y externa para el instituto de Acuicultura de Estado de Sonora (O.P.D.)” en México

con la finalidad de realizar un diagnóstico de comunicación externa en la institución para conocer la satisfacción del cliente con relación al servicio que presta el área Planeación y Desarrollo de Proyectos de Investigación y Productivos.

A través de encuestas, se realizó el diagnóstico y en base a ello, se formuló el plan. Este trabajo sirvió de mucha ayuda en la elaboración del instrumento de este proyecto, ya que iba acorde a tres de las cuatro dimensiones que se midieron: calidad en el servicio, imagen y estrategias comunicativas. Sin embargo, por el momento no se tocó el tema de la elaboración del plan de comunicación.

Por último, Jorge Salguero, también de la Universidad de Sonora, presentó su proyecto titulado “La investigación de la comunicación en México: diagnóstico de comunicación externa en la Televisora de Hermosillo, Telemax”. Esta tesis era la que más se aproximaba al presente proyecto, dado que se estaba aplicando a un medio de comunicación. Fue de mucha utilidad para la realización del instrumento, aunque difirió en varios sentidos dado que el proyecto en el cual se trabajó se aplicó a una emisora de radio.

2.2. Bases filosóficas

El tema de la comunicación es inherente al ser humano, personas que se ven a diario ya sean estudiantes, profesores, egresados de universidades, lingüistas, historiadores y filósofos. Desde un punto de vista filosófico, la comunicación también es un elemento fundamental dentro de la vida de cada ser humano. Por ende, muchos filósofos han abordado este tema desde su propia perspectiva.

“La sociedad no sólo existe por la comunicación sino que existe en ella. De esta manera la comunicación es dialéctica y reconstruye la experiencia. La vida social sin ella no

podría sobrevivir. Obra de tal manera que aumentes el significado de la experiencia presente.”
(Dewey, 1975)

En otras palabras, para socializar y para dirigir el rumbo cotidiano de nuestras vidas, tenemos que hacer uso de la comunicación de todas formas y el uso continuo molda nuestra experiencia a menudo que avanzamos por los senderos vivenciales.

Jacquard (1997) por su parte decía que “aprender a ser hombre (en nuestro contexto podríamos decir, persona) significa aprender a serlo frente a los demás, aprender a comunicarse. Las palabras son una forma de relacionarnos con los demás.” Otro texto que alude a la comunicación como un ente necesario dentro de la sociedad.

Incluso desde mucho antes, el filósofo griego Aristóteles definía a la comunicación como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión.” (citado por Flores de Gortari, 1998)

Para el marco cristiano en el cual nos encontramos, descubrimos que White (1895) mencionó que “la facultad del habla es un don precioso, y si la más noble de nuestras facultades, la razón, se pone a la tarea de conocer a Dios, entonces el don del habla puede llegar a ser un medio de gracia para otros, por el cual se pueda comunicar el conocimiento de Dios.” De esto se puede resaltar que la comunicación dirigida por un buen camino y con un mensaje fortalecedor influirá definitivamente en el receptor. Es importante que la comunicación sea lo más noble y respetuosa posible.

2.3. Marco bíblico filosófico

Al igual que los filósofos y pensadores, y los autores a los cuales se cita más adelante, la Biblia también tiene algo que decir con respecto al aspecto de la comunicación. En el libro

1 Corintios 10:31 se encuentra un principio muy importante que abarca todo elemento de nuestras vidas, incluyendo por supuesto, el tema de la comunicación. Dice lo siguiente: “Si, pues, coméis o bebéis, o hacéis otra cosa, hacedlo todo para la gloria de Dios.” Al realizar un diagnóstico, o un plan de comunicación o cualquier actividad, como cristianos que somos debemos pensar hacer siempre un bien a la sociedad y dedicar el logro a Dios.

Entonces uno se encuentra frente a una frase muy interesante que se puede apreciar varias veces en el primer capítulo del libro de Génesis: “Y dijo Dios”. Esto da a entender que la comunicación tiene origen divino y se viene dando desde el principio de los tiempos, porque también se puede evidenciar cuando Dios se comunicaba con Adán y Eva en el Jardín del Edén tal cual se muestra en Génesis 1:28.

Proverbios 15:23 recalca que un buen uso de la comunicación produce los mejores frutos: “El hombre se alegra con la respuesta de su boca; Y la palabra a su tiempo, ¡cuán buena es!” Este texto quiere decir que muchas veces las palabras pueden provocar buenas acciones ya que éstas tienen mucho poder y pueden o bien dañar al prójimo o bien darle fuerzas en una situación difícil o causar un buen estado de ánimo.

2.4. Comunicación externa

2.4.1. Trasfondo

Para dar un vistazo general a la comunicación externa, cabe resaltar que ésta forma parte de un todo que es denominado generalmente como la comunicación organizacional. Esta a su vez se divide en comunicación interna y comunicación externa, de acuerdo a varios autores como Zelko & Dance (1965) o Fernández Collado (2002).

A continuación se repasan algunos conceptos de comunicación organizacional, además de dar un vistazo general a la comunicación interna, el otro elemento de este conjunto, para así apreciar sus diferencias y entender qué relación podría haber entre ambas de acuerdo a cada criterio personal.

2.4.1.1. Comunicación organizacional

Es importante comunicar porque cualquier organización, independientemente de su naturaleza, tiene que informar al resto de la sociedad de quién es y de las actividades que desarrolla. En tanto que parte del sistema social, se encuentra en la obligación de informar de sus actividades. La comunicación entonces podría ser definida como “un proceso por medio del cual un emisor y un receptor se interrelacionan.” (Fernández López, 2013)

Ferreiro & Alcázar (2005) afirman que “comunicar no es simplemente distribuir información; comunicar es intercambiar conocimientos con otras personas y es, por lo tanto, un proceso de doble sentido.” Este proceso de doble sentido comúnmente se conoce como retroalimentación o feedback.

Con este concepto se puede apreciar que la comunicación involucra a toda empresa u organización. Por ello, Fernández Collado (2002) define a la comunicación dentro de las instituciones como comunicación organizacional, que es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.”

El mismo autor presenta también el siguiente concepto: “La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los

públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos.”

Está claro que Fernández Collado resalta mucho la opinión del público externo e interno en base a una institución. Por dar un ejemplo, si un cliente opina que la organización no le brinda atención inmediata y la institución no está enterada de sus demandas, tal vez nunca se cambie tal error; en cambio si hay una continua comunicación entre trabajador y cliente, la institución se enterará que están haciendo mal y mejorarán la situación para satisfacer las expectativas del cliente.

Trelles (2001) incluso sostiene que “la comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático”. Es decir, involucra todo aspecto, sea mínimo (una sugerencia de un trabajador o un cliente) o general (una crisis por ejemplo).

Goldhaber (1984) considera a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.”

Por su parte, Zelko & Dance (1965) profundizan y segmentan a la comunicación organizacional, a la cual definen como “interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad).”

La comunicación organizacional por ende, de acuerdo a diversos autores, se divide en dos rubros importantes: “comunicación interna y comunicación externa.” (Fernández Collado, 2002) A continuación se toca brevemente el concepto de comunicación interna y con más amplitud, el de comunicación externa.

2.4.1.2. Comunicación interna

“La comunicación interna le brinda a la organización una valiosa fuente de información con respecto al clima laboral de su compañía y le permite tener un vínculo estrecho con todos los integrantes de la organización. De esta forma, podrá evaluar acciones, corregir el rumbo o alcanzar mejores condiciones en todos los procesos analizados.” (Rengifo, 2013)

Es decir, como su nombre indica, este rubro de la comunicación organizacional abarca exclusivamente a sus trabajadores y al personal interno que labora en la institución y se encarga de ofrecer sus productos o dar sus servicios al exterior.

La comunicación dentro de cada empresa apunta con un objetivo siempre a la mejora del servicio o producto, por ello Pizzolante (2004) menciona que “la comunicación interna define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.”

Por otro lado, Ramos (1991) dice lo siguiente: “La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.”

Con este concepto se determina que no basta con las conversaciones entre los trabajadores de la institución sino que va más allá. La comunicación interna debe hacer uso de otros métodos de comunicación para dinamizar el proceso y mejorar en base a estas herramientas que menciona Ramos.

Con estos conceptos se puede afirmar entonces que la comunicación interna engloba a todo tipo de situación comunicativa que transcurre dentro de una organización.

Kreps (1995) divide a la comunicación externa en ascendente, descendente y horizontal.

2.4.1.2.1. Comunicación interna ascendente

Los mensajes ascendentes son los que produce algún miembro de la organización con el fin de contactarse con una persona de un nivel jerárquico superior.

2.4.1.2.2. Comunicación interna descendente

Son aquellos que fluyen desde la cumbre de la pirámide jerárquica hacia niveles inferiores. Gary Kreps considera que es el sistema de mensajes formales más básico.

2.4.1.2.3. Comunicación interna horizontal

Los mensajes horizontales fluyen “entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente es la comunicación entre compañeros”.

2.4.2. Definiciones de la comunicación externa

Existen diversas definiciones para este importante elemento dentro de toda comunicación organizacional. Dado que este es el tema de estudio, se ahondó en sus definiciones y elementos.

Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).” Se trata

de un rubro de la comunicación organizacional que se dedica al público externo, a diferencia de la comunicación interna.

Para Fernández Collado (2002), es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” Como se mencionó anteriormente, un cliente descontento puede ayudar a solucionar ciertas deficiencias en el servicio de una empresa si mantiene contacto con ella.

Si la empresa cumple sus expectativas, proyecta una imagen favorable en él o ella y este usuario se vuelve un agente que promueve la buena imagen de la institución y recomienda a otros el uso de sus productos o servicios. Por esta razón, Castro (2007) menciona lo siguiente:

“La comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.

En cambio, para Sanz & González (2005): “La comunicación externa es la comunicación masiva que emite la organización, definiéndola como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo.”

Con este concepto los autores afirman que no todas las instituciones deben utilizar el mismo método para comunicar lo que quieren comunicar. Cada organización debe realizar un estudio y así determinar los métodos que deben emplear para hacer efectiva su comunicación.

Por su parte, López (2011) establece que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.” Incluso, a diferencia de otros autores, la define como comunicación comercial y se refiere a ella de la siguiente manera:

“Son las acciones comunicativas que comprenden las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios.”

López también menciona como parte de la comunicación externa a “aquella orientada a los sectores no comerciales que también inciden y son destinatarios del esfuerzo comunicacional.” A esta división se podría denominar comunicación externa pública.

En resumen, se puede afirmar que la comunicación externa es aquel tipo de comunicación corporativa concerniente a sus públicos externos, sean comerciales o no. Acerca de los tipos de públicos, se amplía más adelante.

De acuerdo con Fernández López (2013): “Una comunicación externa eficaz tiene que ser global (considerando todos los posibles aspectos), integrada (que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (manteniendo informados a los públicos permanentemente), planificada (conocer de antemano las acciones que se tiene previsto llevar a cabo) y honesta (los mensajes no veraces con el tiempo acaban por descubrirse).”

Todos estos aspectos mencionados permiten que la organización alcance sus objetivos y se afiance más entre las preferencias de sus clientes o usuarios.

Ahora, para alcanzar sus objetivos, la comunicación hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que los autores destacan: “la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo, entre otros.” (Sanz & González, 2005)

2.4.3. Divisiones de la comunicación externa

López (2011) menciona que la comunicación externa está dividida en dos categorías: comercial y pública.

2.4.3.1. Comunicación externa comercial

López (2011) define a la comunicación externa comercial de la siguiente forma: “Es aquella que comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, competidores y medios de comunicación. De allí, se desprenden las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación: cuñas radiales, comerciales para cine y televisión, impresos, vallas, anuncios virtuales etc. A su vez se establece una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento en las parrillas y las diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo con la sintonía y el rating de los mismos.”

Para este trabajo la muestra se enfocó en este tipo de públicos, que tienen un concepto de la empresa y conocen sus virtudes y falencias, dado que se trata de oyentes de una emisora de radio, en este caso. Radio Nuevo Tiempo viene a ser el ente que brinda el servicio y sus radioyentes son los sujetos que hacen uso de este servicio, es decir, su público externo comercial.

2.4.3.2. Comunicación externa pública

López (2011) define a la comunicación externa pública como aquella que “se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral y las normas ambientales, entre otras.” El autor además menciona que los vínculos con las organizaciones no gubernamentales (ONGs) también forman parte de la comunicación externa pública, ya que pueden incluso trabajar de la mano.

Asimismo, López considera también a las relaciones empresariales, sea con empresas con las que se plantean alianzas estratégicas o convenios, o con instituciones similares que vendrían a representar su competencia.

Por último, el autor menciona a “las relaciones con los públicos denominados stakeholders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva.”

En cambio, García M. (2007) indica que existen las siguientes formas de comunicación externa:

- **Publicity:** es el conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga.
- **Fuerza de ventas:** Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.

- **Relaciones públicas:** Es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella.
- **Promoción de ventas:** es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.
- **Merchandising:** acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.
- **Publicidad:** el objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.
- **Mercadeo receptivo:** se basa en tres pilares fundamentales: SEO, mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Para este proyecto se planteó utilizar el modelo de López (2011) que afirma que hay dos tipos de comunicación interna: comercial y pública. El autor además indagó específicamente en la comunicación externa comercial, es decir, el público usuario a nivel de Lima Este de Radio Nuevo Tiempo Perú, que corresponde a oyentes de distritos misioneros como Ñaña, Chosica, Huaycán, La Alameda, La Era, Santa Clara, entre otros.

2.4.4. Tipos de públicos

Muriel & Rota (1980) mencionan dos tipos de públicos: públicos generales y públicos específicos.

“Los generales están conformados por la comunidad nacional e internacional, la cual se ubica a nivel del macrosistema social de la institución. En cambio, los públicos específicos son las personas y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del medio ambiente inmediato de la institución.”

Para ejemplificar, si se habla de un ente como Radio Nuevo Tiempo, su público general vendría a ser toda aquella persona que tiene el alcance de la radio a través de la señal en amplitud modulada (am) o en frecuencia modulada (fm). En cambio, uno de sus públicos específicos podría ser la Iglesia Central de Huaycán, a la cual asisten feligreses que escuchan Radio Nuevo Tiempo y difunden la emisora a través de la iglesia misma, boletines y otros medios.

López (2011) por su parte menciona que son cuatro tipos de públicos: el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

Arnoletto (2007) destaca que los tipos de públicos son los siguientes: clientes, proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno.

Rincón (2013) en cambio considera que los públicos a los cuales está dirigida una empresa son los siguientes: consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, entre otros.

Finalmente, Trelles (2001) menciona que se deben considerar estos tipos: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros.

Aunque se considera como público importante a los medios de comunicación, Nuevo Tiempo Perú de por sí ya es un medio de comunicación de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, por tanto para la presente investigación se trabajó con los públicos específicos de la empresa, de acuerdo a las afirmaciones de Muriel y Rota.

2.4.5. Dimensiones

En base a algunos trabajos presentados que ahondan en el estudio de la comunicación externa se encontró que Rivera, en su tesis titulada “Plan de comunicación interna y externa para el instituto de Acuicultura de Estado de Sonora (O.P.D.)”, diseñó un instrumento en base a tres dimensiones. Estas son: calidad en el servicio, imagen visual y estrategias comunicativas.

Por su parte, Guerrero (2009), en su trabajo presentado bajo el nombre de “Estudio de comunicación externa: caso Gold’s Gym Hermosillo”, propuso dos variables: calidad en el servicio y estrategias de comunicación, variables que se adaptaron como dimensiones en este trabajo, ya que la variable principal del proyecto es la comunicación externa.

La cuarta dimensión, denominada “tratamiento del mensaje” se propuso investigar de acuerdo a una recomendación del especialista en relaciones públicas, Istvan Kovacs.

2.4.5.1. Calidad en el servicio

Martin (1989) presenta un trasfondo interesante para la calidad en el servicio. Menciona que “dos escalas primordiales e importantísimas que constituyen la calidad en el servicio al cliente son la de procedimientos y la personal.”

La primera consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer los productos y servicios (los cuales determinan su desempeño), mientras que la segunda es la manera en que el personal del servicio (haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales) se relaciona con el cliente, en otras palabras cómo lo atiende y su disponibilidad para ello.

“La disciplina y la precisión son cualidades para ser puntual y estar en el lugar adecuado, cumpliendo las obligaciones respectivas”. (Aristimuño, 2013) Al brindar una buena atención, se considera también a la puntualidad como un factor importante dentro de la calidad en el servicio.

Por su parte Fernández Collado (2002) sostiene lo siguiente: “La calidad es un afán que ha preocupado siempre a la humanidad y que el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia. Es la fuente de vida de los negocios.”

Muchas personas valoran más a la calidad que a la cantidad. Un producto o servicio de calidad satisface las expectativas del cliente y en este caso específico (calidad en el servicio), un buen trato al cliente o público usuario va a lograr fidelidad en éste y generará un buen concepto de éste acerca de la institución. La buena atención genera un cliente satisfecho.

También Ishikawa (2006) presenta un concepto muy interesante. Define la calidad en el servicio de la siguiente forma: “La satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la realización de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el

cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o en este caso particular al servicio; así las empresas deben fabricar productos que los clientes desean.”

Se considera que una institución que no da una buena calidad en el servicio puede generar resentimientos en su cliente o usuario. Esto puede ocasionar que pueda simplemente rechazar el servicio o producto y buscar nuevas alternativas.

Si la empresa ofrece un buen servicio entonces se puede afirmar que tendrá clientes fieles y satisfechos. Este tipo de clientes suelen hacerle publicidad a la organización ya que recomiendan a otros para que hagan uso de sus productos o servicios. De esta manera se crea una cadena que se extiende más y más.

Saló (2005) define al servicio mencionando el presente argumento: “Es el conjunto de actividades que satisfacen las necesidades del cliente; aquellas actividades intangibles derivadas de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador del servicio que deben satisfacer no sólo las necesidades, sino también los deseos y expectativas. La distinción que se hace entre una empresa de servicios y de productos es cuestionable, ya que la única diferencia radica en la falta de un producto físico.”

Con estas afirmaciones se puede concluir que el cliente también es un factor vital para el crecimiento de la empresa y es un excelente crítico para mejorar aquellas deficiencias que si a su tiempo no son tratadas, pueden desembocar en graves situaciones. Por tanto: “Todas las organizaciones deben aspirar a tener, atraer y mantener clientes de forma sistemática, pues ellos constituyen la fuente indispensable de los recursos que permiten la supervivencia y desarrollo consistente de la misma; y para ello necesitan ofrecerles productos y servicios de calidad, de tal forma que logren su satisfacción”. (Ramírez & García, 2001)

Todas estas acepciones dan a entender que la comunicación con el cliente es muy importante y no solo se ciñe a vender los productos y servicios. La retroalimentación con cliente logrará mejorar los aspectos que la empresa tal vez no está considerando que son importantes para el cliente. Este estudio desarrolla en su operacionalización de la variable preguntas que la empresa debe realizar a su público usuario para determinar si sus objetivos se están cumpliendo, de acuerdo a la percepción del consumidor en este caso.

Ahora, el buen servicio se ve complementado por otro factor importantísimo. Se considera que la imagen viene desarrollándose como parte de la entidad.

2.4.5.2. Imagen

A través de la imagen también se transmite información al cliente e incluso puede ser un factor determinante para que éste elija o no el producto o servicio relacionado con la organización.

Fernández López (2013) la llama imagen corporativa y la define como una “construcción mental que un público determinado tiene sobre una organización, que se elabora a partir de lo que esta proyecta de manera intencional (imagen intencional), de lo que hace (comportamiento corporativo) y de cómo es interpretado por sus públicos.” El usuario se genera un concepto acerca de la organización y tiende a ser positivo, negativo o incluso oscilar entre el término medio.

Barquero (2003) señala que la imagen es importante en una empresa porque “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia afuera de la propia empresa, es decir, transmite y comunica imagen empresarial e institucional a nuestros clientes y al resto de la opinión pública.” Al trabajar para una empresa, la persona se convierte en un

“embajador” de ésta y por doquiera que va, viene a representar la imagen en sí de ésta. Aplicándolo para el medio de comunicación que representa la radio, la voz de un locutor permite que el oyente reconozca que esa voz pertenece a tal radio, etc. Si escucha su voz en otro lado, lo suele seguir asociando a la emisora inicial.

También como elementos importantes, en la imagen intervienen elementos visuales que deben reflejar la cultura de la empresa y definir las características de su imagen. “Esto se logra a través del a través del logotipo (marca), el símbolo (imagen o anagrama), el logosímbolo (combinación de ambas), los colores corporativos y la tipografía corporativa.” (Fernández López, 2013) Todo esto viene a constituir la identidad simbólica de la empresa.

Según Costa (2004), para la empresa, disponer de una verdadera imagen de marca presenta tres tipos de ventaja:

- Una imagen definida que refuerza la identificación de la empresa y mejora su visibilidad.
- Una imagen estructurada que ejerce un vínculo de coordinación y cohesión.
- Una imagen fuerte que proporciona significado a la identidad de la empresa en la vida social y en la ciudadanía más allá del ámbito restringido económico.

2.4.5.3. Estrategias comunicativas

García (2006), comenta que “cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de futuro, y cuando se habla de comunicación se está hablando de personas, quienes integran sus conocimientos y comportamientos. La interrelación entre ambas constituye, sin duda la acción humana permanente.” Ésta es la denominada retroalimentación,

que es la constante comunicación entre un primer sujeto y un segundo sujeto; en este caso, la empresa y su cliente. Este concepto se ve apoyado cuando Pérez (2006) sostiene lo siguiente:

“Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.”

Por otro lado, Koontz (1991), define a las estrategias como “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos concebidos e iniciados con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.” En otras palabras, las estrategias deben ser planeadas con tiempo para que la empresa pueda darle rumbo a un estilo diferenciado de estrategias, ya que las distintas organizaciones que existen no necesariamente deben seguir el mismo modelo de estrategias para comunicar sus actividades.

Asimismo Saló (2005) considera que “la estrategia es un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva, ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa.” Esta mejora atraerá el interés de sus clientes, que verá a la empresa en cuestión como un ente de calidad y a su vez, generará un buen concepto de ella. Comunicar bien a través de los medios por los que la empresa se difunde, generará un concepto sólido en base a las ideas que ésta desee difundir.

En tal sentido, la empresa, para comunicar lo que quiere comunicar, debe emplear herramientas y técnicas. Esto es lo que se conoce como estrategias comunicativas o estrategias de comunicación. Pero estas deben de haber pasado por un proceso de investigación previo y

una elaboración acorde a ello. Por ejemplo, una emisora de radio podría emplear estrategias como el uso de ciertas publicidades auditivas programadas en ciertas horas específicas o publicidades en las redes sociales dirigidas a un público definido, afiches, volantes, entre otros.

Lo que se conoce como plan de comunicación recaba toda esta información. Todas las estrategias y planes que una organización tiene para con sus públicos, está documentada en este importante documento.

2.4.5.4. Tratamiento del mensaje

La Real Academia Española define al mensaje como un “conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación”. Sin un mensaje no podría haber una comunicación, es más podría decirse que el mensaje es el elemento más importante de la comunicación.

“El mensaje es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un receptor por medio de un canal que constituye el soporte físico indispensable para la transmisión”. (Balle, 1976) Si se adapta este concepto dado por Francis Balle al presente trabajo, el emisor vendría a ser el grupo de trabajo de Radio Nuevo Tiempo, conformado por la alta dirección y los productores conductores, editores, y operadores. El receptor vendría a ser el público usuario, es decir, el público oyente que está en su casa o en su trabajo y está captando la radio a través de la señal. El canal por el cual el mensaje llega a los oyentes vendría a ser la radio misma o incluso, la página web que permite al usuario escuchar la radio por internet.

De acuerdo a los estándares de la institución, durante la conducción de los programas o en ciertas publicidades, se utiliza una frase que suele ir acompañada de la acepción “Radio

Nuevo Tiempo”. Este eslogan es “La Voz de la Esperanza”. Durante años, la radio y por supuesto, la televisión, proclaman este mensaje de esperanza cuyo objetivo es anunciar la segunda venida de Cristo, promover una vida saludable y ser una compañera para muchas personas necesitadas. Por eso, la producción de cada programa de radio busca darle un tratamiento especial a sus contenidos, siempre enfocándolo de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Tanto radio como televisión buscan influir positivamente en las vidas de sus oyentes o televidentes a través de programas educativos y de buena calidad. Todos estos programas mantienen una forma definida que apunta siempre a compartir el mensaje de salvación a través de mensajes veraces y con un objetivo evangelizador.

2.5. Marco de referencia de Producciones Nuevo Tiempo Perú

La razón por la que se escogió solamente a Radio Nuevo Tiempo y por ejemplo, no a Televisión Nuevo Tiempo, es la siguiente: Televisión Nuevo Tiempo está en constante crecimiento y expansión, razón por la cual su situación no es muy estable por el continuo cambio. Por otra parte, Radio Nuevo Tiempo está mas asentada en los lugares a donde llega la señal. Contando desde hace tiempo con más de 20 repetidoras en todo el país, su situación es más estable para realizar estudios como en este caso, de comunicación externa.

Dado que Radio Nuevo Tiempo es el ente al cual se realizó el diagnóstico, se vio conveniente explicar ciertos aspectos relacionados a él y a la productora.

2.5.1. Reseña histórica

Nuevo Tiempo Perú surgió como una emisora de radio legalmente establecida, bajo la identidad de “Asociación Radiodifusora MLT (Misión del Lago Titicaca)” en los 780 AM de señal abierta. Fue creada el 21 de octubre de 1995 con Resolución Ministerial 293-94-MTC/15.17 en la ciudad de Juliaca, Perú. Actualmente forma parte de la Red Peruana Nuevo Tiempo “La Voz de la Esperanza” Vía Satélite.

El primer estudio de transmisión estuvo ubicado en el km. 6 Carretera a Arequipa, Villa Chullunquiani, Juliaca, Perú. Años más tarde, la sede central se muda al distrito de Miraflores en Lima, Perú y en 2015 a la sede de la Unión Peruana del Norte en Chacabuco. Actualmente cuenta con alrededor de 20 repetidoras distribuidas en todo el Perú. Recientemente, Televisión Nuevo Tiempo ha adquirido relevancia en el ámbito de las comunicaciones. Cuenta con un canal de señal abierta, que a la vez se puede sintonizar a través de los paquetes de canales de Cablevisión, OVI, Visión TV, entre otras empresas, tanto en Lima como en algunas regiones del país.

2.5.2. Misión

Utilizar todos los medios de comunicación: la radio, la televisión, la multimedia, el canto y los recursos tecnológicos, para proclamar el glorioso día del regreso de Jesús.

2.5.3. Visión

Ser el ministerio de comunicación que lleve el mensaje de los eventos finales, dando una oportunidad de salvación a todos, hasta que la última decisión sea tomada.

2.5.4. Actividades de la institución

Es una productora que tiene como finalidad efectuar la transmisión de programas tanto en radio como en televisión enfocados para el crecimiento de la familia, para resolver ciertos asuntos de índole psicológico, para abordar temas de controversia social (como el maltrato a la mujer, bullying, entre otros), para incitar el cuidado de la salud, para resolver dudas del ciudadano común, para llevar el mensaje que proclama la Iglesia Adventista del Séptimo Día, entre otros.

En cuanto a la radio, además de realizar transmisiones en Lima, tiene alrededor de 20 repetidoras en todo el Perú (en amplitud y frecuencia modulada); las cuales transmiten varios programas elaborados por el equipo de producción. El área de televisión produce cuatro programas que se emiten en todo Sudamérica gracias a la Red Nuevo Tiempo para todo el continente.

Nuevo Tiempo Perú también viene realizando desde hace mucho tiempo la producción de música que aborda temas cristianos. Además, se encarga de la transmisión de programas especiales que la iglesia adventista requiere como por ejemplo: semanas de evangelismo, Misión Caleb, Revive, ADELANTE, entre otros.

Nuevo Tiempo mantiene un fuerte vínculo con la Iglesia Adventista del Séptimo Día, contando además instituciones afines a ella como la Clínica Good Hope o ADRA. Por eso, su filosofía de trabajo va acorde con la filosofía de la iglesia.

2.5.5. Otros aspectos importantes

Nuevo Tiempo es un medio de comunicación de la iglesia cuyo mensaje principal es: Cristo Viene.

Cuentan con recursos físicos muy diversos, si se habla de los equipos encargados de la transmisión. El área de radio cuenta con equipos que retransmiten la señal a más de 20 antenas ubicadas en distintas partes del Perú. El área de televisión transmite para la señal en Lima en el canal 41.1 Señal digital y continúa expandiéndose en varios operadores de cable.

La comunicación externa con su público usuario más se da entre los oyentes de la radio y la emisora, la cual constituye el fuerte de la audiencia de Nuevo Tiempo. Los programas radiales que realiza Radio Nuevo Tiempo dan espacio para que el oyente participe y así sus dudas puedan ser respondidas. Este es el caso por ejemplo del programa “Por una familia feliz”, donde un especialista da instrucciones útiles sobre el bienestar de la familia. Además, el radioyente tiene un espacio para que realice sus preguntas relacionadas al tema de ese día.

Por otro lado, Radio Nuevo Tiempo tiene un sistema especializado para realizar seguimiento a las personas que hacen llamadas a la radio. De esta forma intentan acercarse a la persona y así poder llegar a darle estudios bíblicos. Este programa está a cargo del área de “Escuela Bíblica”.

La forma de trabajar tiene un proceso. Primero la persona se comunica con la radio en cualquier tipo de programa (a través de una llamada o por medio de las redes sociales), al hacer esto un personal, por interno, le pregunta si desea dejar algún número telefónico u otra forma de contacto para estar en acercamiento con ellos. Una vez hecho esto, el personal de Escuela Bíblica empieza a llamar a la persona a nombre de Radio Nuevo Tiempo y así llegar a un grado de confianza con el propósito de realizar un estudio bíblico.

Es conveniente explicar que el área de “Escuela Bíblica” trabaja solo con Nuevo Tiempo pero no pertenece exclusivamente a la radio. Se podría denominar como una agencia de relaciones públicas externas exclusivas para Nuevo Tiempo.

Nuevo Tiempo se ve como un ente que induce a llevar una buena vida hacia sus oyentes. No pretenden ser una empresa lucrativa, por ese motivo no tienen muchos espacios publicitarios; de hecho su fin es brindar contenido útil para el crecimiento del ser humano.

Es muy cierto que pertenece a la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). No obstante, no se ven como una productora que auspicia en todo momento directamente a la iglesia, por el contrario, ellos se ven como una señal cristiana que brinda una programación variada para todo público.

Nuevo Tiempo espera que sus públicos acudan a ella para obtener un buen consejo sobre temas de psicología o salud, igualmente con temas cristianos. Desean que el público los vea como un ente muy unido y cercano a ellos. Desean que comprendan que ahí pueden ser escuchados. Nuevo Tiempo nunca ha ocultado que es una productora cristiana. Sin embargo, han tratado de dejar bien en claro que sus programas no son de índole dogmático. Por el contrario, sus programas son bien recibidos por todo tipo de público.

Los certámenes realizados han tenido una gran acogida y notoriedad, eso se pudo comprobar a través de las llamadas telefónicas que reciben. Cada año realizan un evento que lleva por nombre ‘La Maratónica Sembrando Esperanza’, ahora “Ofrenda Anual Nuevo Tiempo”. En ese evento transmiten programas especiales con el propósito de recibir incentivos financieros de parte de sus oyentes y televidentes. El resultado de esto ha sido bien recibido y aceptado. No solo se reciben llamadas de todo el interior del país, también del extranjero. En diferentes ocasiones recibieron llamadas desde una cárcel, incluso de una cárcel de Argentina. En otra ocasión recibieron una llamada de un hombre que afirmó que se encontraba dando de pastar a sus ovejas, y como en la región montañosa hay buena señal por la altura, pudo sintonizar con su pequeña radio la estación de Nuevo Tiempo.

El monto conseguido durante la ofrenda está destinado a la adquisición de mejores equipos de transmisión, asuntos legales, expansión y mantenimientos de sistemas receptores y antenas.

2.5.6. Públicos

Ellos tratan de llegar a un público que no conoce el evangelio. Si bien gran parte de sus oyentes y televidentes pertenece a la denominación adventista y comparte sus mismas creencias, su objetivo primario es captar la atención del público no cristiano.

El concepto que se tiene sobre esta institución se refleja en los comentarios que sus públicos hacen en las redes sociales o en lo que dicen cuando llaman por teléfono. También se puede conocer qué concepto tiene cuando envían mensajes de texto o de Whatsapp a sus líneas telefónicas. El oyente ve a la radio como una gran ayuda, como una compañía en momentos de soledad, como una amiga y hasta como una solución para sus problemas. Los oyentes que son líderes de iglesia o grupos pequeños ven a la radio como un medio masivo de evangelización.

Actualmente la sintonía de la radio es más fuerte en el norte del Perú, mucho más que en Lima. Eso se puede verificar cuando se abren las líneas telefónicas y la gente llama más que todo de lugares como Celendín, Trujillo, Chiclayo, Tarapoto, Arequipa, entre otros, zonas donde la radio llega en FM.

2.6. Diagnóstico de comunicación:

Para Valdez Rivera (1998), “un diagnóstico se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento,

para su adecuada dirección, por otro lado es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales.” Esta es una herramienta muy útil para determinar el rumbo de una empresa y comprobar si sus objetivos se están cumpliendo y si están generando una buena imagen en sus clientes.

En ese sentido, un diagnóstico determinará los errores de una empresa desde la perspectiva de su público y le permitirá proponer planes de solución para tales deficiencias; por ello, Scarón & Genisans (1985) sustentan que “el diagnóstico busca llegar a la definición de una situación actual que se quiere transformar, la que se compara, valorativamente, con otra situación que sirve de norma o pauta.”

Por otro lado, Cummings & Worley (2001) proponen un concepto interesante: mencionan que “el diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones.” Este concepto apoya y reafirma las definiciones tanto de Scarón & Genisans como de Valdez Rivera.

Para Espinoza (1987), el diagnóstico “es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto. Consiste en reconocer sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos.” Esto quiere decir que siempre es bueno estar precavidos antes de desarrollar estrategias y conocer bien la gama de problemas para con los públicos. Este diagnóstico le permite iniciar el interesante proceso de cambio.

Para evaluar la comunicación externa, es necesario establecer con claridad los objetivos y los resultados deseados antes de entablar los vínculos de comunicación. “Estos objetivos y resultados deseados deben estar relacionados directamente con la meta general.” (Woods y otros, 2001) En el caso de la productora, de acuerdo a lo que quieren transmitir, a la imagen que quieren proyectar y a la forma que le van a dar a sus estrategias comunicativas.

El Instituto de Relaciones Públicas recomienda combinar distintas técnicas para medir la eficacia de la comunicación externa es si los mensajes principales, las audiencias objetivo y los medios clave se identifican y comprenden de antemano. Además, propone distintas técnicas para medir la eficacia de las relaciones públicas. Algunas de estas técnicas podrían aplicarse también en el tema de comunicación externa. Estas herramientas son: análisis del contenido mediático, la medición de los eventos, sondeos, encuestas y grupos cualitativos de discusión.

CAPÍTULO III

Materiales y Métodos

3.1. Lugar de ejecución

La investigación se llevó a cabo en algunas iglesias adventistas representativas de Lima Este donde llega la radio en amplitud modulada (dentro de la administración de la APCE) y alrededores de Ñaña.

3.2. Población

La población para la investigación estuvo conformada por los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, cuya muestra está representada en aquellos que asisten a la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Esto da un total potencial de 11.732 personas (cantidad de feligreses adventistas en zonas de Lima Este donde llega la radio en el dial am, de acuerdo a un documento estadístico elaborado por la Unión Peruana del Norte)

3.3. Muestra

La muestra corresponde a 372 personas (con un margen de error de 5%, se encuestaron a un promedio de 450 personas, de las cuales se obtuvo un total de 389 encuestas válidas). Originalmente el tamaño de la población correspondió a 11.732 personas, número que representa la feligresía adventista de Lima Este donde llega la radio en el dial am, dado el supuesto que todos los feligreses escuchan Radio Nuevo Tiempo, debido a que no hay estudios que indiquen cuantas personas sintonizan la estación en esa zona. Se decidió escoger al público adventista porque pertenece a la misma denominación que la emisora y evidentemente sigue las actividades de la emisora.

3.4. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva porque consiste en llegar a conocer una situación comunicacional dentro de la empresa donde se desarrolló el estudio. Además, describe los datos recopilados que colaboraron para determinar si la situación es buena o no y si su nivel es adecuado. En base a los resultados, la empresa puede plantear un plan estratégico en base a los resultados, que sirven como reflejo de su estado actual.

3.5. Diseño de la investigación

Aplicada con enfoque cuantitativo. La investigación es de tipo aplicada porque a través del diagnóstico permitirá conocer la situación de la comunicación externa en un medio de comunicación como Radio Nuevo Tiempo Perú, para que más adelante se puedan mejorar las deficiencias. Cuenta con enfoque cuantitativo, debido al uso de instrumentos de medición para la recolección y análisis de los datos estadísticos. Fundamentalmente se centra en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos humanos. (Del Río Sadornil, 2013)

3.6. Variable de estudio

3.6.1 Comunicación externa

3.7. Operacionalización de las variables

3.7.1. Definición conceptual de la variable

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández Collado, 2002)

3.7.2. Definición operacional

Para obtener la información requerida, se empleó la técnica de la encuesta, cuyos objetivos principales son conocer cómo evalúan los clientes u oyentes a la institución y establecer una retroalimentación hacia el personal de la organización a fin de que conozca la evaluación de su actividad global. (Varo, 1994)

3.7.3. Definición instrumental

Para poder clasificar los datos se aplicó la técnica de los baremos con resultado mínimo de 0 puntos y un máximo de 80 puntos. Estos datos se han clasificado de la siguiente manera. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Baremos de la variable: Comunicación externa

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 16 | 17 – 32 | 33 – 48 | 49 – 64 | 65 – 80 |

A continuación se puede apreciar en la tabla 2 los baremos por dimensiones:

Tabla 2: Baremos por dimensiones

| Niveles de logro | Calidad en el servicio | Imagen | Estrategias comunicativas | Tratamiento del mensaje |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Deficiente | 0 – 4 | 0 – 4 | 0 – 4 | 0 – 4 |
| Bajo | 5 – 8 | 5 – 8 | 5 – 8 | 5 – 8 |
| Moderado | 9 – 12 | 9 – 12 | 9 – 12 | 9 – 12 |
| Alto | 13 – 16 | 13 – 16 | 13 – 16 | 13 – 16 |
| Óptimo | 17 – 20 | 17 – 20 | 17 – 20 | 17 – 20 |

Tabla 3: Operacionalización de la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|----------------------|---------------------------|---------------------|
| Comunicación externa | Calidad en el servicio | Desempeño |
| | | Disponibilidad |
| | | Atención al cliente |
| | | Puntualidad |
| | Imagen | Identidad simbólica |
| | | Concepto personal |
| | | Reconocimiento |
| | | Compromiso |
| | Estrategias comunicativas | Publicidad |
| | | Medios |
| | | Retroalimentación |
| | | Interés |
| | Tratamiento del mensaje | Veracidad |
| | | Influencia |
| | | Forma |
| | | Misión |

Operacionalización de variables – Definición y medición

| Variable | Dimensiones | Definición conceptual de la variable | Definición instrumental | Definición operacional | Instrumento |
|------------------------------------|---|---|---|---|---------------------|
| <p>Comunicación externa</p> | <p>1. Calidad en el servicio 2. Imagen 3. Estrategias comunicativas 4. Tratamiento del mensaje</p> | <p>Teniendo como base la definición de Fernández Collado (2002); la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.</p> | <p>Para la dimensión calidad en el servicio se cuenta con 4 ítems, cada uno de ellos están evaluados del 0 al 5. 0 = Nunca 1 = Rara vez 2 = A veces 3 = Regularmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> <p>La dimensión imagen cuenta con 4 ítems, cada uno de ellos están evaluados del 0 al 5. 0 = Nunca 1 = Rara vez 2 = A veces 3 = Regularmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> <p>La dimensión estrategias comunicativas cuenta con 4 ítems, cada uno de ellos están evaluados del 0 al 5. 0 = Nunca 1 = Rara vez 2 = A veces 3 = Regularmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> <p>La dimensión tratamiento del mensaje cuenta con 4 ítems, cada uno de ellos están evaluados del 0 al 5. 0 = Nunca 1 = Rara vez 2 = A veces 3 = Regularmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p> | <p>Las escalas para medir el nivel de calidad en el servicio están valoradas de la siguiente manera: 0-4 1 Deficiente 5-8 2 Bajo 9-12 3 Moderado 13-16 4 Alto 17-20 5 Óptimo</p> <p>Las escalas para medir el nivel de imagen están valoradas de la siguiente manera: 0-4 1 Deficiente 5-8 2 Bajo 9-12 3 Moderado 13-16 4 Alto 17-20 5 Óptimo</p> <p>Las escalas para medir el nivel de estrategias comunicativas están valoradas de la siguiente manera: 0-4 1 Deficiente 5-8 2 Bajo 9-12 3 Moderado 13-16 4 Alto 17-20 5 Óptimo</p> <p>Las escalas para medir el nivel de tratamiento del mensaje están valoradas de la siguiente manera: 0-4 1 Deficiente 5-8 2 Bajo 9-12 3 Moderado 13-16 4 Alto 17-20 5 Óptimo</p> | <p>Cuestionario</p> |

3.8. Instrumentos de recolección de datos:

Para la siguiente investigación se usará el cuestionario o encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables a medir. (Hernández , Fernández , & Baptista, 1998)

Tal como se explicó, la encuesta está conformada por 16 ítems que abarcan las cuatro dimensiones de la comunicación externa: calidad en el servicio, imagen, estrategias comunicativas y tratamiento del mensaje.

3.9. Validación de instrumento:

Los 16 ítems pertenecientes al instrumento para el diagnóstico fueron sometidos a evaluación por parte de 5 especialistas en el rubro de las comunicaciones y relaciones públicas. Después de la evaluación, se procedió a comprobar los resultados de acuerdo a la Escala de Aiken, la cual mediante un valor de 0.84, dio como aprobado el instrumento.

Los especialistas a los cuales se consultó fueron los siguientes: el Lic. José Cabrera Aquino, el Lic. Óscar Martínez Pizarro, el Lic. Nick Bráñez Medrano, el Lic. Elar Condori Benavides y el Dr. Isvan Kovacs.

Estos detalles se explican en la tabla 4.

Tabla 4: Juicio de expertos de la investigación

| <i>Juicio de expertos de la investigación</i> | | | | | |
|---|--|---------------------------|--|--|--|
| Jueces | José Cabrera Aquino | Nick Bráñez Medrano | Elar Condori Benavides | Óscar Martínez Pizarro | Itsvan Kovacs Halay |
| Género | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino | Masculino |
| Título | Licenciado | Licenciado | Licenciado | Licenciado | Doctor |
| Categoría profesional | Director de investigación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación y Director de la escuela de Ciencias de la Comunicación | Docente Universitario | Docente universitario | Docente universitario, Director del Centro de Producciones de la Universidad Peruana Unión | Docente universitario, Director regional de REDIRP en Perú |
| Años de experiencia | 6 años | 9 años | 10 años | 6 años | 15 años |
| Institución laboral | Universidad Peruana Unión | Universidad Peruana Unión | Universidad Peruana Unión / Universidad Tecnológica del Perú | Universidad Peruana Unión | Universidad Peruana Unión / Universidad San Juan Bautista |

3.9.1. Validación con el coeficiente en la escala de Aiken

Los jueces que revisaron el instrumento juzgaron los ítems de acuerdo a cuatro categorías: claridad, congruencia, contenido y dominio. Si el especialista consideraba que el ítem iba acorde con la categoría, marcaba un 1 (que representaba “sí”) y si consideraba lo opuesto marcaba 0 (que representaba “no”).

Una vez los datos fueron procesados, se aplicó la fórmula de Aiken para demostrar que el instrumento es confiable.

Fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Los resultados que se ven en la siguiente tabla, demostraron que existe un alto grado de confiabilidad de cada uno de los ítems de las dimensiones del instrumento, ya que los valores superaron el 0.75. Siendo la dimensión de calidad en el servicio ($V=0.87$), imagen ($V=0.75$), estrategias comunicativas ($V=0.88$) y tratamiento del mensaje ($V=0.90$).

Tabla 5: Validación V. de Aiken

| Dimensiones | V. Aiken |
|---------------------------|----------|
| Calidad en el servicio | 0.86 |
| Imagen | 0.75 |
| Estrategias comunicativas | 0.88 |
| Tratamiento del mensaje | 0.90 |
| Total | 0.85 |

3.10. Confiabilidad del instrumento:

Se escogió un público de 30 personas para aplicar el test de confiabilidad. Dado que Radio Nuevo Tiempo mantiene una misión evangelizadora no ve a otras emisoras como competencia, sin embargo se escogió a Radio Ritmo Romántica (y en algunas preguntas sus segmentos religiosos) como el medio similar.

Tabla 6 – Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 20 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7 – Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,840 | 16 |

De acuerdo a los resultados de fiabilidad que es ,840 puntos y según la escala de valoración de coeficiente de confiabilidad se determina que el instrumento de medición se aproxima hacer de consistencia interna “elevada”.

3.11. Técnica de recolección de datos: Es importante recalcar que las encuestas fueron dirigidas a los miembros de las iglesias adventistas de Lima Este (zonas donde llega la señal en el dial am), iglesias regidas por la administración de la Asociación Peruana Central Este (APCE), presidida por Jaime Pérez, quien fue director general de Producciones Nuevo Tiempo el año 2015. En previa coordinación y autorización del presidente de la APCE, se estableció contacto con los líderes de los distritos misioneros de Chaclacayo, Santa Clara, Huachipa, Huaycán, Ñaña, La Era, La Alameda, Villa Unión, Chosica y Pariachi. Durante el plazo de una semana, se entregaron cierta cantidad de encuestas a cada líder para la recolección de datos.

3.12. Evaluación de datos:

La encuesta está compuesta por una tabla que refleja las cuatro dimensiones de la variable. Cada dimensión está dividida en cuatro items que representan los indicadores, dando un total de 16 items, los cuales están evaluados mediante una escala del 0 al 5. Las respuestas son iguales para todas las dimensiones y son: Nunca, rara vez, regularmente, a veces, casi siempre y siempre. Además, se vio la necesidad de incluir elementos adicionales para enriquecer el marco teórico y otorgar a la institución mayor información acerca de la opinión de sus oyentes.

Para la clasificación, se sumó el valor de cada una de las alternativas marcadas por los encuestados. El puntaje máximo de la escala general es de 80 puntos y el puntaje mínimo es 0. Cada dimensión tiene como puntaje máximo de 20 y puntaje mínimo de 0.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo de la investigación

4.1.1. Análisis descriptivos generales.

El total de datos procesados determinaron resultados generalmente positivos para la institución a la cual se realizó este diagnóstico.

De los 389 encuestados, el grueso del grupo oscila entre los 20 y los 49 años, siendo el punto más alto la división entre 20 a 29 años.

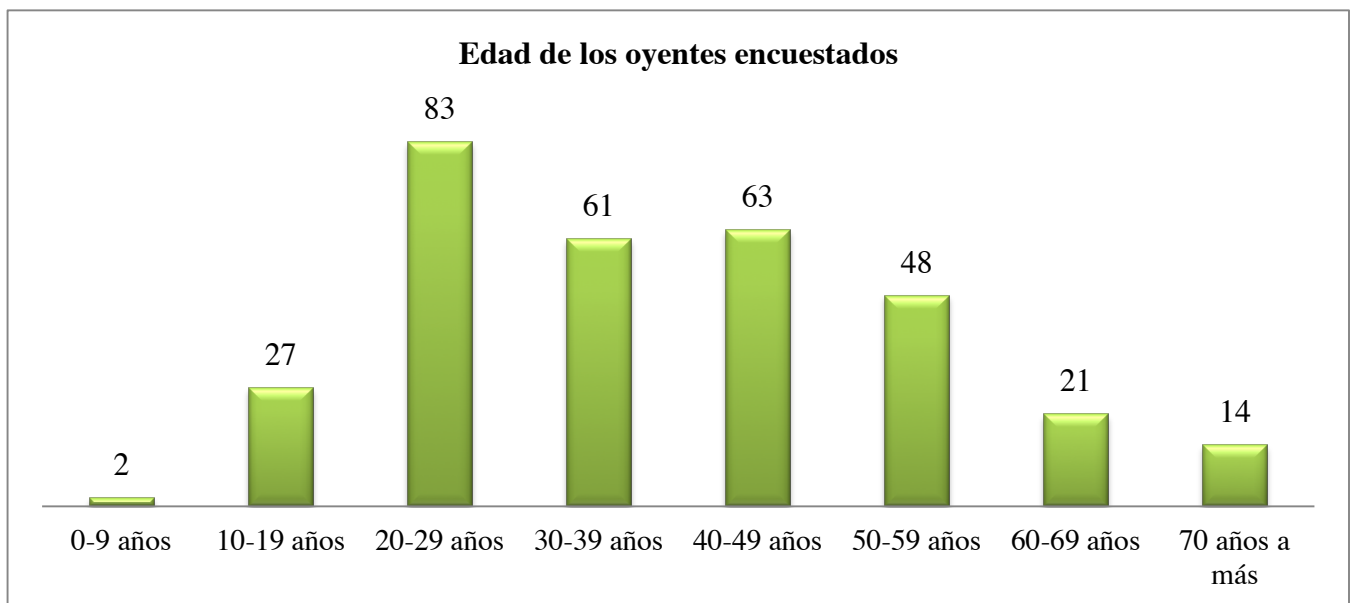


Figura 1: Edad de los oyentes encuestados

El público femenino predominó ligeramente entre los encuestados aunque un buen porcentaje de oyentes no precisó información de género.

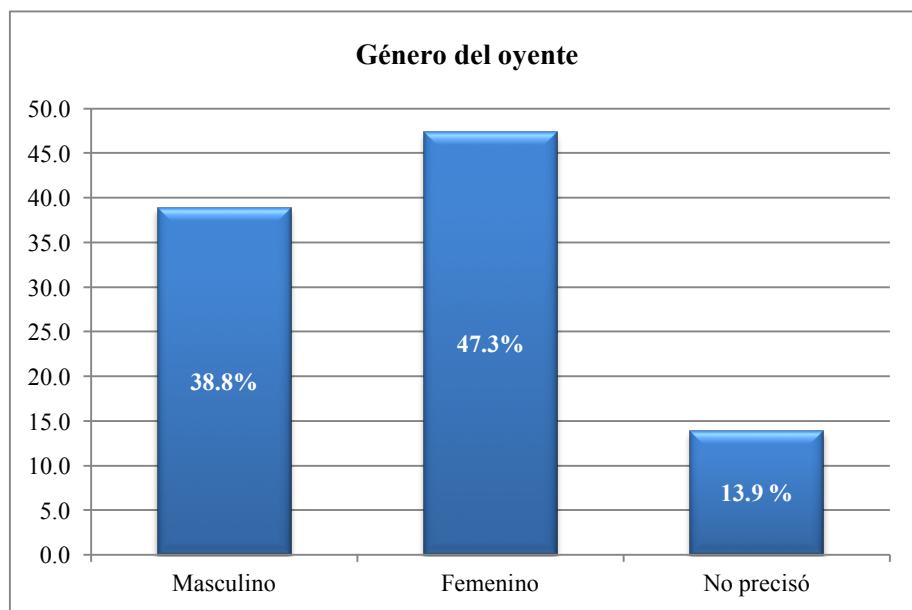


Figura 2: Género de los oyentes encuestados

4.1.2. Análisis descriptivos relevantes.

El total de datos procesados determinaron resultados generalmente positivos para la institución a la cual se realizó este diagnóstico. A partir de este gráfico se procedió a detallar los aspectos relacionados netamente a la comunicación externa entre la institución y su público comercial.

De acuerdo a la tabla de Baremos se establece lo siguiente de acuerdo a la variable y sus dimensiones:

Tabla 1: Baremos de la variable: Comunicación externa

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 16 | 17 – 32 | 33 – 48 | 49 – 64 | 65 – 80 |

Donde se interpreta de la siguiente manera:

DEFICIENTE (0-16): Cuando la institución muestra muy poco interés en su aspecto comunicacional, esto se ve reflejado en un claro descontento de sus clientes y bajo nivel de imagen y popularidad. Se refleja en la poca actividad en su redes sociales y programas en vivo. Su imagen está muy dañada y no se tiene en claro cual es el objetivo de comunicar.

BAJO (17-32): Cuando no hay trabajadores asignados a entablar comunicación con sus oyentes y no hay delegación. Rara vez responden su mensajes o dejan los teléfonos sonando. Poco se centran en responder y consideran que por más que esta sea así, no cambia muchas cosas. Su imagen está dañada.

MODERADO (33-48): Cuando un trabajador ha decidido encargarse de la comunicación con su público externo, pese a que no es su principal obligación. Está pendiente de las redes pero no siempre se encuentra disponible. Depende de su disponibilidad para que una persona o usuario sea atendido adecuadamente.

ALTO (49-64): Es cuando se ha logrado definir un personal exclusivo para atender las redes sociales, aunque no está pendiente a toda hora de los teléfonos. Muchas llamadas no se contestan, a no ser que sean realizadas en horas de la mañana y tarde, que es cuando todos los

trabajadores se encuentran en sus labores. El trabajador asignado a seguir las redes sociales mantiene un seguimiento y está pendiente de las redes sociales.

ÓPTIMO (65-80): La comunicación es excelente entre la organización y sus oyentes. Los mensajes son contestados a tiempo y las personas se sienten satisfechas al recibir respuesta. Esto genera una imagen totalmente positiva para la empresa.

Para la dimensión 1: Calidad en el servicio (ver Tabla 8)

Tabla 8: Baremos de la dimensión 1: Calidad en el servicio

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 4 | 5 – 8 | 9 – 12 | 13 – 16 | 17 – 20 |

Donde se interpreta de la siguiente manera:

DEFICIENTE (0-4): Cuando la institución muestra muy poco interés en tratar bien a su cliente y solo realizan trabajo por cumplir. Sienten esto como una carga y el cliente lo nota, generando una total desconfianza en él. En su trabajo se ve reflejada la falta de identificación con la empresa y el bajo interés en la realización de actividades.

BAJO (5-8): El personal no coordina el trato y los clientes pueden ser bien tratados por una persona mientras que otro trabajador lo trata de otra forma. Esto también genera desconfianza. Los programas inician tarde o a veces ni inician.

MODERADO (9-12): El personal se siente comprometido con la institución y suele considerar la comunicación con sus oyentes, pero dado que no es su responsabilidad primaria, las cargas del día a día hacen que se olviden. Su trabajo es bueno pero no se le da seguimiento a la opinión de sus clientes.

ALTO (13-16): El cliente se considera satisfecho y esto es bueno para la empresa, sin embargo, no alcanza un nivel óptimo. Se contacta a las personas y se responde sus preguntas pero no se le da seguimiento a menos que el cliente insista.

ÓPTIMO (17-20): La atención al cliente es excelente y este se muestra satisfecho también con la calidad de los programas. Ve a los trabajadores comprometidos y esto se refleja en cada programa. La puntualidad y disponibilidad son valores rescatables de la institución.

Para la dimensión 2: Imagen (ver Tabla 9)

Tabla 9: Baremos de la dimensión 2: Imagen

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 4 | 5 – 8 | 9 – 12 | 13 – 16 | 17 – 20 |

Donde se interpreta de la siguiente manera:

DEFICIENTE (0-4): El oyente escucha hablar de la institución y reacciona negativamente a ello. No hay un concepto favorable para con la organización y no se sienten comprometidos.

BAJO (5-8): Al cliente no le interesa mucho lo que haga la empresa o lo que necesite. De vez en cuando escucha la emisora pero no la promueve y la ve como una más del montón.

MODERADO (9-12): El cliente considera importante a la institución y tiene un buen concepto de ella, sin embargo no se siente convencido del todo. Pese a que comparte la misión de la red y de la iglesia, no lo aprecia como el medio masivo que es.

ALTO (13-16): Está de acuerdo con la importancia de la misión de la institución y ayuda a promover la emisora con otras personas. Tiene un concepto favorable de la radio y se siente identificado. Sin embargo, no está muy pendiente de lo que sucede dado que la sintoniza regularmente.

ÓPTIMO (17-20): El oyente está totalmente identificado con la empresa y siempre participa de sus actividades. Es un agente más, conoce a los trabajadores, identifica las voces y considera la imagen de la institución muy favorable.

Para la dimensión 3: Estrategias comunicativas (ver Tabla 10)

Tabla 10: Baremos de la dimensión 3: Estrategias comunicativas

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 4 | 5 – 8 | 9 – 12 | 13 – 16 | 17 – 20 |

Donde se interpreta de la siguiente manera:

DEFICIENTE (0-4): La empresa no tiene en claro qué comunicar. Entran en contradicciones e inseguridades y el oyente lo nota y pierde el interés.

BAJO (5-8): Se trabaja por trabajar y no hay mucho interés en hacer programas de calidad. Muchas de sus estrategias no logran el impacto que quisieran. No hay mucha respuesta de los oyentes, no hay *feedback* o retroalimentación.

MODERADO (9-12): Para entonces, la institución tiene en claro qué hacer pero muchas veces improvisan, equivocándose en la veracidad de la información algunas veces. Hay respuesta de sus oyentes y participación en los programas en vivo.

ALTO (13-16): Los clientes se sienten a gusto con la empresa y el *feedback* es positivo. Las publicidades impactan y generan el interés de los oyentes; sin embargo, hay cierta separación entre los programas de la radio y sus redes sociales.

ÓPTIMO (17-20): Es excelente la comunicación entre oyentes y trabajadores. Se aprecia que sus estrategias son innovadoras y eficaces ya que hay mucha respuesta del público y esto se evidencia en las respuestas por redes sociales y llamadas en vivo. El oyente está muy interesado en lo que escucha.

Para la dimensión 4: Tratamiento del mensaje (ver Tabla 11)

Tabla 11: Baremos de la dimensión 4: Tratamiento del mensaje

| Deficiente | Bajo | Moderado | Alto | Óptimo |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|
| 0 – 4 | 5 – 8 | 9 – 12 | 13 – 16 | 17 – 20 |

Donde se interpreta de la siguiente manera:

DEFICIENTE (0-4): No hay veracidad en los mensajes. No hay referencias que acrediten lo que se dice y no hay una verdadera conexión con la misión de evangelismo de la Iglesia Adventista.

BAJO (5-8): Hay mucha informalidad y uso de palabras no adecuadas para el entorno. Se toca muy poco el tema espiritual en los programas. El contenido no cierra adecuadamente y el tema queda al aire.

MODERADO (9-12): Se dan buenos consejos en los programas, sin embargo se detectan errores en la veracidad de la información

ALTO (13-16): Se considera vital la forma de los mensajes. Estos son claros y siguen una dirección acorde a los estándares de la institución y de la Iglesia Adventista. El público se siente atraído pero debería compartir lo aprendido con otros.

ÓPTIMO (17-20): Todos los programas tienen un rumbo claro y con contenidos de interés general. En todos los programas se agrega el tema espiritual y sus consejos llegan e impactan a sus oyentes.

A continuación se presentan los gráficos estadísticos de la variable y sus dimensiones y después, el detalle de cada ítem que formó parte de la encuesta.

El resultado general determinó que la comunicación externa en el público usuario de Radio Nuevo Tiempo a nivel de Lima Este es óptimo para el 50% de los usuarios mientras que el 36% considera que es alto, es decir casi el 86% considera a los estratos más altos como predominantes.

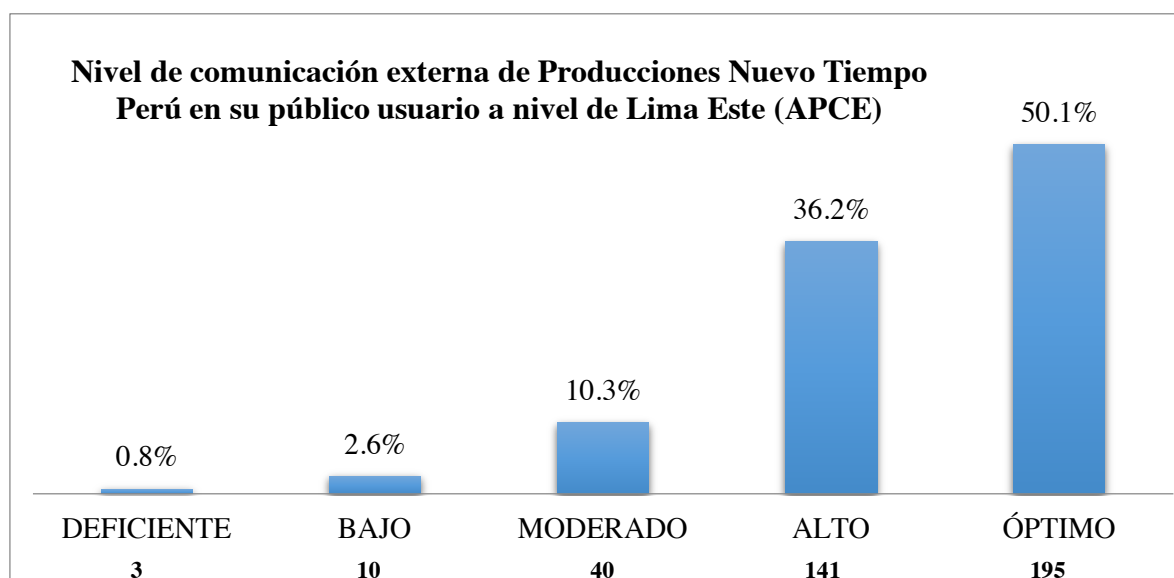


Figura 3: Nivel de comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en su público usuario a nivel de Lima Este (APCE)

La dimensión de calidad en el servicio también presentó altos valores, predominando el alto nivel (37%), seguido de cerca por el nivel óptimo (36%).

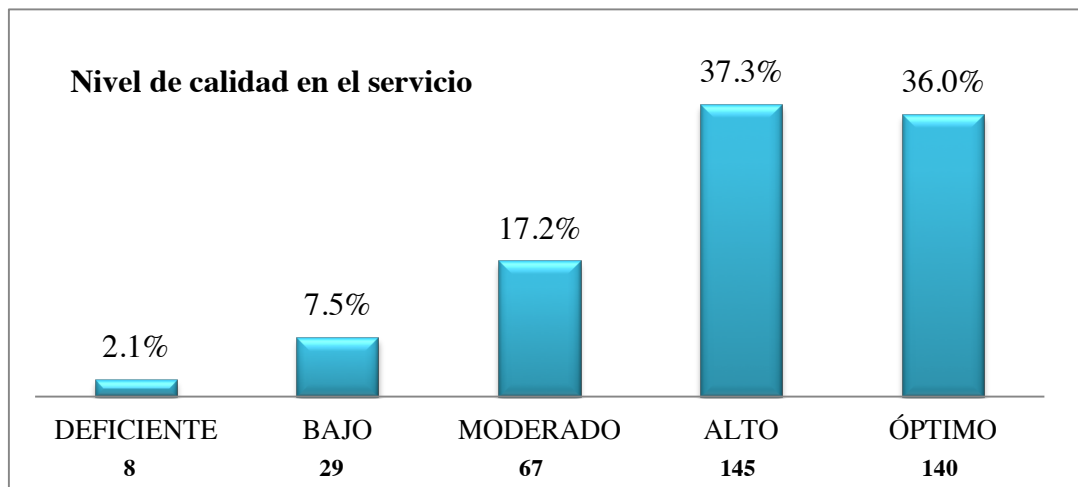


Figura 4: Nivel de calidad en el servicio

En la dimensión que corresponde al nivel de imagen predomina el nivel óptimo (45,5%) y también presentó altos valores entre los oyentes de Radio Nuevo Tiempo.

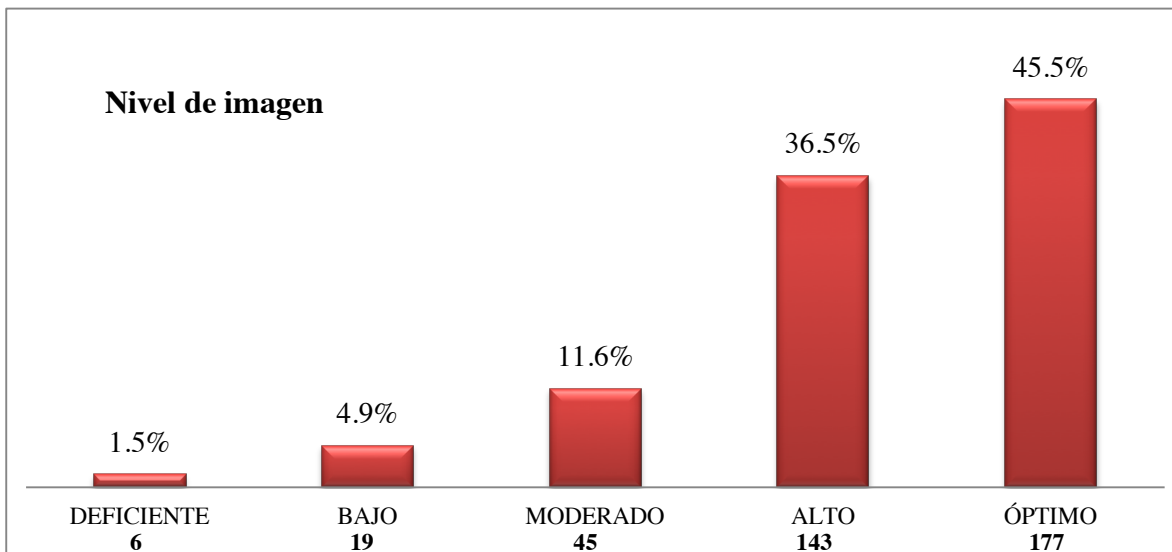


Figura 5: Nivel de imagen

También prevalecen los altos valores en cuanto al nivel de estrategias comunicativas, predominando el nivel óptimo. (44.7%)

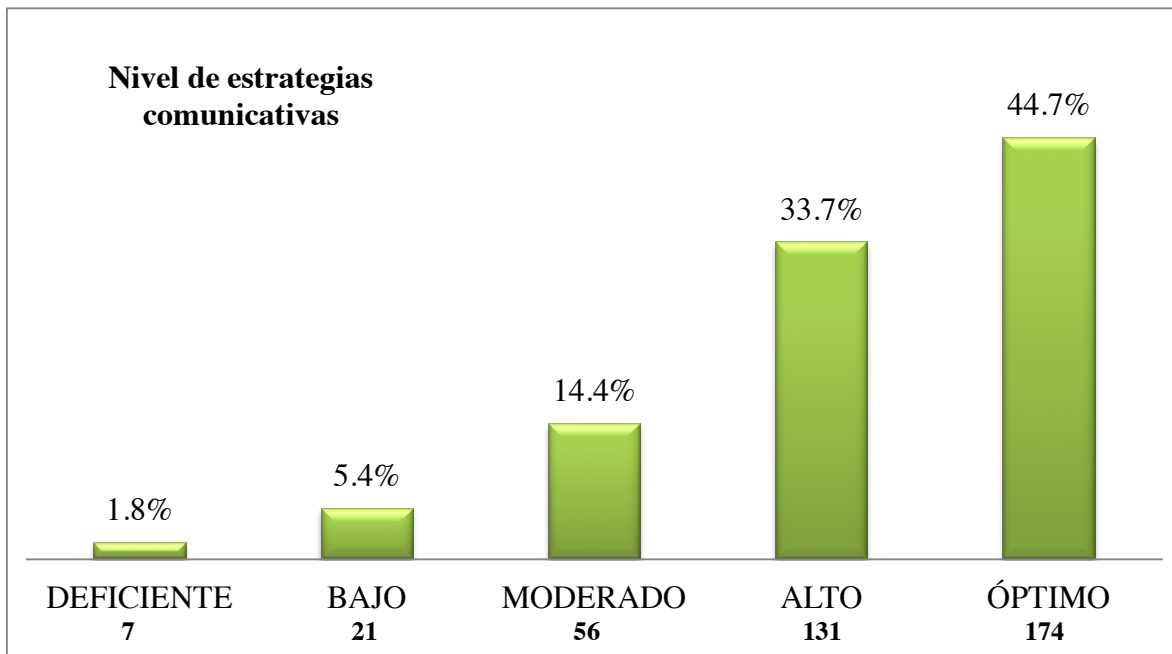


Figura 6: Nivel de estrategias comunicativas

La cuarta dimensión, tratamiento del mensaje, alcanzó en un 64.5% el nivel óptimo, diferenciándose claramente del resto de opciones o niveles.

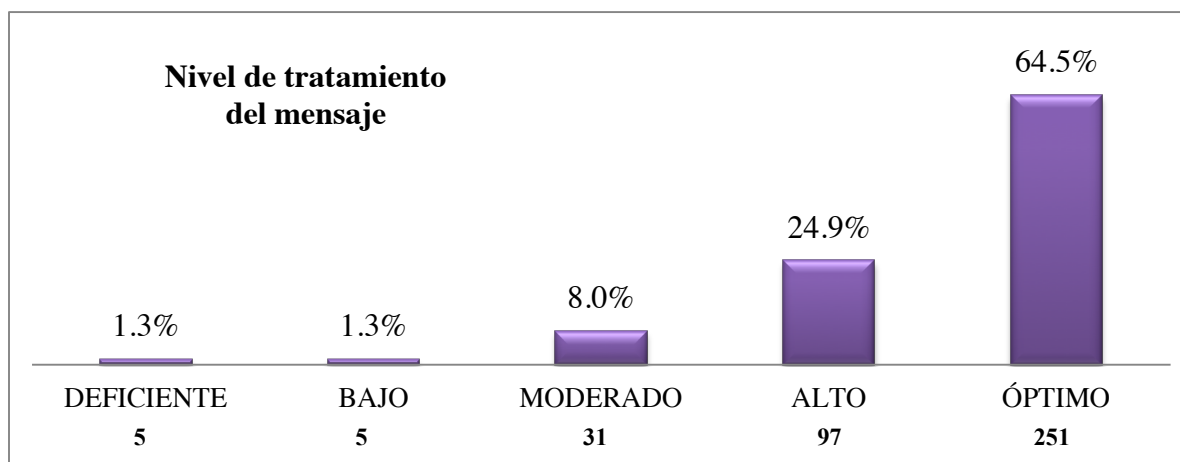


Figura 7: Tratamiento del mensaje

A continuación se presentan los gráficos detallados de cada ítem del instrumento.

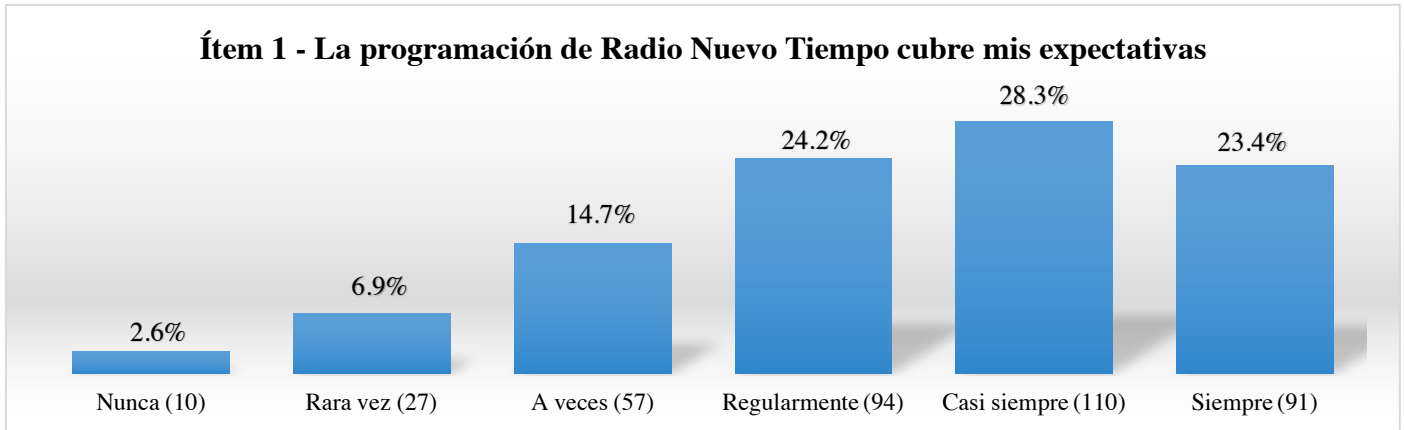


Figura 8: Ítem 1 – La programación de Radio Nuevo Tiempo cubre mis expectativas

La respuesta que recibió mayor aceptación fue la de “casi siempre”, indicando un valor positivo. Esto se debería a que el público se siente satisfecho de acuerdo a lo que espera.

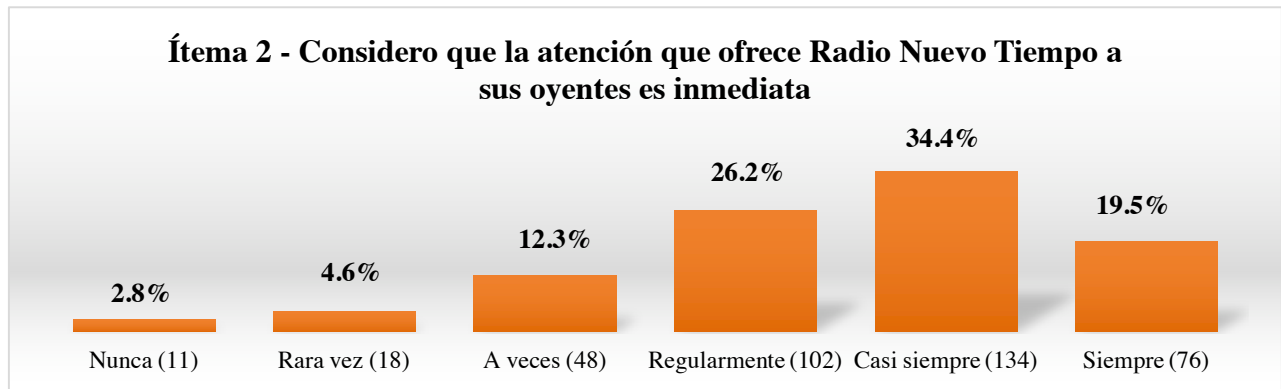


Figura 9: Ítem 2 - Considero que la atención que ofrece Radio Nuevo Tiempo a sus oyentes es inmediata

Se aprecia que la respuesta de “casi siempre” ha predominado por sobre las demás. Los oyentes consideran que la atención es inmediata cuando llaman a los teléfonos de la radio o cuando escriben a las redes sociales. Algunos consideran su respuestas basándose en el testimonio de otros.

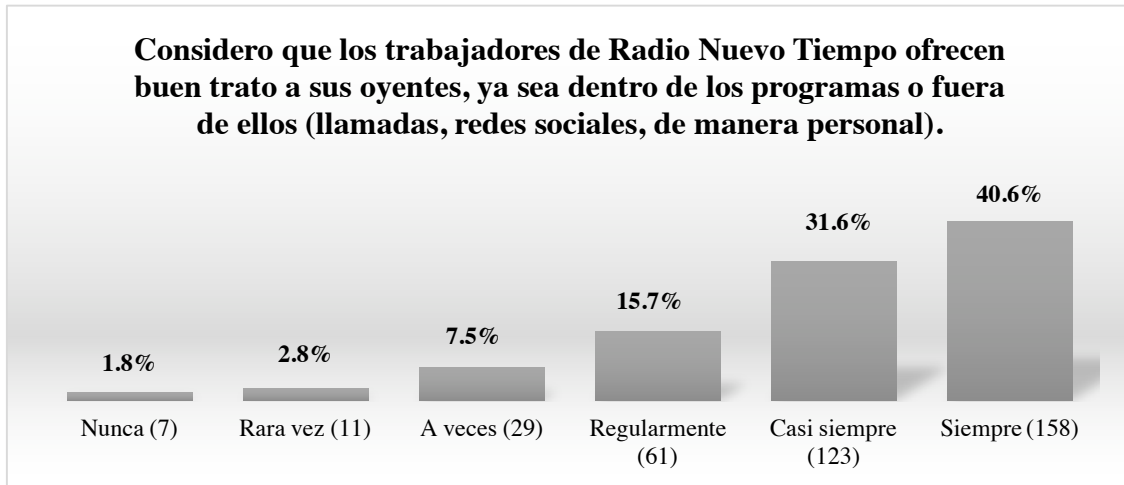


Figura 10: Ítem 3 - Considero que los trabajadores de Radio Nuevo Tiempo ofrecen buen trato a sus oyentes, ya sea dentro de los programas o fuera de ellos (llamadas, redes sociales, de manera personal).

La mayoría de personas considera que el personal trata bien a sus oyentes. Los trabajadores son respetuosos con las personas con las que tratan, sea cual sea el medio.

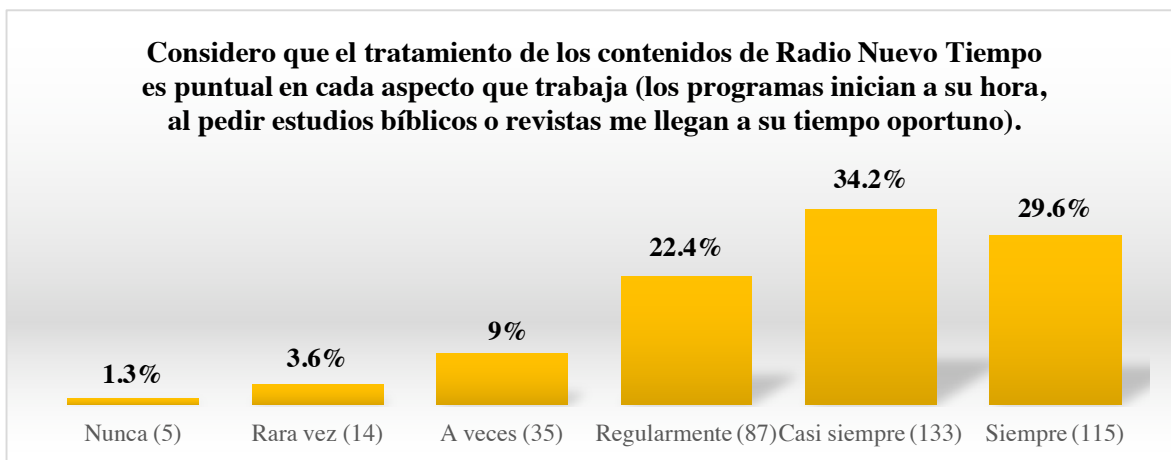


Figura 11: Ítem 4 – Considero que el tratamiento de los contenidos de Radio Nuevo Tiempo es puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno).

Se aprecia que la respuesta de “casi siempre” es la de más alto valor. Se podría inferir que los programas de radio generalmente empiezan a su hora y sus trabajadores actúan puntualmente.

Algunos consideran sus respuestas basándose en el testimonio de otros.

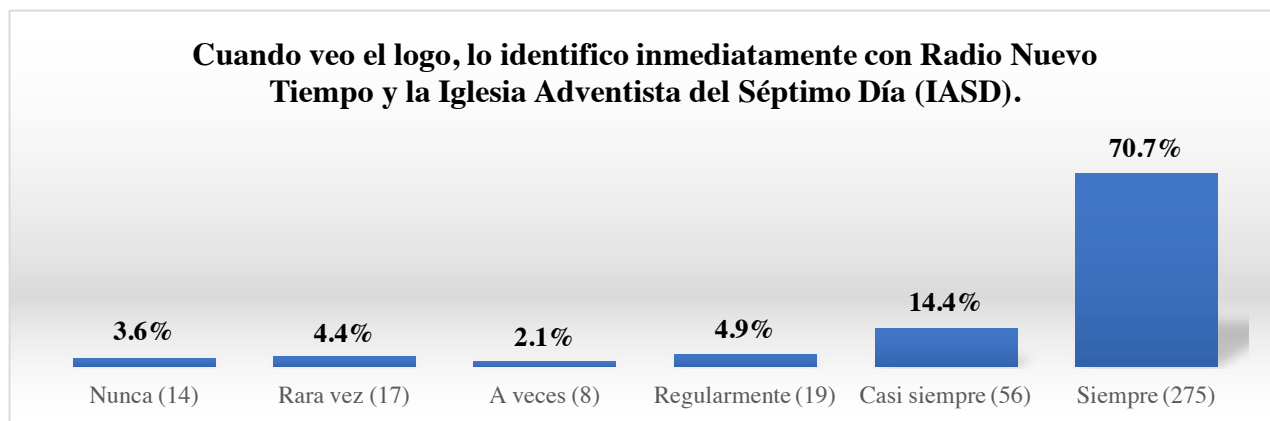


Figura 12: Ítem 5 – Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con Radio Nuevo Tiempo y la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD).

Se observa que la mayoría de encuestados identifica el logo de la institución y la recuerda perfectamente.

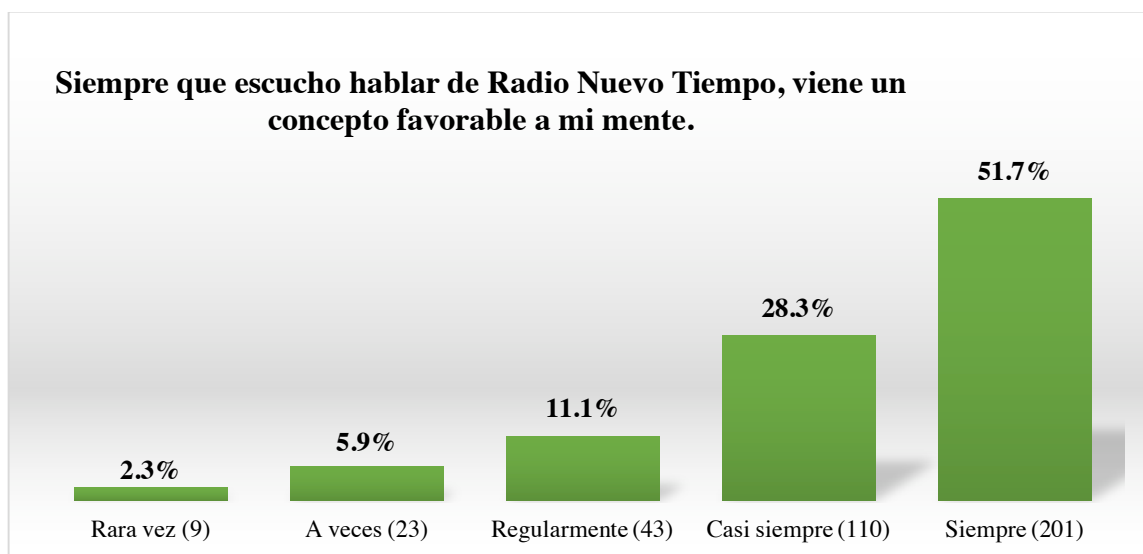


Figura 13: Ítem 6 – Siempre que escucho hablar de Radio Nuevo Tiempo, viene un concepto favorable a mi mente.

Poco más de la mitad de los encuestados considera que siempre viene una imagen favorable a su mente; las respuestas positivas alcanzan juntas el 80%. Esto significa que la institución ha logrado posicionar bien su imagen entre sus oyentes y le falta muy poco para desarrollar un nivel óptimo.

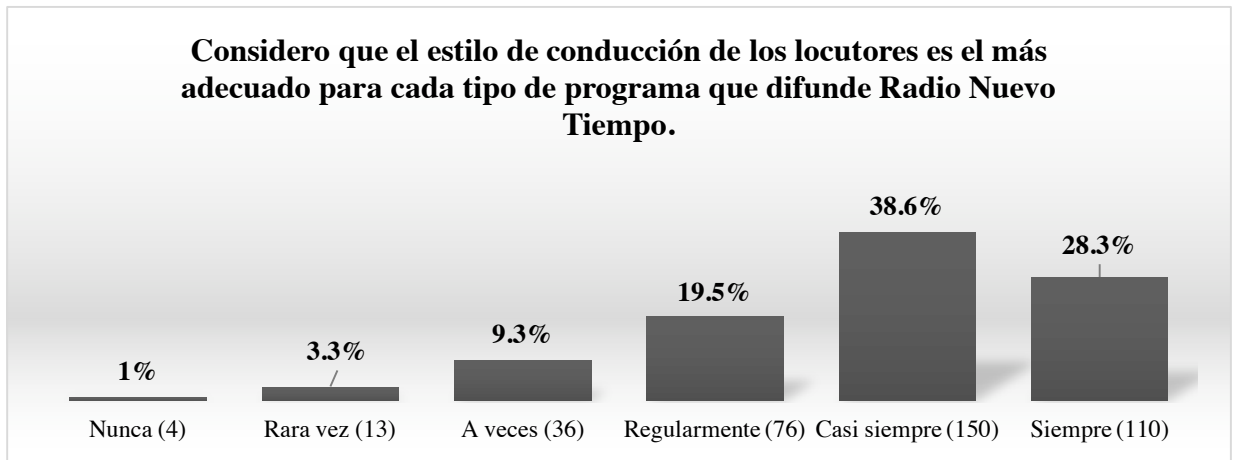


Figura 14: Ítem 7 – Considero que el estilo de conducción de los locutores es el más adecuado para cada tipo de programa que difunde Radio Nuevo Tiempo.

Por lo general los oyentes consideran que las voces son agradables y les gusta el estilo de conducción aunque solo el 66.9% pertenece a respuestas exclusivamente positivas.

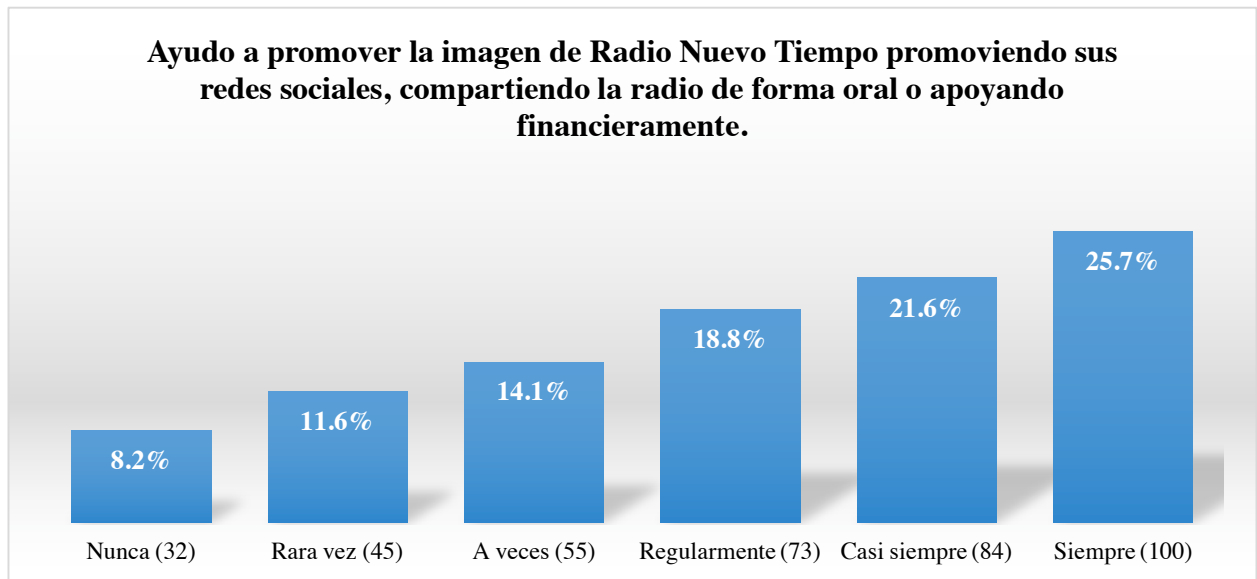


Gráfico 15: Ítem 8 – Ayudo a promover la imagen de Radio Nuevo Tiempo promoviendo sus redes sociales, compartiendo la radio de forma oral o apoyando financieramente.

Un buen grupo de encuestados se sienten comprometidos con la institución, aunque este es el Ítem que tiene más altos los valores negativos.

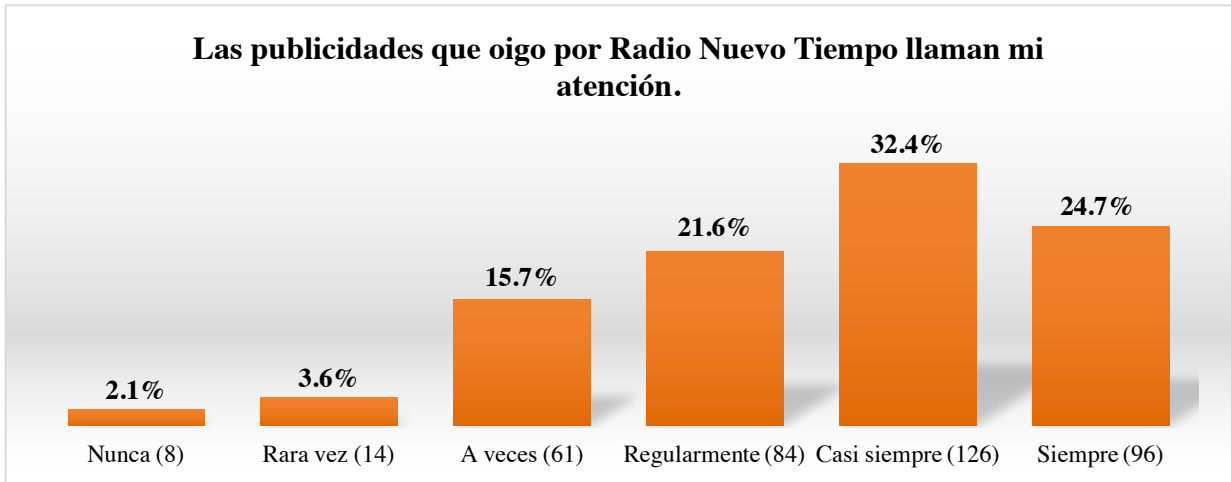


Figura 16: Ítem 9 – Las publicidades que oigo por Radio Nuevo Tiempo llaman mi atención.

El 57.1% representa respuestas positivas para este Ítem, lo cual demuestra que más de la mitad de encuestados, está de acuerdo definitivamente con la premisa.

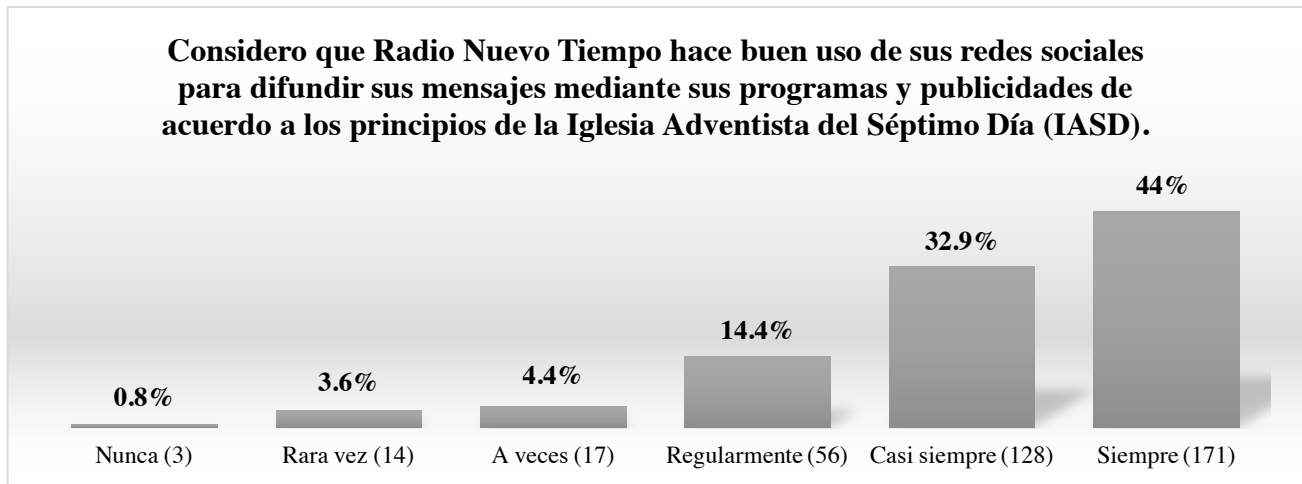


Figura 17: Ítem 10 – Considero que Radio Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD).

El 44% considera que siempre ha estado de acuerdo con el uso de sus redes sociales de acuerdo a los principios de la IASD. Esto significa que la institución está utilizando sus redes cuidando este aspecto.

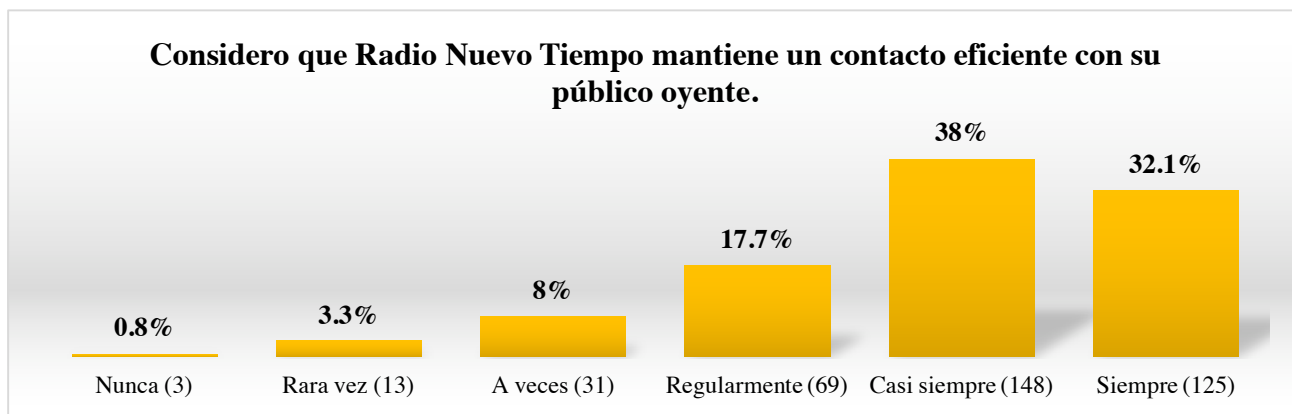


Figura 18: Ítem 11 – Considero que Radio Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente con su público oyente.

La mayoría de encuestados considera que el contacto es eficiente, es decir, cuando llaman a la radio o se contactan por otros medios, reciben respuesta, algo que no se daba antes ya que no disponían de un trabajador dedicado a las redes sociales.

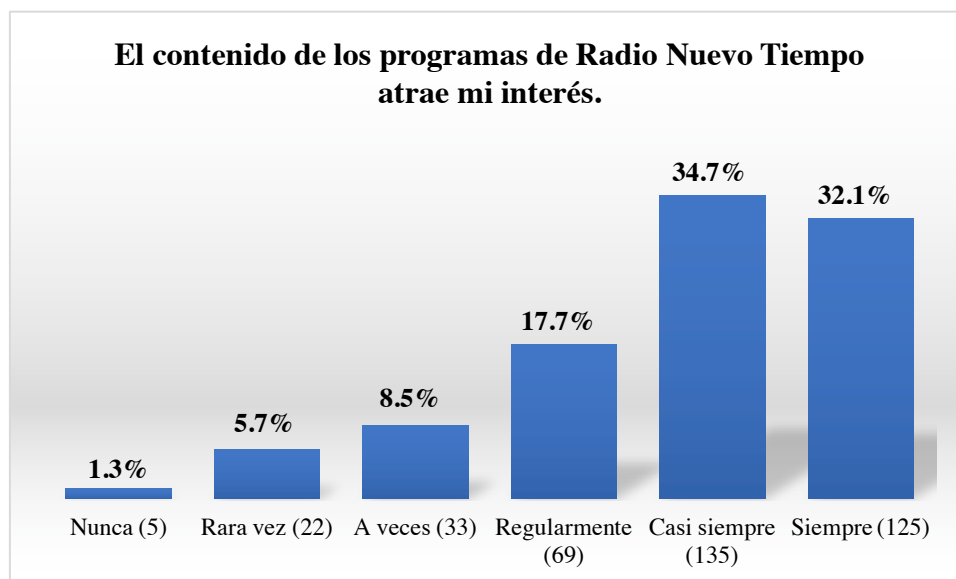


Figura 19: Ítem 12 – El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo atrae mi interés.

Se aprecia que este ítem también ha generado respuestas positivas entre los oyentes, que se podrían sentir atraídos por programas de índole espiritual, de ayuda familiar y psicológica.

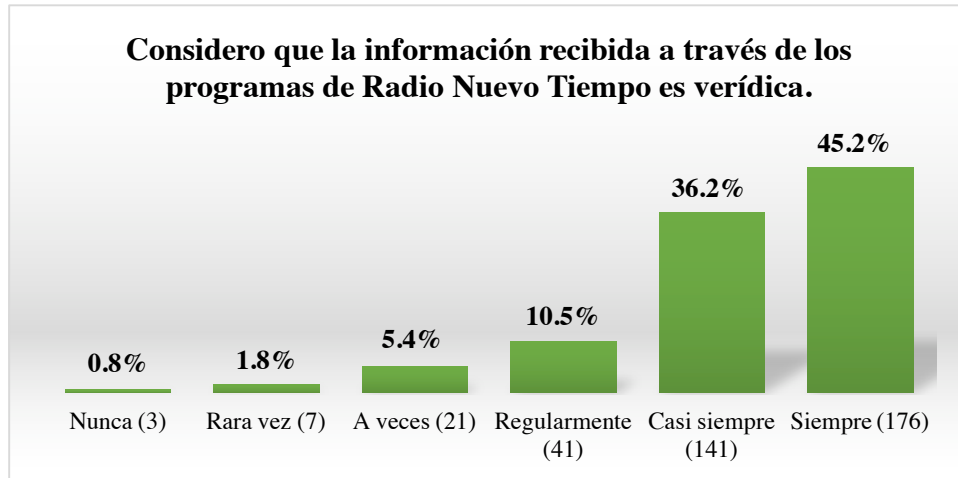


Figura 20: Ítem 13 – Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica.

Los oyentes consideran que esto es así. Los consejos de los programas están respaldados por especialistas profesionales o basados en la Biblia.

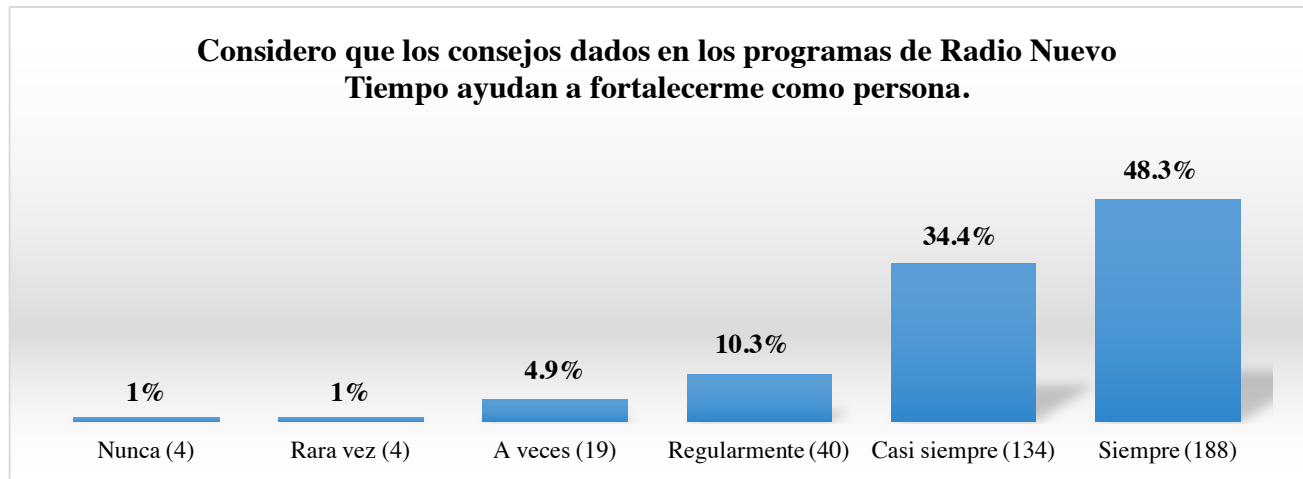


Figura 21: Ítem 14 – Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona.

El mayor porcentaje lo considera de esta forma. Los consejos basados en la Biblia están respaldados por especialistas.

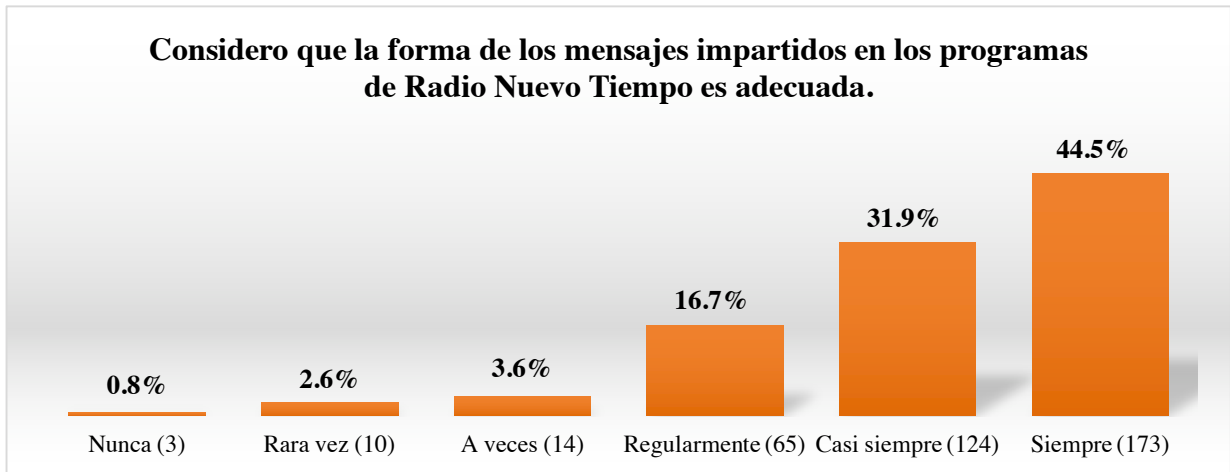


Figura 22: Ítem 15 – Considero que la forma de los mensajes impartidos en los programas de Radio Nuevo Tiempo es adecuada.

La mayor parte de encuestados cree que los mensajes se están dando de acuerdo a buenos estándares cristianos.

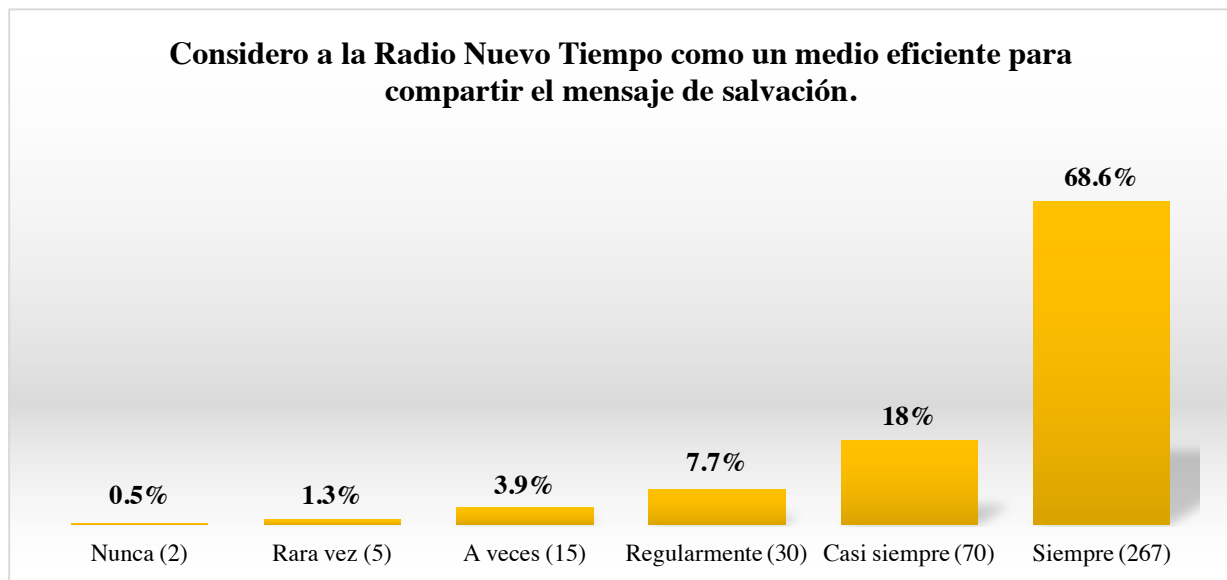


Figura 23: Ítem 16 – Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación.

Claramente se observa que la respuesta “siempre” fue la más marcada. Los oyentes consideran que Nuevo Tiempo está dando un buen tratamiento a sus mensajes y que es una forma eficaz para la predicación del evangelio.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En relación con los objetivos planteados en la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

Con respecto al nivel de calidad en el servicio, la mayoría de sus oyentes considera que Nuevo Tiempo se encuentra entre el nivel alto y el óptimo, por lo que se puede inferir que hay un vínculo entre ambos y que se sienten satisfechos con la programación y aprueban el contenido de sus programas y atención.

Con respecto a su nivel de imagen, los resultados muestran que la institución se encuentra entre los niveles alto y óptimo, queriendo decir que la gran mayoría de los encuestados ven a Nuevo Tiempo de una forma favorable.

Los resultados también determinaron que el nivel de estrategias comunicativas de la emisora es más óptimo que alto, reconociendo que lo que quiere comunicar la institución es entendida y aceptada por su público.

Además, se determinó que el nivel del tratamiento del mensaje es óptimo. De esto se puede inferir que el público reconoce que el mensaje que transmite Nuevo Tiempo es adecuado y sus mensajes relevantes, además de útiles.

Como se puede apreciar, el público usuario de Radio Nuevo Tiempo, es decir, su público oyente considera a la emisora como un medio eficaz para compartir el mensaje de salvación. Los resultados han sido por lo general óptimos, determinando que la comunicación externa se da de manera alta y óptima.

Sin embargo, es importante recalcar y considerar las observaciones que los oyentes han considerado importantes. De acuerdo al modelo de la encuesta, aproximadamente 200 oyentes respondieron el apartado a rellenar de sugerencias y observaciones. En el listado de anexos se pueden apreciar las 50 respuestas más resaltantes.

Al definir un resultado óptimo, se concluye que Radio Nuevo Tiempo mantiene un alto nivel en el manejo de su atención al cliente, un óptimo nivel de imagen, un óptimo nivel de estrategias comunicativas y un óptimo nivel de tratamiento del mensaje. Un alto porcentaje de oyentes están identificados con los programas, consideran que los contenidos de sus programas atraen su interés y los consejos dados en los programas los ayudan a fortalecerse como personas.

El aporte de esta investigación en la obra de la educación adventista es de estimado valor debido a que sirve de pionera en el tema: la comunicación externa y más aún, en una institución adventista cuya finalidad es llevar el mensaje de salvación a todo público posible.

5.2. Recomendaciones

Concluyendo con la siguiente investigación se sugirió algunas recomendaciones en base a los resultados obtenidos y las conclusiones y esto no solo está basado en la observación participativa del investigador, sino también en los resultados estadísticos y en las observaciones precisadas por los radioyentes. Se informó por ejemplo que cada media hora la programación sufre cortes a su programación, igualmente en la noche. Los oyentes observaron que la música estaba adoptando un tinte secular y que era necesario indicar la hora en los programas. También se mencionaba y recomendaba cierto tipo de programas y el cuidado en la conducción y mensajes acordes a los textos de la Iglesia Adventista de Séptimo Día. Tales

observaciones se hicieron llegar al actual director de la radio, Max Choque, quien las analizó con detenimiento y a partir del año 2016, consideró tales observaciones y los resultados del diagnóstico para actuar en base a ello y posiblemente formular un plan de desarrollo en base a dichas sugerencias. El investigador de este proyecto continúa dándole seguimiento al transcurso de la programación, colaborando con la emisora y realizando comentarios y sugerencias para mejorar tales deficiencias.

REFERENCIAS

Aristimuño, J. M. (27 de Octubre de 2013). *La Puntualidad*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <http://m.huffpost.com/vs/entry/3814248>

Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Balle, F. (1976). *Les communications de masse. Guide*

Barquero, J. (2003). *Marketing de clientes*. España: McGraw-Hill.

Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, España. *alphabetique*. París, Francia: Denoel/Gonthier.

Bortolotti, J. C. (15 de Septiembre de 2005). Diagnóstico sobre el clima laboral de la empresa RAMSA. Puebla, México. Dewey, J. (1975). *Naturaleza humana y conducta*. México: FCE.

Cabrera, G. A. (1999). *Clima organizacional de las empresas chilenas*. Revista de Psicología Social e Institucional.

Castro, B. (14 de Febrero de 2007). *Augecomucor*. Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. España: Paidós.

Cummings, T., & Worley, C. (2001). *Organization development and change*. Cincinnati.

Daft, R. (2005). *Teoría y diseño organizacional*. México: Thomson.

Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Espinoza, M. (1987). *Programación: manual para trabajadores sociales*. Argentina: Humanitas.

Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (2da ed.). México: Trillas.

Fernández López, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Bogotá, Colombia: Narcea S.A.

Ferreiro, P., & Alcázar, M. (2005). *Gobierno de Personas en la Empresa*. Barcelona, España: Ariel.

Flores de Gortari, S. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral* (2da ed.). México: Trillas.

García, M. (2007). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, S. (2006). *Estrategias de comunicación*. Prólogo.

George, J., & Jones, G. (1999). *Understanding and managing organizational behaviour*. Reading. Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional* (3ra edición ed.). México: Diana.

Gonçalves, A. (1997). Dimensiones del clima organizacional.

Guerrero, M. (2009). Estudio de comunicación externa: caso Gold's Gym Hermosillo. Sonora, México.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Ishikawa, K. (2006). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa*. Norma.

Jacquard, A. (1997). *Petite Philosophie à l'Usage des non-philosophes*. Calmann-Lévy.

Koh Tzab, G. D. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la comunicación organizacional*. Obtenido de Gestipolis: www.gestipolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional

Koontz, H. (1991). *Estrategia, planificación y control*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.h>

Kreps, G. (1995). *El poder de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.

Litwin, G., & Stringer, R. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston: Harvard University Press.

López, D. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE.

Locke, E. (1976). *La Naturaleza y las causas de la Satisfacción Laboral. Manual de Psicología Industrial y Organizacional*. Chicago: Dunnette.

Madero, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Madrid, España: LID.
- Martin, W. (1989). *Calidad en el servicio al cliente*. Iberoamericana SA de CV.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones: de la Consultora a la Dirección de Comunicación* (2da ed.). España: Universidad de Salamanca.
- Martínez, B. (2001). *Análisis del clima laboral: una herramienta de Gestión imprescindible*.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Andina.
- OIT. (2008). Conferencia Internacional del Trabajo. *Informe V. Calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo* .
- Pérez, R. (2006). *Estrategias de Comunicación* (3ra ed.). España: Ariel.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez, J., & García, S. (2001). “*Calidad y Comunicación*”, en *Consultoría Gerencial y Cambio Organizacional, una contribución al perfeccionamiento empresarial*. Cuba: Félix Varela.
- Ramos, C. (1991). *La comunicación: un punto de vista organizacional*. México D. F.: Trillas.
- Rengifo, J. (2013). *Gestión de la comunicación, núcleo de la unidad social en las organizaciones*. DIRCOM.
- Rincón, Y. (2013). *Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente*. DIRCOM.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. España: ESIC.

Scarón, M., & Genisans, N. (1985). *El diagnóstico social*. Argentina: Humanitas.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2009). *Sistema de Gestión para la Productividad Laboral*. México: Vivir Mejor.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional, Selección de lecturas*. La Habana, Cuba: Félix Varela.

Valdez Rivera, S. (1998). *Diagnóstico empresarial. Método para identificar, resolver y controlar problemas en las empresas*. México: Trillas.

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid, España: Díaz de Santos.

White, E. (1895). *Carta 59*.

Woods, M., Lapin, J., Sonnonstine, L., & Silver, D. (2001). *Shopping Center Marketing*.

Zelko, H., & Dance, F. (1965). *Business and Professional Speech Communication*. Nueva York: Rinehart and Winston Inc.

Anexos

Anexo 1: Instrumento utilizado para la presente investigación

ENCUESTA – RADIO NUEVO TIEMPO PERU

Nombre del Oyente: (opcional) _____ Religión: _____ Edad: _____
 Sexo: (F) (M) _____
 Responder con un aspa (X) según su apreciación sobre los ítems propuestos con las siguientes alternativas de respuesta. Recuerde ser sincero. NO se preocupe porque ninguna respuesta es incorrecta. Recuerde marcar en todos los casilleros.

- 0 Nunca
- 1 Rara vez
- 2 A veces
- 3 Regularmente
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

| Nº | Nivel de calidad en el servicio | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 1 | La programación de Radio Nuevo Tiempo cubre mis expectativas. | | | | |
| 2 | Considero que la atención que ofrece Radio Nuevo Tiempo a sus oyentes es inmediata. | | | | |
| 3 | Considero que los trabajadoras de Radio Nuevo Tiempo ofrecen buen trato a sus oyentes, ya sea dentro de los programas o fuera de ellos (llamadas, redes sociales, de manera personal). | | | | |
| 4 | Considero que el tratamiento de los contenidos de Radio Nuevo Tiempo es puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno). | | | | |

| Nivel de imagen | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| 5 | Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con Radio Nuevo Tiempo y la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | | | | |
| 6 | Siempre que escucho hablar de Radio Nuevo Tiempo, viene un concepto favorable a mi mente. | | | | |
| 7 | Considero que el estilo de conducción de los locutores es el más adecuado para cada tipo de programa que difunde Radio Nuevo Tiempo. | | | | |
| 8 | Ayudo a promover la imagen de Radio Nuevo Tiempo promoviendo sus redes sociales, compartiendo la radio de forma oral o apoyando financieramente. | | | | |

| Nº | Nivel de estrategias comunicativas | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | Las publicidades que oigo por Radio Nuevo Tiempo llaman mi atención. | | | | |
| 10 | Considero que Radio Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | | | | |
| 11 | Considero que Radio Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente con su público oyente. | | | | |
| 12 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo atrae mi interés. | | | | |
| Nivel de tratamiento del mensaje | | | | | |
| 13 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica. | | | | |
| 14 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. | | | | |
| 15 | Considero que la forma de los mensajes impartidos en los programas de Radio Nuevo Tiempo es adecuada. | | | | |
| 16 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | | | | |

¿Cómo conoció usted la radio?

- a) A través del dial AM
- b) A través de un amigo o familiar
- c) Por medio de la iglesia
- d) En Internet
- e) Otros _____

¿Cómo escucha usted Radio Nuevo Tiempo?

- a) A través de la radio misma (dial AM)
- b) Por Internet
- c) Por aplicativo para celular/tablet

¿Qué programa de radio es su preferido? _____
 sugerencias y recomendaciones: _____

Anexo 2: Ejemplo de encuesta resuelta por un oyente de Radio Nuevo Tiempo

ENCUESTA - RADIO NUEVO TIEMPO PERÚ

Nombre del Oyente: (opcional) Lucy Dora Edad: 52
 Sexo: (M) (F) Religión: At Localidad/Iglesia: Juti
 Responder con un aspa (X) según su apreciación sobre los ítems propuestos con las siguientes alternativas de respuesta. Recuerde ser sincero. NO se preocupe porque ninguna respuesta es incorrecta. Recuerde marcar en todos los casilleros.

- 0 Nunca
 1 Rara vez
 2 A veces
 3 Regularmente
 4 Casi siempre
 5 Siempre

102

| N° | Nivel de calidad en el servicio | | | | | |
|----|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | | | | X | |
| 2 | | | | | X | |
| 3 | | | | | X | |
| 4 | | | | | X | |

| Nivel de imagen | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|---|--|
| 5 | Quando veo el logo, lo identifico inmediatamente con Radio Nuevo Tiempo y la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | | | | X | |
| 6 | Siempre que escucho hablar de Radio Nuevo Tiempo, viene un concepto favorable a mi mente. | | | | X | |
| 7 | Considero que el estilo de conducción de los locutores es el más adecuado para cada tipo de programa que difunde Radio Nuevo Tiempo. | | | | X | |
| 8 | Ayudo a promover la imagen de Radio Nuevo Tiempo promoviendo sus redes sociales, compartiendo la radio de forma oral o apoyando financieramente. | | | | X | |

| N° | Nivel de estrategias comunicativas | | | | | |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Las publicidades que oigo por Radio Nuevo Tiempo llaman mi atención. | | | | X | |
| 10 | Considero que Radio Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | | | | X | |
| 11 | Considero que Radio Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente con su público oyente. | | | | X | |
| 12 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo atrae mi interés. | | | | X | |
| Nivel de tratamiento del mensaje | | | | | | |
| 13 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica. | | | | X | |
| 14 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. | | | | X | |
| 15 | Considero que la forma de los mensajes impartidos en los programas de Radio Nuevo Tiempo es adecuada. | | | | X | |
| 16 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | | | | X | |

¿Cómo conoció usted la radio?
 a) A través del dial AM b) A través de un amigo o familiar
 c) Por medio de la iglesia d) En Internet e) Otros Amigo
 ¿Cómo escucha usted Radio Nuevo Tiempo?
 a) A través de la radio misma (dial AM) b) Por Internet
 c) Por aplicativo para celular/tablet
 ¿Qué programa de radio es su preferido? Miragorido y en la Misión de la semana
 Sugerencias y recomendaciones: Agrupar para de la Radio en cada espacio Musical y del Espíritu de profecía

Anexo 3: Cronograma de ejecución (Gráfica de Gantt)

| L E T R A | ACTIVIDAD | T | C O N T R O L | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|-----------------------|--|---|---------------------------------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A | Planteamiento del problema | 2 | E R | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B | Revisión preliminar de fuentes | 4 | E R | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C | Planteamiento de hipótesis y objetivos | 2 | E R | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D | Definición operacional de las variables | 2 | E R | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| E | Determinación del diseño de la investigación | 3 | E R | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| F | Diseño de instrumentos | 3 | E R | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G | Determinación de la muestra | 2 | E R | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| H | Aprobación del proyecto | 2 | E R | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I | Recolección de los datos | 5 | E R | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| J | Selección de los estadígrafos | 3 | E R | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| K | Tabulación y procesamiento de datos | 3 | E R | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| L | Análisis e interpretación de los datos | 4 | E R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| M | Redacción del informe | 4 | E R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| N | Impresión y presentación del informe | 1 | E R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Bráñez

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la guía de observación**, el mismo será aplicado a los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Escala de valoración del nivel de situación de la comunicación externa en Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional."

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 1

Fecha actual: 14 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Nick Josies Bráñez Medrano

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión - FACIHEP

Años de experiencia profesional o científica: 9 años

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

.....
LIC. NICK BRÁÑEZ MEDRANO

Firma y Sello

DNI: 42965455

Anexo 5: Validación de la primera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

DOCENTE Y APLICADO: Gerson David Romero Villa

TÍTULO DE TESIS: Diagnóstico de la comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional

| Ítem | Calidad en el servicio ítem o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|------|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | La programación de Radio Nuevo Tiempo satisface mis necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Al contactarme con la <u>radio</u> recibo atención inmediata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Maneja el nombre de Radio Nuevo tiempo |
| 3 | He recibido buen trato por parte de los trabajadores de <u>Nuevo Tiempo</u> cuando me he contactado con ellos, sea a través de llamadas, redes sociales o de manera personal. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Radio Nuevo tiempo |
| 4 | Considero que el tratamiento de los contenidos de la radio es preciso y puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su <u>tiempo oportuno</u>). | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | tiene 2 preguntas diferentes |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 6: Validación de la segunda dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Imagen tema o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con la radio y la entidad de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | El logo sirve para identificar la misión no por el tema de las Preguntas. |
| 2 | Siempre que escucho hablar de Nuevo Tiempo, viene una imagen favorable a mi mente. | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 3 | Considero que las voces de los locutores son las más adecuadas a los tipos de programas que difunde Radio Nuevo Tiempo. | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 4 | Ayudo a promover la buena imagen de Nuevo Tiempo por diversos medios, ya sea escuchando la radio con otros, o promoviendo sus redes sociales o apoyando financieramente. | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

²El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 7: Validación de la tercera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Estrategias comunicativas (Items o Preguntas) | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Despiertan mi atención las publicidades que oigo por la Radio Nuevo Tiempo. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Considero que Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Considero que Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente y eficaz con su público oyente. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo garantiza mi interés de acuerdo a los temas <i>temas</i> por los que se difunde. <i>que me interesan</i> | | X | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)
³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.
⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 8: Validación de la cuarta dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Tratamiento del mensaje <i>Items o Preguntas</i> | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verdadera. <i>precisa.</i> | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. <i>Tranquilizar</i> | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Considero que la forma de los mensajes de los programas de Radio Nuevo Tiempo es precisa adecuada. <i>precisa</i> | | / | | / | | / | | / | <i>La pregunta es similar al contexto de la pregunta</i> |
| 4 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 9: Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
SI (x) NO ()
Observaciones: *Hacer una revisión del planteamiento de las preguntas.*
Sugerencias:
- 2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (x) NO ()
Observaciones:
Sugerencias:
- 3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI () NO (x)
Observaciones:
Sugerencias:
- 4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI () NO (x)
Observaciones:
Sugerencias:
- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (x) NO ()
Observaciones:
Sugerencias:
- 6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?
SI (x) NO ()
Observaciones:
Sugerencias:

Cabrera

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la guía de observación**, el mismo será aplicado a los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Escala de valoración del nivel de situación de la comunicación externa en Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional."

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 2

Fecha actual: 14 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: CABRERA ARQUINO JOSÉ

Institución donde labora: UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 6 años



José Cabrera

Firma y Sello

DNI:

32942734

Anexo 11: Validación de la primera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

ICOMARE Y ARELLIDO: Gerson Daniel Ramero Villa

TÍTULO DE TESIS: Diagnóstico de la comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional

| Nº | Cantidad en el servicio ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | La programación de Radio Nuevo Tiempo satisface mis necesidades. | | X | | X | | X | | X | Debe indicarse si tipo de necesidades. |
| 2 | Al contactarme con la radio recibo atención inmediata. | X | | X | | X | | X | | — |
| 3 | He recibido buen trato por parte de los trabajadores de Nuevo Tiempo cuando me he contactado con ellos, sea a través de llamadas, redes sociales o de manera personal. | X | | X | | X | | X | | Sugiero desagregar esta pregunta, pueda ser que como te recibís buen trato en otro NO. |
| 4 | Considero que el tratamiento de los contenidos de la radio es preciso y puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno). | X | | X | | X | | X | | // |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 12: Validación de la segunda dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Imagen Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con la radio y la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | X | | X | | X | | X | | — |
| 2 | Siempre que escucho hablar de Nuevo Tiempo, viene una imagen favorable a mi mente. | X | | X | | X | | X | | |
| 3 | Considero que las voces de los locutores son las más adecuadas a los tipos de programas que difunde Radio Nuevo Tiempo. | | X | | X | | X | | X | Esta pregunta es muy subjetiva considero quitarla |
| 4 | Ayudo a promover la buena imagen de Nuevo Tiempo por diversos medios, ya sea compartiendo la radio con otros, promoviendo sus redes sociales o apoyando financieramente. | | | | | | | | | Desagrega la pregunta |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 13: Validación de la tercera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Estrategias comunicativas Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Despistar ³ an mi atención las publicidades que oigo por la Radio Nuevo Tiempo. | X | | X | | X | | X | | — |
| 2 | Considero que Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas Y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | X | | X | | X | | X | | — |
| 3 | Considero que Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente y eficaz con su público oyente. | X | | X | | X | | X | | — |
| 4 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo garantiza mi interés de acuerdo a los medios por los que se difunde. | X | | X | | X | | X | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)
⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 14: Validación de la cuarta dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Tratamiento del mensaje Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica y precisa. | X | | X | | X | | X | | — |
| 2 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. | X | | X | | X | | X | | — |
| 3 | Considero que la forma de los mensajes de los programas de Radio Nuevo Tiempo es precisa y adecuada. | X | | X | | X | | X | | — |
| 4 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | X | | X | | X | | X | | — |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 15: Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?
SI (X) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....



Una Institución Adventista

Villa Unión , 18 de enero del 2016

Lic. Oscar Martínez Pizarro
Director del Centro de Producciones Unión
Presente.-

Apreciado Licenciado:

Aprovecho la oportunidad para saludarlo con el deseo de bendiciones en la labor que viene desempeñando.

El motivo de la presente es para solicitar la validación el contenido de los instrumentos de evaluación del proyecto de tesis denominado "Diagnóstico de la comunicación externa en el público oyente de radio Nuevo Tiempo Perú", perteneciente al Bachiller Gerson Romero Villa.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración en el avance de este trabajo de investigación.

Muy cordialmente

Lic. José Cabrera Aquino
Director E.P de Ciencias de la Comunicación

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la guía de observación**, el mismo será aplicado a los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Escala de valoración del nivel de situación de la comunicación externa en Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional."

*externo.
Oyente.*

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 18 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: *Oscar David Martínez Pizarro*

Institución donde labora: *Universidad Peruana Unión*

Años de experiencia profesional o científica: *6 años*



Lic. Oscar Martínez Pizarro
DIRECTOR

Firma y Sello

DNI: *43387437*

Anexo 18: Validación de la primera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: Gerson Daniel Romero Villa

TÍTULO DE TESIS: Diagnóstico de la comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional

| Nº | Calidad en el servicio Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | La programación de Radio Nuevo Tiempo satisface mis necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Clare mis expectativas. |
| 2 | Al contactarme con la radio recibo atención inmediata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | He recibido buen trato por parte de los trabajadores de Nuevo Tiempo cuando me he contactado con ellos, sea a través de llamadas, redes sociales o de manera personal. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Considero que el tratamiento de los contenidos de la radio es preciso y puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno). | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 19: Validación de la segunda dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Imagen Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con la radio y la <u>relación</u> de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ↔ Cuando escudo el jingle o algún Sello, lo relaciono con NF. |
| 2 | Siempre que escucho hablar de Nuevo Tiempo, viene una imagen favorable a mi mente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | "Concepto" |
| 3 | Considero que las voces de los locutores son las más adecuadas a los tipos de programas que difunde Radio Nuevo Tiempo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | " |
| 4 | Ayudo a promover la <u>buenas</u> imagen de Nuevo Tiempo por diversos medios, ya sea compartiendo la radio con otros, promoviendo sus redes sociales o apoyando financieramente. | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | Replican voz. |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 20: Validación de la tercera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Estrategias comunicativas Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|---|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Despiertan mi atención las publicidades que oigo por la Radio Nuevo Tiempo. | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | Se les pide que oigo por RNT después "llevan un cliente" |
| 2 | Considero que Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considero que Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente y eficaz con su público oyente. | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | Quitar los dos |
| 4 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo garantiza mi interés de acuerdo a los medios por los que se difunde. | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | Indicador. Interés |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)
⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 21: Validación de la carta dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Tratamiento del mensaje Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verdadera verídica | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considero que la forma de los mensajes de los programas de Radio Nuevo Tiempo es precisa adecuada. | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | Como q' lo p'ne de lo 3 mensajes impedidos en los programas es clara |
| 4 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³ El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 22: Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?
SI (✓) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?
SI (✓) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?
SI () NO (✓)
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?
SI () NO (✓)
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?
SI (✓) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....
- 6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?
SI (✓) NO ()
Observaciones:.....
Sugerencias:.....


Lic. Oscar Martínez Piza.
DIRECTOR

Condori

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad **medir la guía de observación**, el mismo será aplicado a los oyentes de Radio Nuevo Tiempo Perú, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: “Escala de valoración del nivel de situación de la comunicación externa en Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional.”

Instrucciones

La evaluación requiere de lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 4

Fecha actual: 18 de Enero del 2016

Nombres y apellidos del Juez: Elar Condori Benavides

Institución donde labora: UPEU

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma y Sello

DNI: 40363686

Anexo 24: Validación de la primera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE Y APELLIDO: Gerson Daniel Romero Villa

TÍTULO DE TESIS: Diagnóstico de la comunicación externa de Producciones Nuevo Tiempo Perú en el público usuario a nivel nacional

| Nº | Calidad en el servicio Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | La programación de Radio Nuevo Tiempo satisface mis necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Al contactarme con la radio recibo atención inmediata. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | Replantear |
| 3 | He recibido buen trato por parte de los trabajadores de Nuevo Tiempo cuando me he contactado con ellos, sea a través de llamadas, redes sociales o de manera personal. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Considero que el tratamiento de los contenidos de la radio es preciso y puntual en cada aspecto que trabaja (los programas inician a su hora, al pedir estudios bíblicos o revistas me llegan a su tiempo oportuno). | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 25: Validación de la segunda dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Imagen Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|--|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Cuando veo el logo, lo identifico inmediatamente con la radio y la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Siempre que escucho hablar de Nuevo Tiempo, viene una imagen favorable a mi mente. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Considero que las voces de los locutores son las más adecuadas a los tipos de programas que difunde Radio Nuevo Tiempo. | / | | / | | / | | / | | Tratar de que tenga más relación con el constructo |
| 4 | Ayudo a promover la buena imagen de Nuevo Tiempo por diversos medios, ya sea compartiendo la radio con otros, promoviendo sus redes sociales o apoyando financieramente. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

³El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 26: Validación de la tercera dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Estrategias comunicativas Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|-------------------------------------|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Despiertan mi atención las publicidades que oigo por la Radio Nuevo Tiempo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Considero que Nuevo Tiempo hace buen uso de sus redes sociales para difundir sus mensajes mediante sus programas y publicidades de acuerdo a los principios de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considero que Nuevo Tiempo mantiene un contacto eficiente y eficaz con su público oyente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El contenido de los programas de Radio Nuevo Tiempo garantiza mi interés de acuerdo a los medios por los que se difunde. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 27: Validación de la cuarta dimensión del instrumento

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTO)

| Nº | Tratamiento del mensaje Ítems o Preguntas | Claridad ¹ | | Congruencia ² | | Contexto ³ | | Dominio del constructo ⁴ | | Sugerencias |
|----|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-----------------------|----|--|----|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | Considero que la información recibida a través de los programas de Radio Nuevo Tiempo es verídica y precisa. | / | | / | | / | | / | | |
| 2 | Considero que los consejos dados en los programas de Radio Nuevo Tiempo ayudan a fortalecerme como persona. | / | | / | | / | | / | | |
| 3 | Considero que la forma de los mensajes de los programas de Radio Nuevo Tiempo es precisa y adecuada. | / | | / | | / | | / | | |
| 4 | Considero a la Radio Nuevo Tiempo como un medio eficiente para compartir el mensaje de salvación. | / | | / | | / | | / | | |

¹Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

²El ítem tiene relación con el constructo (Comunicación externa)

³En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.

⁴El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

Anexo 28: Criterios generales para validez de contenido del instrumento dictaminados por el juez

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADOS POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones: Excepto en el ítem 2 sobre la calidad de servicio.

Sugerencias: Replantear el ítem.

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (x)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (x) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Anexo 29: Lista de observaciones de los oyentes en el apartado de “Sugerencias y recomendaciones” de la encuesta

La presente sección incluye 50 respuestas seleccionadas de entre las 114 que se entregaron oficialmente al director de Radio Nuevo Tiempo Perú.

1. La lección de E.S. sábado a las 5.00 am.
2. No cortar los sermones de Bullón.
3. Que la señal llegue al dial FM en Lima.
4. Hablar de la música y sus consecuencias, prevención del abuso familiar porque tengo muchas amigas que sufren de abuso emocional y físico y no dicen nada.
5. Meditación Bullón Madrugada 5 AM.
6. Poner música de nuestra iglesia y nada que ver con música evangélica. Y más temas de la Biblia sobre todo Daniel y Apocalipsis.
7. Que sigan con la obra y fortaleciendo a todos con sus mensajes.
8. Que se acerquen más a las iglesias para difundir sus programas y conocer los beneficios de escuchar la radio.
9. Que haya más predicación del evangelio y también más cánticos para alabar a nuestro Señor Jesucristo.
10. Evitar el secularismo.
11. Más programas para jóvenes y de salud.
12. No interrumpir los programas con las pausas de la media hora. No dejar de transmitir aunque sea periodo de vacaciones o feriados.

13. Que haya buena música que llene el alma tanto en letras y acompañamiento. Las recetas de alimentación que tengan congruencia con E.W.
14. Les pido también la hora es importante, la hora en cada momento, que pronuncien la hora.
15. Colocar música netamente cristiana. Evitar acompañamientos con música medio movida.
16. Terapia familiar, terapia (orientación), educación para los niños y adolescentes.
17. Dar más tiempo para copiar los ingredientes. Más programas y ayuda psicológica para el pueblo de Dios.
18. Se va la señal y a veces se cruza la señal. Más canciones, me gusta cantar, pongan acompañamientos de himnos.
19. Más sermones, canciones, historias de nuestros héroes de la Biblia para niños.
20. Que cuando se está escuchando un himno o una alabanza no lo corten a la mitad. Que las publicidades sean más amenas y actuales. Que el dial sea más claro.
21. Mayor apoyo a conjuntos musicales adventistas independientes.
22. A veces la audición se va. La parte técnica deben tener más cuidado.
23. Sería bueno difundir cómo escuchar por internet.
24. Agregar frases de la Biblia en cada espacio musical y del espíritu de profecía.
25. Que durante la programación del día se pasen segmentos, temas para personas que no son adventistas como los de 3ABN.
26. En Pucallpa necesitamos de manera urgente una radio adventista porque las influencias del mundo son grandes, nos queda escuchar radio Maranatha (evangélico).

27. No poner música con batería. Sería mejor himnos y mayormente mensajes del pastor Alejandro Bullón, testimonios de hermanos e himnos a piano o violín.
28. Hay días en que no hay radio, necesitamos más consejos sobre adolescentes y familia, urgente gracias.
29. Enfatizar historia de la iglesia, bombardear a tiempo y fuera de tiempo el porqué la IASD es una iglesia profética; insistir en profecías de Daniel y Apocalipsis.
30. Más programas para niños.
31. Algunas veces se corta la transmisión.
32. Que los temas sean más espirituales y con temas de salud. Tal vez dando estudios bíblicos cada sábado y durante la semana también.
33. Sigán adelante impartiendo el mensaje de nuestro Dios. Gracias. Dios los bendiga.
34. Que se pueda elegir la favorita de la semana a través de la página web (por votos) y que puedan contestar los pedidos de oración.
35. Tener un nexo más cercano con líderes y pastores. Oramos y apoyamos la compra de FM radio.
36. Programa especial para matrimonios y consejos para guiar a los hijos.
37. Más producto nacional. Hay mucha presencia de programas de otros países.
38. Los programas deben ser cristocéntricos. La música que se difunde debe ser cristocéntrica sacra y no música de otras denominaciones y cantantes cuyo testimonio no es el de Jesús.
39. Promover las canciones de otros cantantes desconocidos de la iglesia, siempre los mismos. Promover nuevos cantantes y locutores con mayor lectura y conocimiento del tema que tratan.

40. Que en cada ciudad donde hay radio debe haber personas que se encarguen del mantenimiento de la radio, ya que muchas veces hay problemas y sentimos la deficiencia.
41. Estudio de la escuela sabática por días.
42. Cobertura nacional con programas locales.
43. Utilizar el Facebook para compartir videos motivacionales, superación, historias.
44. Evitar pasar programas repetidos.
45. Que se presenten temas proféticos.
46. En el programa de hogar que dan a las 9 a.m. sean invitados psicólogos con bastante experiencia, o sino el pastor que sabe de hogar y familia, puede orientarnos mejor, ya que una srta o recién egresado que no tiene familia no puede guiarnos al respecto.
47. Temas acerca de la 2da venida de Jesús, profecías.
48. La señal se va continuamente y hay que apagar la radio porque se quedó en ruido.
49. Que no corten cuando no haya concluido un tema.
50. Un programa que hable de conquistadores, aventureros JA.

Anexo 30: Análisis FODA de Radio Nuevo Tiempo Perú

Análisis desarrollado de acuerdo a las encuestas presentadas y a la observación participativa.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene un público afianzado. - Es reconocida por su mensaje diferente y constructivo. - Fuerte presencia en varias ciudades del país. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene contacto con organizaciones similares como Radio Fiesta, RPP y Canal N. - Ha fortalecido sus vínculos con la Iglesia Adventista del Séptimo Día y organizaciones afines como la Clínica Good Hope, ADRA, entre otras. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene señal en FM en la capital del país. - Difiere de otras emisoras de radio en cuanto a sintonía. - No se da continuidad o seguimiento a ciertos proyectos. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - No recurren a recibir ingresos de la misma forma que otras emisoras de radio. - El transmitir a la par con Nuevo Tiempo Brasil puede generar confusiones en sus oyentes. - La señal es inestable en varios lugares. |