

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, COMO TÉCNICA DE RELACIONES
PÚBLICAS, EN LA IMAGEN DE LA SUBGERENCIA DE DEPORTES DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO – 2017

Línea de investigación

Comunicación y organizaciones

Autor(es)

Br. Guillén Montalván, Tracy Mayuri

Br. Lezama Bueno, Fanny Roxana

ASESORA:

Ms. Bardales Vásquez, María Isabel

TRUJILLO, PERÚ

2020

Fecha de sustentación: 2020/07/16

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, COMO TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS, EN LA IMAGEN DE LA SUBGERENCIA DE DEPORTES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO – 2017”**, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

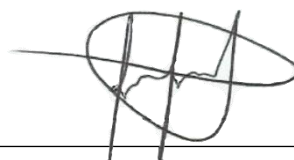
El presente informe es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Guillén Montalván, Tracy Mayury



Br. Lezama Bueno, Fanny Roxana

DEDICATORIA

A Dios por permitirme desarrollarme como persona y profesional. A mi madre Betsy Montalván, que gracias a su esfuerzo y dedicación me regaló lo más preciado además de la vida, mis estudios; a mis abuelos Priscila y Víctor por su apoyo incondicional y su gran cariño todos estos años de mi vida.

Tracy Guillén Montalván

A Dios, a mis padres y a mis hermanos quienes me apoyaron en todo momento para poder culminar mi carrera y cumplir mis objetivos. A ellos, les dedico cada uno de mis logros, dando siempre lo mejor de mí.

Fanny Lezama Bueno

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darnos salud y permitirnos llegar a vivir este momento en nuestras vidas. Agradecemos a todas las personas que de una u otra manera aportaron para el desarrollo del presente trabajo, en especial, a nuestra Asesora Ms. María Isabel, Bardales Vásquez, por habernos brindado el tiempo necesario para cumplir con la elaboración de la presente investigación, gracias por su conocimiento y por habernos guiado en este largo camino, donde obtuvimos las mejores enseñanzas de su tan amplia experiencia como docente, además de motivarnos al logro de este objetivo profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicity como técnica de relaciones públicas en la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT). El estudio fue de carácter cuantitativo con triangulación cualitativa, las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, grupos focales y guía de observación. La muestra estuvo conformada por 361 usuarios hombres y mujeres de la Subgerencia de Deportes de la MPT, mayores de 18 años de edad.

Se advierten como principales resultados que el empleo de la publicity como única herramienta de comunicación en la Subgerencia de Deportes de la MPT le ha permitido tener un impacto positivo en cuanto a su imagen como institución, dando a conocer de una manera gratuita, las diferentes acciones que desarrollan. Asimismo, el nivel de imagen institucional generada en los usuarios de los servicios es altamente significativo.

Se identificó que las tácticas de la publicity que tienen mayor aceptación por parte de los usuarios son las notas de prensa dirigidas a los diferentes medios de comunicación; siendo las Escuelas Deportivas Municipales la actividad que tiene mayor posicionamiento en los usuarios. Asimismo, los resultados permitieron reconocer que la plataforma informativa que difunde con mayor frecuencia las actividades realizadas es la digital (red social – Facebook), siendo los medios televisivos y escritos los que siguen las estadísticas de frecuencia de difusión. De otro lado, los usuarios confían en esta institución, debido al buen servicio, la atención que brindan y por la preocupación que tienen como institución por mejorar la calidad de vida de la población, tomando en cuenta sus necesidades.

Se concluye que la publicity ha logrado ser una herramienta positiva para la imagen de la Subgerencia de Deportes de la MPT, quedando demostrado que de una manera gratuita o con una inversión mínima se puede generar, mantener o mejorar la imagen de una institución pública o privada. Asimismo, se debe tomar en cuenta que de manera planificada y organizada esta herramienta puede llegar a ser muy efectiva y eficiente para alcanzar las metas trazadas por la organización.

Palabras clave: Publicity, imagen institucional, institución pública, deportes, Municipalidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of publicity as a public relations technique on the institutional image of the Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT). The study was of a quantitative nature with qualitative triangulation, the research techniques used were the survey, focus groups and observation guide. The sample was made up of 361 male and female users from the Subgerencia de Deportes of the MPT, over 18 years of age.

The main results can be seen that the use of advertising as the only communication tool in the Subgerencia de Deportes of the MPT has allowed it to have a positive impact in terms of its image as an institution, making the different actions known in a free way. they develop. Likewise, the level of institutional image generated in the users of the services is highly significant.

It was identified that the publicity tactics that have the greatest acceptance by users are press releases addressed to the different media; being the Municipal Sports Schools the activity that has the highest positioning in users. Likewise, the results allowed us to recognize that the information platform that most frequently disseminates the activities carried out is the digital one (social network - Facebook), with the television and written media following the statistics on frequency of dissemination. On the other hand, users trust this institution, due to the good service and attention they provide and the concern they have as an institution to improve the quality of life of the population, taking into account their needs.

It is concluded that publicity has managed to be a positive tool for the image of the Subgerencia de Deportes of the MPT, proving that, free of charge or with minimal investment, the image of a public or private institution can be generated, maintained or improved . Likewise, it must be taken into account that in a planned and organized way this tool can become very effective and efficient to achieve the goals set by the organization.

Keywords: Publicity, institutional image, public institution, sports, Municipality.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABLAS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.1.1. Delimitación del problema	15
1.1.2. Enunciado	21
1.2. Antecedentes	22
1.2.1. Internacionales	272
1.2.2. Locales	275
1.2.3. Justificación	27
1.3. Hipótesis	28
1.4. Objetivos	299
1.4.1. General	299
1.4.2. Específicos	29
II. MARCO CONCEPTUAL	30
2.1. Publicity:	30
2.1.1. Definición	30
2.1.2. Características de la publicity	32
2.1.3. Pasos o aspectos para generar Publicity	33
2.1.4. Tácticas de la publicity	36
2.1.5. Ventajas de la publicity	37
2.2. Imagen Institucional	39
2.2.1. Definición	39
2.2.2. Ámbitos fundamentales:	40
2.2.3. Fuentes de información en la construcción de la imagen:	42
2.2.4. Componentes de la imagen Institucional	44
2.2.5. Indicadores de imagen	46
2.2.6. Importancia de la Gestión de la Imagen	46
2.3. Marketing de contenidos	50
2.3.1. Definición	50
2.3.2. Objetivos del Marketing de Contenidos	51

2.3.3. Beneficios del Marketing de Contenidos	51
2.3.4. Los medios de comunicación ganados, propios y pagados.....	52
2.3.5. Deficiencias del marketing de contenidos.....	53
III. MARCO REFERENCIAL	55
IV. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	58
4.1. Técnicas de recolección de datos	58
4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	59
4.3. Procedimientos	60
4.4. Población	61
4.5. Muestra.....	62
4.6. Variables	63
4.7. Operacionalización de variables	65
4.8. Diseño	80
4.9. Tratamiento estadístico.....	80
4.10. Valoración y validez de encuesta	81
4.11. Validez de la hipótesis.....	83
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	85
5.1. Cuantitativos	85
5.1.1. Publicity.....	86
5.1.1.1. Características de la publicity	86
5.1.1.2. Técnicas de la Publicity	901
5.1.2. Imagen Institucional	934
5.1.2.1. Cultura Organizacional.....	934
5.1.2.2. Comportamiento Organizacional	1033
5.1.2.3. Personalidad organizacional	1088
5.1.3. Gráficos descriptivos	1100
5.1.4. Pruebas estadísticas	110
5.1.4.1. Prueba de normalidad	10812
5.1.4.2. Gráfico de dispersión	10813
5.1.4.3. Correlaciones	10814
5.2. Cualitativos	11515
5.2.1. Matriz de tendencias Focus Group.....	11515
5.2.2. AVE (Advertising Value Equivalent)	12020
VI. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	12626
VII. CONCLUSIONES	13838
VIII. RECOMENDACIONES	14040

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14242
ANEXOS	14646
Sondeo de opinión.....	147
Modelo de encuesta.....	148
Guía de preguntas para Focus Group.....	160
Modelo basada y adaptado en el AVE	163
Matriz de tendencias Focus Group.....	166
Correlaciones.....	167
Validación de encuesta.....	168
Registro fotográfico.....	180

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Proporción de género de usuario	84
Gráfico N° 2:	Rango de edad de usuarios	84
Gráfico N° 3:	Conocimiento sobre la información difundida	85
Gráfico N° 4:	Tipo de información difundida en los medios de comunicación	85
Gráfico N° 5:	Preferencia de información en los medios de comunicación	86
Gráfico N° 6:	Calificación de la información brindada	86
Gráfico N° 7:	Frecuencia de la información leída o escuchada.....	86
Gráfico N° 8:	En caso de responder Nunca: Considera esto como un aspecto negativo para la labor que realiza la Subgerencia de Deportes.....	87
Gráfico N° 9:	Medio de comunicación por el cual los usuarios se informaron de las actividades.....	87
Gráfico N° 10:	Calificación de la difusión de la información en los medios de comunicación.....	87
Gráfico N° 11:	Medio de comunicación preferido para la difusión de Información.....	88
Gráfico N° 12:	Calificación de la frecuencia de información difundida en los medios de comunicación	88
Gráfico N° 13:	Calificación de la información difundida por cada medio de comunicación	88
Gráfico N° 14:	Diario impreso de preferencia para informarse.....	89
Gráfico N° 15:	Canal de comunicación local de preferencia para informarse	89
Gráfico N° 16:	Radio local de preferencia para informarse	89
Gráfico N° 17:	Conocimiento de las funciones que desempeña la Subgerencia de Deportes de la MPT	90
Gráfico N° 18:	Conocimiento del apoyo de la Subgerencia de Deportes al desarrollo del deporte en Trujillo	90
Gráfico N° 19:	Conocimiento del apoyo de la Subgerencia de Deportes al desarrollo de las Escuelas Deportivas Municipales	90

Gráfico N° 20: Conocimiento del apoyo de la Subgerencia de Deportes al desarrollo de Campeonatos deportivos	91
Gráfico N° 21: Conocimiento del trabajo de la Subgerencia de Deportes por promover el deporte en general y descentralizarlo en toda la provincia de Trujillo.....	91
Gráfico N° 22: Servicio que más identifica de la Subgerencia de Deportes	91
Gráfico N° 23: Opinión del usuario si considera que la Subgerencia de Deportes solo desarrolla campeonatos y programas deportivos	92
Gráfico N° 24: Opinión del usuario si considera que la Subgerencia de Deportes promueve una cultura sana, deportiva y participativa, mejorando la calidad de vida de la humanidad	92
Gráfico N° 25: Opinión del usuario si considera que la Subgerencia de Deportes trabaja a favor del deporte en Trujillo.....	92
Gráfico N° 26: Opinión del usuario si considera que la Sub Gerencia de deportes no se preocupa mucho por promover un estilo de vida Saludable	93
Gráfico N° 27: Opinión del usuario si está de acuerdo en que la Subgerencia de deportes se caracteriza por sus deseos de superación, responsabilidad, liderazgo, eficiencia y respeto.....	93
Gráfico N° 28: La Subgerencia de deportes se caracteriza por su Puntualidad, liderazgo, eficacia y eficiencia	93
Gráfico N° 29: La Subgerencia de Deportes se caracteriza por su lealtad, responsabilidad y honestidad	94
Gráfico N° 30: La Subgerencia de deportes se caracteriza por su Justicia, congruencia y solidaridad.....	94
Gráfico N° 31: Nivel de aceptación sobre la labor que realiza la Subgerencia de Deportes.....	94
Gráfico N° 32: La Subgerencia de Deportes cumple con todos los servicios que ofrece	95

Gráfico N° 33: Satisfacción del usuario al hacer uso de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT	95
Gráfico N° 34: Recibe la atención correcta por parte de los colaboradores de la Subgerencia de Deportes.....	95
Gráfico N° 35: La Subgerencia de Deportes está en constante búsqueda de mejora de los servicios que brinda.....	96
Gráfico N° 36: La Subgerencia de Deportes toma en cuenta sus opiniones respecto a mejoras para el servicio que brindan.....	96
Gráfico N° 37: Calificación de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes	96
Gráfico N° 38: Nivel de satisfacción con todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes.....	97
Gráfico N° 39: Aceptación del usuario en recomendar los servicios de la Subgerencia de Deportes entre sus amigos y familiares	97
Gráfico N° 40: Percepción del usuario sobre la confiabilidad de la Subgerencia de Deportes de la MPT	97
Gráfico N° 41: Atención al usuario al tener una duda o queja brindándoles soluciones.....	98
Gráfico N° 42: Calificación del usuario acerca de lo que más destaca de la Subgerencia de Deportes de la MPT.....	98
Gráfico N° 43: Nivel de accesibilidad a los servicios que brinda esta Subgerencia.....	98
Gráfico N° 44: Frecuencia con la que utilizan los servicios que brinda esta área.....	99
Gráfico N° 45: Opinión del usuario si considera que la Subgerencia de Deportes de la MPT promueve mejoras en su calidad de vida	99
Gráfico N° 46: Colores con los cuales se identifica a la Subgerencia de Deportes	99
Gráfico N° 47: Medida en la que logran identificar con total claridad todos los espacios (salones, escenarios) que tiene la Subgerencia de Deportes.....	100

Gráfico N° 48: Medida en la que logran identificar el slogan de la Subgerencia de Deportes de la MPT	100
Gráfico N° 49: Motivo de reconocimiento a los colaboradores de la Subgerencia de Deportes.....	100
Gráfico N° 50: Nivel de Publicity en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo	101
Gráfico N° 51: Nivel de Publicity en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, según sub componentes	101
Gráfico N° 52: Nivel de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo	102
Gráfico N° 53: Nivel de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, según sub componentes	102

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Reglas para interpretar el coeficiente de correlación	84
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Delimitación del problema

Uno de los objetivos más importantes de las empresas a nivel mundial es crear y mantener una buena imagen ante su público objetivo y de interés haciendo uso de diversas herramientas de comunicación; entre ellas, las Relaciones Públicas. Xifra (2007) las define como:

Una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases: investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos. (p. 12)

Así, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación integradora, las Relaciones Públicas ayudan a crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones se relacionan e interactúan.

Por lo tanto, para lograr los propósitos de relacionamiento con sus públicos de interés, las Relaciones Públicas aplican diversas estrategias, técnicas, tácticas y/o formas de comunicación, tales como: comunicación digital, relaciones con la comunidad, relaciones con medios de prensa y publicity, responsabilidad social, ética y manejo de crisis.

Dentro de las técnicas utilizadas por las Relaciones Públicas se encuentra la publicity, definida por Muñoz (2004) como “la actividad de obtener espacio editorial no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen” (p.279). Por lo tanto, no tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio.

La publicity es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje y que suele ser el resultado informativo de una acción de Relaciones Públicas de la organización. (Xifra, 2007, p.73)

Así, la publicity es usada como único medio de difusión para con los diferentes medios de comunicación y públicos de interés, debido a que en muchas ocasiones no se cuenta con un presupuesto destinado para realizar todo un plan de comunicaciones integradas y con ella se puede generar impacto en los medios sin coste alguno o con un presupuesto muy inferior.

Las organizaciones públicas también utilizan la publicity como técnica de Relaciones Públicas ya que es de vital importancia en sus agendas, así a través de una buena gestión y optimización de procesos se logran

mejores resultados para posicionar la imagen de una entidad pública. Según Bruno & Paricio (2013) “las organizaciones públicas consideran a la publicity como estrategia principal y a las notas de prensa y las ruedas de prensa, que permiten la visibilidad de la institución, como herramientas que mantienen una buena imagen de la misma”.

Para toda organización, pública o privada, es fundamental generar una imagen institucional favorable en sus públicos pues le permitirá posicionarse de manera correcta logrando ganar su confianza a través de la imagen obtenida por medio de diversas acciones sociales y comunicativas. Para Heude (2005, p.38) “la imagen institucional existe para probar que la empresa (o institución) aporta un sustento a la colectividad y, entonces, a cada ciudadano a través de los valores morales que ella defiende”.

De otro lado, el objetivo de la imagen institucional es mantener la presencia de la organización en la conciencia del público o usuarios, para crear, conservar o ir en constante crecimiento en cuanto a una buena imagen, darle cierto prestigio a la institución y alcanzar lo que ésta desea obtener de forma eficaz siendo uno de sus objetivos principales lograr posicionar y generar una imagen directamente de ella como ente encargado de promover el deporte en la provincia de Trujillo. Para una organización sin fines comerciales o económicos resulta de vital importancia ganarse un lugar y posicionarse de manera positiva, siendo éste su eje, pues debe relacionarse con otras entidades generando alianzas, además, de buscar diferenciarse por la calidad de servicio que puede brindar a sus públicos objetivos, llegando a

fidelizarlos y lograr plasmar la buena gestión que realiza a favor de los usuarios.

En nuestra ciudad, diversas instituciones públicas y privadas utilizan la publicity como técnica de comunicación y específicamente de Relaciones Públicas; así, Moreno (2015), en la tesis titulada “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y notoriedad del Golf y Country Club de Trujillo, segundo trimestre del 2013” y Díaz (2016), en la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “Eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la Liga contra el Cáncer de Trujillo - 2015” realizaron estudios para determinar y demostrar la utilización de estrategias de las relaciones públicas. Así, se corrobora que la publicity es una técnica utilizada para mejorar la imagen de ambas entidades pero que si no es utilizada efectiva y correctamente no se logran mejores resultados como en el caso de La Liga de Lucha Contra el Cáncer en Trujillo, mientras que en el Golf y Country Club fue utilizada de manera progresiva por un tiempo específico aplicando diferentes técnicas para mejorar y dar a conocer la institución al público trujillano.

Una de las principales instituciones públicas de nuestra ciudad es la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT); a través de sus diversas Gerencias y Subgerencias, y con la finalidad de dar a conocer y difundir las diferentes actividades, logros y acciones que realiza para generar una imagen positiva y favorable de la actual gestión, emplea como principal herramienta de comunicación y estrategia de Relaciones Públicas a la Publicity.

La Subgerencia de Deportes, es el área encargada de crear, planificar y ejecutar programas deportivos a corto y largo plazo en beneficio de niños, jóvenes y adultos de toda la provincia de Trujillo. El área tiene como programa emblemático las 20 Escuelas Deportivas Municipales que se dictan durante todo el año y éstas se han ido incrementando con el tiempo gracias a las alianzas que se hacen con las Federaciones Deportivas Nacionales; logrando beneficiar a más personas. Por otro lado, ejecuta torneos deportivos nacionales e internacionales como el tradicional campeonato trujillano “Pelota de trapo y Chayita”, “Mi cole”, “Glorias del fútbol y vóley”, campeonatos internacionales de béisbol, campeonatos regionales de natación, capacitaciones, charlas, entre otros.

Hace 3 años, la Subgerencia de Deportes perteneciente a la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes advirtió la necesidad de crear el área de comunicaciones con el objetivo de desarrollar estrategias de posicionamiento para fortalecer los vínculos con sus públicos informándolos y promoviendo todas las actividades que realiza; y de esta manera generar una buena imagen de la institución.

Para lograr los objetivos del área, la Subgerencia viene utilizando como única herramienta de comunicación a la publicity puesto que el área no cuenta con un presupuesto destinado para la gestión de medios y promoción de eventos, buscando que los diversos medios de comunicación de nuestra provincia, como: radio, televisión, medios impresos y digitales; entre otros, difundan las actividades que realizan como área generando marca, posicionamiento y buena imagen en la

población.

Desde entonces el área viene gestionando la promoción de programas, eventos y actividades de la Subgerencia de Deportes buscando el contacto directo con los diferentes medios locales deportivos, generando noticia a través de conferencias de prensa, ruedas de prensa, notas impresas, televisivas y radiales, entre otros.

Con la finalidad de conocer el impacto de la publicity en la imagen de la Subgerencia de Deportes, en el mes de setiembre del 2017 se realizó un sondeo (Anexo 1) a quince personas de ambos sexos, entre usuarios de los servicios deportivos, y las madres de familia de los niños y jóvenes que participan en las Escuelas Deportivas y cuyas edades oscilan entre los 25 y 50 años. Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 100% de las personas encuestadas conocen de los programas deportivos, destacando más a las Escuelas Deportivas Municipales.
- Los encuestados señalan en un 40% que se enteraron de las actividades de la Subgerencia de Deporte a través de las redes sociales (Facebook), mientras que el otro 60% lo hizo a través de la televisión, y diarios.
- Los consultados señalaron en su totalidad que el trabajo con las Escuelas Deportivas Municipales es positivo, resaltando su organización, la buena atención de los colaboradores y la seguridad para los usuarios.
- Asimismo, el 80% prefiere ser informado sobre los nuevos

proyectos y las escuelas deportivas municipales a través de los medios de comunicación como la televisión, diarios y también redes sociales. Por otro lado, el 20% restante prefiere que se les informe a través de comunicados en vitrinas de la oficina central de las escuelas municipales.

Así, podemos advertir que la Subgerencia de Deportes ha logrado, a través de la publicity, promocionar o difundir las diversas actividades que ejecuta, siendo la más reconocida por los usuarios, el programa de Escuelas Deportivas Municipales, no obstante, no ha logrado el posicionamiento deseado, pues no ha identificado o segmentado correctamente a todos sus públicos.

La publicity es una herramienta muy útil e importante para todo tipo de empresas y/o instituciones públicas o privadas; volviéndose para muchas su única herramienta de comunicación. Por ello, decidimos realizar la presente investigación en la Subgerencia de Deportes de la MPT, para conocer cuál es el impacto que tiene el uso de publicity en su imagen y si viene siendo empleada correctamente para llegar de manera positiva a sus públicos objetivos.

Además, la importancia de este estudio radica en poder investigar qué tan efectiva puede llegar a ser la publicity en una entidad pública, pudiendo ser tomada como ejemplo para otros estudios.

1.1.2. Enunciado

¿Cuál es el impacto que tiene la publicity, como técnica de relaciones públicas, en la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017?

1.2. Antecedentes

En una búsqueda bibliográfica en bibliotecas virtuales, repositorios de tesis, libros y lecturas para analizar estudios anteriores se encontraron los siguientes antecedentes:

1.2.1. Internacionales

Guzmán (2015), en la tesis de Licenciatura “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo”, concluye que:

- Las relaciones públicas crean imagen pública, y si lo hace dentro del ámbito corporativo crean imagen institucional pues su fin es de establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública para trasladarle los estímulos necesarios que alcancen su aceptación.
- Asimismo, menciona que reconocer la multiplicidad de roles que tienen las relaciones públicas en la utilización de todo un plan integrado, la vinculación intrínseca con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso administrativo-comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy la disciplina está jugando en el quehacer institucional lo cual viene a ser de vital importancia.

Alarcón y Scaramutti (2015) en su tesis de Licenciatura en Marketing titulada “La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo: Caso Quiteando”, presentado en la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador, concluye que:

- Ambas estrategias, tanto la publicidad no pagada (publicity) y boca a boca, generan un gran nivel de confianza al momento de recomendar un sitio turístico, presentándose así muy útiles para el marketing en este rubro.

- El proceso arrojó que, en términos de efectividad para obtener nuevos seguidores, el 59,60% fue gracias a la publicidad no pagada, mientras que el 40,40% corresponden al boca a boca.
- Los mensajes que fueron emitidos a través de la publicidad no pagada (publicity) influyeron de manera significativa en esta campaña, pues alcanzó a personas que no conocían a los fundadores de Quiteando y aun así se unieron a este movimiento por voluntad propia, todo ello se generó por la publicidad difundida en los medios de comunicación forma gratuita en televisión, radio e internet.

Ureña, Noguero y Grau (2014), en la tesis de titulación “Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de publicity y la creación de imagen positiva”, los autores, tras la investigación, afirman que:

- La presencia en los medios de comunicación es vital en los mercados masificados, ya que es la vía a la notoriedad, al recuerdo de los públicos y a una potencial elección preferencial respecto a la competencia y es ahí donde entran en juego la publicity y la prescripción.
- La presencia de las marcas de moda en las recomendaciones de periodistas, celebridades o personajes reconocidos socialmente, y actualmente bloggers y redactores de medios digitales están mejor valorados por los consumidores finales, resultan más creíbles y ecuanímes
- Manifiestan que es importante matizar la importancia que se le otorga a la publicity hoy en día pues no significa de manera directa

que ésta sea siempre positiva. Si no hay unos objetivos claros y precisos y no se estudia correctamente el público objetivo para adaptar la técnica a él, puede llegar a generarse una repercusión en los medios que no sea la deseada, bien porque los contenidos elaborados guardan aspectos despectivos y críticas hacia la marca, bien porque los receptores de dichos contenidos no los perciben positivamente, sea por el mensaje en sí o por el canal a través del cual se emiten.

Bruno y Paricio (2013), en la tesis de fin de grado “Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales: Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l’Horta de Valencia”, concluyeron que:

- La gestión de la relación con los medios de comunicación sigue siendo una de las principales funciones en los gabinetes municipales por su efectividad en el impacto de la información brindada a la población.
- Los medios de comunicación son considerados uno de los públicos principales en la comunicación municipal y las principales herramientas de relaciones con los medios siguen siendo unas de las más utilizadas destacando las notas de prensa y las ruedas de prensa.

1.2.2. Locales

Díaz (2016), en la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación titulada “Eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la Liga contra el Cáncer de Trujillo - 2015”, en su análisis descriptivo concluye que:

- Para lograr sus propósitos de relacionamiento con sus públicos internos y externos, las relaciones públicas aplican diversas estrategias y formas de comunicación, tales como: avisos en televisión, gráfica, radio y vía pública, publicity, manejo de medios, envío notas de prensa, responsabilidad social, organización de eventos y protocolo, manejo de crisis, que trabajadas de manera integrada y con monitoreo constante se logran mejores resultados.
- Para la institución pública, la principal estrategia que favorece mejor la imagen para construir relaciones positivas con los públicos de interés, se relacionan con el manejo de medios y publicity donde permite brindar la información que se considera mejor estructurada y con mayor aporte a la construcción de la buena imagen de la Liga contra el cáncer de Trujillo.

Debido al significativo aporte que brinda la tesis de Maestría de la autora Moreno (2015), titulada “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013”, es que decidimos considerarla dentro de la presente investigación, pues nos amplía el panorama de estudio y sirvió como guía y modelo para el desarrollo de la investigación. La autora concluyó que:

- Existe una relación significativa entre el nivel de uso de la publicity como estrategia de comunicación de marketing y el nivel de notoriedad de marca que tiene el Golf y Country Club de Trujillo.
- El nivel medio del uso de publicity se corresponde con la tendencia medio-alta de la notoriedad de marca.
- El comportamiento de la variable notoriedad de marca se explica en un 77% por la presencia el uso del publicity. El 23% restante es explicado por la presencia de otras variables como podría ser el impacto de otros medios o el WOM (Word of mouth) o conocido como el boca a boca o referencias.
- Además, por la frecuencia de aparición de la marca Golf y Country Club de Trujillo en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, ha generado valor y credibilidad de la organización.
- Por otro lado, la autora determina que el tipo de valoración positiva a la información que se expone en las noticias sobre el GCC impacta en la percepción favorable de la imagen.

Luego de presentar los antecedentes, se advierte que Guzmán (2015), hace referencia a que las relaciones públicas dentro de un buen plan integrado de comunicación en una institución ayudan a establecer las relaciones pertinentes con la opinión pública, lo cual es de vital importancia para toda institución. Mientras que Ureña, Noguero y Grau (2014) hacen mención a que si la publicity no es usada de manera correcta y oportunamente ésta puede resultar una herramienta negativa; por ello, se deben tener objetivos y metas claras, además afirma que se debe

buscar la manera de generar noticia, pero de manera adecuada. Bruno y Paricio (2013) destacan la importancia de las buenas relaciones con los medios para generar presencia en ellos.

Asimismo, para Díaz (2016), la publicity es significativa en una institución pública pues permite entablar una buena relación con sus públicos, logrando generar imagen y presencia en medios a través de la noticia. Por otro lado, Moreno (2015) nos dice que el buen manejo de la publicity es signo de notoriedad de marca y creación de una imagen positiva en el público objetivo.

De esta manera podemos decir que las investigaciones mencionadas líneas arriba nos ayudan a definir de manera correcta el aporte de la publicity en las organizaciones, siendo en todas útil y positiva, si es usada correctamente. Es así, que podremos guiarnos y contextualizar toda la información recopilada en nuestra investigación de manera que podamos comprobar el impacto de la publicity en la imagen de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

1.2.3. Justificación

La presente investigación busca determinar el impacto de la publicity, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Tanto las organizaciones públicas como privadas buscan posicionarse en sus públicos objetivos de manera positiva ya que de esto depende muchas veces el nivel de crecimiento; para ello, emplean diferentes herramientas de comunicación, en función al presupuesto o recursos económicos con

los que disponen.

Se justifica desde el aspecto práctico pues, al tratarse de una institución pública, como lo es la Subgerencia de Deportes de la MPT que utiliza como opción prioritaria a la publicity, se debe de advertir si es una técnica que se utiliza correctamente o no. Por lo que el estudio pretende brindar información de la utilidad que tiene el uso de la publicity y el impacto que puede generar en la imagen institucional de la organización, sirviendo de modelo para otras instituciones públicas.

Metodológicamente, la investigación se justifica porque busca brindar un panorama más claro a los responsables de los medios de comunicación, sobre el impacto y la importancia que tiene el uso correcto de la publicity y más si ésta es empleada como único medio de difusión, posicionamiento y eje de creación de imagen de una institución. Además, la presente investigación servirá como antecedente para futuros estudios y como complemento para nuevos análisis de esta importante herramienta de comunicación dentro del campo de las relaciones públicas, lo que permitirá ahondar en un tema que es de suma relevancia para empresas que buscan mejorar su imagen y posicionamiento en sus grupos de interés. Asimismo, se reconocerá el valor de la publicity y el impacto que logra tener en una empresa o institución.

1.3. Hipótesis

Existe un impacto positivo y altamente significativo generado por la publicity, como técnica de relaciones públicas, en la Imagen Institucional de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad

Provincial de Trujillo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Determinar el impacto de la publicity como técnica de relaciones públicas en la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes – MPT.

1.4.2. Específicos

- Identificar el nivel de imagen institucional que genera la publicity en los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes de la MPT.
- Identificar qué tácticas de la publicity tienen mayor aceptación por parte de los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes.
- Determinar qué actividades realizadas por la Subgerencia de Deportes, utilizando a la publicity, tienen mayor posicionamiento en los usuarios de los servicios.
- Identificar qué tipo de plataforma informativa difunde con mayor frecuencia las actividades realizadas por la Subgerencia de Deportes.
- Reconocer cuáles son los atributos que tienen mayor valoración entre los usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Publicity:

2.1.1. Definición

Existen muchos autores que definen a la publicity desde diferentes puntos de vista, por ejemplo: que consiste en la presencia de la marca dentro de los contenidos elaborados por los periodistas, sin necesidad de haber pagado una tarifa comercial por dicha presencia. Es la forma de estar lo más cerca posible del comprador, a través de la presencia en los contenidos elaborados por los periodistas. Al respecto, Pérez (2014) indica que es importante remarcar que no siempre es positiva, ya que puede ir cargada de rumorología y poner en peligro el prestigio de la marca. Además, para generar buena publicity existe una regla de oro: “la publicity nunca impone, tan solo se sugiere” (Díaz, 2000, p. 37)

La publicity es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización. No importa la cantidad de información que se transmita sino los niveles de asimilación del mensaje, es por esto que puede que la información publicada no corresponda a la información recibida. Es importante aterrizar y reconocer que “la publicity es potente pero no omnipotente (Xifra, 2007, p.73).

Asimismo, en otras definiciones, la publicity es una técnica dentro del campo de las relaciones públicas que se puede definir como la actividad de obtener espacio editorial y no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen (Muñoz, 2004).

Por su parte, Durruty (2008) al respecto afirma que la publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio. Aunque valorar el peso de este último aspecto resulta controvertido y complicado, por lo subjetivo que puede ser el criterio crear una actitud favorable.

Es importante reconocer el valor que se le ha dado ya desde hace mucho como herramienta de comunicación, es por ello que, cada vez son más las empresas que deciden concentrarse en ella para ejecutar su plan de comunicación, dejando atrás métodos publicitarios convencionales, ya que no solo buscan una vía más económica, sino también generar más valor y credibilidad en su público sobre que se dice de la institución.

Según Muñoz (2004), para poder obtener resultados positivos y construir una buena imagen a través de la publicity, es necesario mantener una buena aplicación de todas las técnicas de esta,

logrando generar espacio en los medios de manera correcta.

En este sentido, la estrategia de comunicación debe tener en claro los mensajes claves y esenciales que queremos comunicar acerca de nuestra empresa.

2.1.2. Características de la publicity

Pese a que la publicity no es del todo gratuito, los únicos gastos que se presentan suelen ser las llamadas por teléfono o mails enviados a los medios (Entrepreneur, 2013). Por otro lado, la publicity es más longeva que la publicidad; “un artículo que hable de tu empresa es más memorable que un simple anuncio” (Entrepreneur, 2013). Además, el mensaje emitido a través del método sin paga llega a una audiencia más amplia, haciendo que “tu historia sea elegida por medios de alcance nacional, promoviendo tu negocio o servicio en todo el país” (Gómez-Pereira, 2012).

Finalmente, de acuerdo al texto de la revista Soy Entrepreneur, los lectores sienten que si un tercero, ya sea éste un reportero de revista, periódico, radio o sitio web, habla de una compañía o de una campaña es porque ésta ha hecho algo bien; así refiere que la publicity “tiene mayor credibilidad entre el público” (Entrepreneur, 2013, p. 20).

Para Sánchez-Quiñones (como se citó en Moreno, 2008) la publicity se limita a los medios (la prensa en particular), o si se quiere, se

establece un acuerdo entre las relaciones públicas y los medios. En terminología de la profesión es una noticia que puede hacer vender al periódico; se le presta un servicio que la organización tiene normalmente que pagar publicando gratuitamente esta noticia que atrae la atención. Donde la publicidad tradicional (el advertising) paga, el publicity hace, en cambio, el trueque de espacio-noticia.

Caldevilla (2007) refiere que dentro de las principales características es que el publicity busca que la empresa llegue a ser conocida por los diversos públicos, se diferencie del resto y se asocie a la calidad del producto o servicio que brinda.

Por lo tanto, podemos centrarnos en el trabajo con los medios de comunicación acerca de los mensajes que se deben construir para que nuestro público sepa de nuestra empresa y comente de ella.

2.1.3. Pasos o aspectos para generar Publicity

Mazzoli (2017), nos dice que:

- Se debe reflexionar acerca de las características diferenciales de tu empresa, servicio o producto.
- Reflejar estas características diferenciales en el “discurso” de la empresa o institución, en su imagen, la web, las redes sociales, las presentaciones corporativas, las herramientas publicitarias, el dossier de prensa (si lo tienes), la nota de prensa, etc.
- Cultivar las relaciones con los medios de comunicación. Identificando los que sean de su interés, así como a los

profesionales a los que informar (periodistas especializados en tu sector, medios dirigidos a tu público de interés, bloggers influyentes, etc.).

- Generar acciones noticiables.
- Organizar periódicamente eventos y no olvidar invitar a los medios de comunicación que puedan hacerse eco de ellos. También es conveniente invitar personalidades locales, que en muchos casos pueden atraer de por sí a los medios.
- Elaborar estudios, informes, análisis, diagnósticos, infografías, noticias, etc. sobre tu sector o sobre temas de interés o de actualidad relacionados con tu actividad, en los que lucirte. Convertirte en experto de tu sector debería representar un objetivo.

Por su parte, Ruíz (2014), sostiene que la publicity se basa en la creatividad, y en la publicación de noticias en las que vayan incluidas la empresa, como puede ser el ejemplo de entrevistas personales donde lo importante sería que quede reflejada la marca positiva de la empresa. Para poder llevar a cabo este sistema se debe seguir una serie de pautas o pasos, que favorecen la consecución del mismo:

- Definir al público que se desea atraer.
- Conocer adecuadamente los diferentes medios de comunicación.
- Utilizar un nivel de redacción adecuado.
- Tener presencia o estar bien posicionado en los medios.

A continuación, se mencionan 7 pasos recomendados por la revista Soy Entrepreneur (Entrepreneur, 2013) para alcanzar el éxito en el uso del método de la publicity:

1. Describir de qué es la campaña publicitaria: Se debe resumir en unas cuantas oraciones qué diferencia nuestra campaña de las demás; en otras palabras, se debe mencionar qué es lo que lo hace única a la iniciativa.

2. Enlistar los objetivos: En este punto se debe detallar qué se espera obtener para nuestra campaña con el plan de publicidad no pagada. Al momento de crear estos objetivos se debe hacer una lista de al menos los primeros cinco puntos a alcanzar en orden de importancia.

3. Identificar a tus consumidores: En este punto se debe conocer a fondo al mercado meta que se tiene en la campaña, contemplando sexo, edad, status, etc.

4. Identificar a los medios de comunicación: Se debe establecer una lista con los nombres de los periódicos, revistas, sitios Web, programas de televisión y de radio que podrían ser útiles para nuestra campaña. Haz una lista de los medios a los que quieres llegar, luego háblales y pregúntales por la persona con quien debes de contactar. Identifica al reportero o productor en específico que se encarga de ello para que lo contactes directamente.

5. Crear diferentes ángulos de nuestra historia: Considerando que se debe conocer al medio de comunicación al que se pretende

visitar para convencer a los periodistas de realizar una nota sobre nuestra campaña, se debe saber qué tipo de medio es y qué tipo de historia se debe llevar con el fin de cuadrar tanto con la línea editorial del canal de televisión, radio, etc. y con la audiencia del medio.

6. Hacer el pitch: En este punto se recomienda crear un texto y enviarlo por mail a los periodistas de los medios con el fin de que sea el primer anzuelo para convencer a los comunicadores. “Después, haz el pitch, promocionando tu producto o servicio. Evita que sea más largo de una hoja; incluye tu número telefónico y un comunicado de prensa”

7. Dar seguimiento: Para el punto final de esta estrategia, se debe dar seguimiento para asegurar la cobertura. Según la revista Entrepreneur, hay que esperar “de cuatro a seis días de que has enviado la información para hacer una llamada telefónica”. Si el periodista solicita más información, se la debe enviar de forma inmediata y se debe asegurar de que la haya recibido.

2.1.4. Tácticas de la publicity

Xifra (2007), manifiesta que para realizar una campaña de publicity es necesario realizar una serie de tácticas o estrategias que deben enfocarse en los siguientes puntos:

- a. Emitir un comunicado o video comunicado.
- b. Elaborar un dossier de prensa.
- c. Convocar una Conferencia de prensa o rueda de prensa.

- d. Organizar un encuentro con los periodistas, en función a los ámbitos informativos o intereses.
- e. Prever un encuentro exclusivo con un periodista y director de la empresa.
- f. Planificar una visita o viaje de prensa. g. Mantener una sala de prensa virtual. Acción

Además, Caldevilla (2007) refiere que, si no hay un tema de interés noticioso, puede “provocarse” la noticia de diversas formas como:

- a. “Destacar aspectos de las actividades de la organización que en determinados momentos se hagan noticia por su originalidad o tradición.
- b. Provocar noticias por alguna actividad realizada (con justificación).
- c. Aprovechar hechos coyunturales de hechos que se producen de forma imprevisible y pueden ser noticiables
- d. Informar sobre la consecución de objetivos, aperturas de mercado, lanzamiento de nuevos productos, innovaciones, colaboraciones, acciones sociales, etc.” (p. 90).

2.1.5. Ventajas de la publicity

Para Ruíz (2014), algunas de las ventajas de generar Publicity en una institución u organización son:

- **Bajo coste:** Lo cual es facilitado por la posibilidad de utilizar medios como blogs o redes sociales, por ejemplo. Además de que cuanto más atractiva (hacia el lector) sea la información transmitida, mejor será el posicionamiento que se podrá lograr en el resto de medios de comunicación.
- **Alta credibilidad:** aportada por el hecho de tener una consideración similar a la de una noticia periodística.
- **Elevada penetración psicológica:** La finalidad no es vender, sino transmitir una imagen corporativa; es decir, crear una actitud positiva hacia dicha marca que persuada a las personas, al lograrlo es cuando nuestro público objetivo no solo serán clientes, sino que se identificarán con la empresa.

De esta manera, al saber y determinar cuáles son las técnicas de la publicity podremos elaborar un plan integrado con todas las acciones a realizar, teniendo en cuenta el tipo de mensaje que se debe crear para cada técnica de tal manera que se al aplicar dichas técnicas se logren de manera eficaz nuestros objetivos. Además, se podrá direccionar nuestros mensajes claves para la creación de una imagen positiva.

2.2. Imagen Institucional

2.2.1. Definición

La imagen institucional es la forma en cómo los públicos externos perciben a la organización, lo cual significa que la imagen es creada a través de la comunicación y la identidad organizacional, es decir, no es una característica inherente de la organización. Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2005), la imagen institucional es mucho más de lo que es simplemente visible, engloba todo lo que la organización hace. Se agrega que la comunicación organizacional debería referirse a la identidad de la organización, en otras palabras, a un conjunto de principios establecidos, valores y características, y a esos atributos que la organización decide tener como parte de su imagen.

Para Heude (2005, p. 38), la imagen institucional existe para probar que la empresa (o institución) aporta un sustento a la colectividad y, entonces, a cada ciudadano a través de los valores morales que ella defiende.

Peralta (2004), señala que la imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

Sobre el concepto de imagen institucional, Guédez y Osta (2012), mencionan lo siguiente:

La imagen de una organización es la impresión holística en la mente de los públicos como resultado de la interacción de sus

creencias, experiencias y sentimientos hacia la misma (Hatch & Schultz, 1997) y en función de sus características físicas y conductuales, las cuales son evaluadas por los individuos (Nguyen & LeBlanc, 2001). Asimismo, la imagen y la identidad de la organización pueden ayudar a la gerencia a comprender el carácter y comportamiento de sus miembros y de la institución, Gioia et al. (2000, p.72)

Entonces, podemos decir que la Imagen Institucional son todas las acciones que realizan las empresas e instituciones para ser transmitidas a sus públicos de interés con la intención de crear una imagen positiva, logrando posicionarla y diferenciarla del resto, esta es muy susceptible al cambio por lo que debe ser evaluada y trabajada a largo plazo. Asimismo, dependerá mucho del mensaje y del medio de comunicación que se emplee, pues no a todos los públicos de interés se puede llegar con el mismo mensaje y a través del mismo medio.

2.2.2. Ámbitos fundamentales:

Para Peralta (2004) es necesario considerar seis factores que definen el sentido de la imagen institucional:

- **Imagen Profesional**

En la imagen profesional de una organización, el sentido de la reputación profesional definitivamente desborda las posibilidades de la propaganda, la publicidad y la promoción.

- **Imagen Visual**

- Comunicación pública, que es la comunicación que se establece con amplias audiencias. La comunicación es masiva y poco personalizada.
- Comunicación organizacional, es la comunicación que establece la organización consigo misma.
- Comunicación en el ciberespacio. La comunicación que establece un actor con las ciberaudiencias meta.

- **Imagen audiovisual**

La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

- **Imagen ambiental**

La imagen ambiental es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Entendemos por escenario comunicativo al conjunto de estímulos que establecen la comunicabilidad del espacio funcional.

Los ambientes proporcionan una gran cantidad de información sobre las personas y las instituciones. Sólo basta observar atentamente. Sin embargo, desafortunadamente reparamos muy poco en la comunicabilidad de los ambientes en los cuales realizamos nuestras actividades diarias.

- **Imagen Física**

En la imagen física de una institución debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos.

- **Imagen verbal**

La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra.

2.2.3. Fuentes de información en la construcción de la imagen:

Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen:

a) Los medios de comunicación masivos: debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí

mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando

hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo. (p. 97)

2.2.4. Componentes de la imagen Institucional

El Instituto Interamericano para la Cooperación en la Agricultura (2005), menciona los siguientes componentes de la imagen institucional:

- La misión organizacional (OM)
- La identidad organizacional (OI)
- Los valores organizacionales (OV)

Con lo cual se llegaba a:

$$\text{Imagen Institucional} = \text{OM} + \text{OI} + \text{OV}$$

Además, se mencionaba que implementar la imagen institucional conllevaba proyectar la visión, misión, identidad, principios y valores de una institución. De igual modo, se indicaba que los dos elementos básicos requeridos para construir la imagen institucional eran el desempeño y/o funcionamiento, y la publicidad, recordando que todo lo que es transmitido y lo que es realizado debe ser exactamente igual. Las palabras de la organización y sus acciones deben ser consistentes.

Para Villafañe (2008, p. 30), la clasificación de componentes de la imagen son los siguientes:

Comportamiento organizacional: que comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, distribución, productividad, tecnología, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento. Por otro lado, Mínguez (1999), afirma que por comportamiento corporativo entendemos el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización. Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son episodios comunicativos. Es decir, tomar en cuenta la calidad del servicio, la atención al cliente, a la accesibilidad y el manejo del tema de responsabilidad social, entre otros.

Cultura organizacional, se conceptúa como la construcción social de la identidad de la organización; esto es, el modo que tiene aquella de integrar y expresar los atributos que la definen, o, en otras palabras, el modo de ser y de hacer la organización. Se puede considerar dentro de este aspecto a la filosofía institucional, al protocolo, clima organizacional e integración.

Personalidad organizacional, el autor la define como el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen institucional entre sus públicos a través de su identidad visual y de comunicación. Esa imagen

intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva, como por ejemplo el tema de uniformidad en todos los colaboradores.

2.2.5. Indicadores de imagen

Según Villafañe (2007), los indicadores más importantes para evaluar la imagen externa se relacionan con:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.
- Imagen comparativa. Relaciones entre las Imágenes pública e interna. La organización debe lograr que estos dos tipos de imagen estén en estrecha relación. Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta, a la manera de las leyes o las regularidades.

2.2.6. Importancia de la Gestión de la Imagen

Traverso y Román (2007) mencionan lo siguiente sobre el valor de la gestión de la imagen:

La importancia de la gestión de la imagen institucional tiene un

indicador significativo en lo prolijo de la literatura existente. Podemos resaltar la importancia de la imagen como: elemento básico en la dirección estratégica; factor de atracción hacia las organizaciones o como elemento aglutinador. Dentro del primer grupo podemos destacar los trabajos de Barich y Srinivasan (1993) y Markwick y Fill (1997), donde la imagen es tratada como parte integral de cualquier organización y por lo tanto elemento básico de la dirección estratégica.

En este sentido Barich y Srinivasan (1993, p. 72) indican que la imagen que una organización genera entre sus diferentes públicos determina, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso con los mismos, independientemente del nivel de gestión que la empresa desarrolle. Resulta pues evidente que, la imagen o, mejor dicho, la gestión óptima de la imagen resulta imprescindible en una gestión empresarial excelente.

Por su parte Markwick y Fill (1997) sostienen que las organizaciones tienen, generalmente, un amplio grupo de stakeholders, manteniendo cada uno de ellos una imagen diferente de la misma organización. Los autores, igualmente, resaltan la importancia de los stakeholders internos, ya que ellos son al mismo tiempo destinatarios de las señales de identidad emitidas por la organización, e instrumentos de emisión de señales de identidad de la misma para otros stakeholders. (p.232)

La imagen como la responsable de mantener la cohesión entre los miembros de la organización y de estos con la propia organización,

sustentándose todo a través de los procesos de identificación. La fortaleza y durabilidad de esa cohesión es lo que capacita a la organización para poder disfrutar de una posición competitiva sólida.

Perozo, G. (2004), señala lo siguiente sobre la imagen corporativa: La imagen de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas y sus gerentes el establecer, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva. En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

Asimismo, las organizaciones sin fines de lucro públicas y privadas, de carácter cultural, religioso, social, educacional, filantrópico, recreativo, político, de protección o para el cuidado de la salud, cuya razón de ser no consiste en obtener beneficios económicos, practican la comercialización de las organizaciones y requieren que se les evalúe su imagen presente para mejorarla, cambiarla o mantenerla, la cual consiste en investigar cual es la imagen que tiene la organización ante sus públicos principales.

Ante este marco de organizaciones se pueden ubicar las

universidades las cuales realizan actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen a los públicos objetivos, ello conduce a la necesidad de la evaluación de su imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla. Tras las definiciones hechas por autores sobre la Publicity y la imagen institucional, podemos concluir, en que la primera es una herramienta que no demanda un alto presupuesto económico para su ejecución, pues solo se necesita una buena planificación para lograr los objetivos planteados; siendo ésta la única herramienta de comunicación empleada por la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, la cual viene trabajando el tema de imagen institucional a través de diferentes estrategias de publicity, como las ruedas de prensa, las conferencias, las notas prensa, entrevistas, entre otras acciones generando de alguna manera un hecho noticioso para poder estar dentro de las agendas de los diferentes medios de comunicación. Su objetivo principal, es tener una imagen positiva en la población trujillana y lograr posicionarse, siendo su único medio para lograrlo la publicity y su buena práctica.

2.3. Marketing de contenidos

2.3.1. Definición

El marketing de contenidos se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2013).

Nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor. (Incrementa, 2013)

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (Wilcock, 2012)

2.3.2. Objetivos del Marketing de Contenidos

El objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un Target (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea Internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas (Angosto, 2015)

Dentro de los objetivos se puede considerar:

- Atraer público objetivo
- Fidelizar clientes
- Mejorar ventas
- Fortalecer la marca

2.3.3. Beneficios del Marketing de Contenidos

Angosto (2015), nos menciona algunos de los beneficios de emplear el Marketing de Contenidos:

- ✓ Atraer nuevos clientes. Estrategia orientada al consumidor y no al producto.
- ✓ Fidelizar los clientes que ya tenemos.
- ✓ Abarata los costes. Es más barato que las campañas

tradicionales de Marketing.

- ✓ Nos permite llevar un seguimiento de los resultados que nuestros contenidos están cosechando.
- ✓ Mejora nuestra marca.
- ✓ Mejora nuestra empresa, la cual aparecería con mayor visibilidad en los buscadores.
- ✓ Mejora las ventas

2.3.4. Los medios de comunicación ganados, propios y pagados

Wilcock (2012) indica que cuando el marketing de contenidos es integrado en la estrategia de Marketing global, en la organización puede resultar muy valioso categorizar nuestros activos digitales bajo los conceptos de medios de comunicación propios, pagados y ganados. Es poco frecuente que el material producido por el marketing de contenidos sea de pago (excepto en el caso donde el consumidor potencial compra un informe de carácter divulgativo, no sobre un producto o servicio, que analice la industria de manera general). Más frecuente es que el medio sea propio (blogs, medios sociales, etc) o ganado (consumidor de medios sociales, Buzz, SEO, etc). Después de categorizar nuestros activos digitales, ya sean pagados, ganados o propios, los profesionales deben identificar cada uno basándose en los objetivos específicos de la compañía, considerar el cruce de estrategias entre los tres tipos, y evaluar cómo estos medios complementarios interactúan y contribuyen a una exitosa estrategia de marketing de contenidos.

2.3.5. Deficiencias del marketing de contenidos

Para Angosto (2015), si bien el marketing de contenidos puede ser extremadamente valioso para las organizaciones, también presenta algunos obstáculos:

En primer lugar, aunque los costes directos de la distribución de contenido online puedan ser bajos en el ámbito de los medios sociales, y la gestión de los blogs además de en las técnicas de SEO, estos procesos se tornan costosos tanto en términos de inversión de horas de producción como en la propia dedicación del encargado de realizarlo. Con horas nos referimos al tiempo dedicado a la creación de contenido, los costes salariales de ese tiempo, así como el coste de oportunidad incurrido por el hecho de tener personal produciendo contenido en vez de emprendiendo otras tareas de Marketing. En resumidas cuentas, que un experto en contenidos debe asentar sus funciones sobre tres pilares basados en la estrategia, la creatividad y el pensamiento analítico.

En segundo lugar, puede ser extremadamente difícil crear contenido que siga tanto la línea de objetivos estratégicos de la empresa como la del posicionamiento deseado, y que además consiga la atención del usuario.

Por último, cuando una organización permite que la totalidad del contenido creado esté disponible, se expone a que se produzca una violación del derecho de propiedad intelectual por parte de los consumidores online, quienes pueden no citar adecuadamente la

fuelle del contenido, provocando que este sea “reciclado” en todo el canal obviando la autoría original. En paralelo, cuando una organización comienza a ganar popularidad y audiencia como “líder de opinión” en un determinado tema, inevitablemente otras organizaciones intentan replicar el éxito escribiendo sobre los mismos temas, lo que puede traducirse en una dispersión de audiencias con el consiguiente desgaste del liderazgo.

En tal sentido, podemos advertir que el Marketing de Contenidos puede servir como una herramienta muy útil para las instituciones públicas incorporándolas dentro de su plan de comunicaciones y relaciones públicas para mejorar y fortalecer su imagen ante su público de interés, creando contenido atractivo para las nuevas plataformas digitales de difusión según la necesidad de su público objetivo.

III. MARCO REFERENCIAL

En la historia de la Municipalidad Provincial de Trujillo siempre ha existido un área o unidad encargada de velar el tema deportivo. En sus inicios sólo se utilizaba el término “Deportes” para referirse a lo que hoy es la Subgerencia de Deportes. Hace aproximadamente dos gestiones se creó la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes y entonces Deportes pasó a ser una Subgerencia, esta estaba ligada con la Subgerencia de Juventud, teniendo a una sola persona como responsable; pero hace cuatro años ambas se separaron y cada Sub Gerencia se independizó.

La Subgerencia de Deportes está ubicada en las instalaciones de la Piscina Gildemeister y cuenta con 40 colaboradores aproximadamente. El área está encargada de planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar diferentes actividades deportivas.

Tiene como misión “Liderar en los estilos de vida de la población con una cultura sana, deportiva y participativa, para el bienestar y desarrollo humano integral y sostenido, articulando metodologías innovadoras de involucramiento social, mejorando la calidad de vida de la humanidad”. Y, por otro lado, su visión es “Constituirse en un centro impulsor y promotor del deporte, la recreación, la actividad física; así como generador de calidad de vida con salud física y mental en la población. Esta Subgerencia trabaja sobre los siguientes valores:

- a) SUPERACIÓN, para alcanzar objetivos y metas trazados dentro del área de Sub Gerencia de Deportes.
- b) RESPONSABILIDAD, para cumplir eficientemente con los planes

propuestos, demostrando el trabajo de todos los colaboradores dentro del área de trabajo.

- c) LIDERAZGO, forjarnos como un Área modelo en la Municipalidad Provincial de Trujillo, tanto como equipo de trabajo como externamente hacia el público trujillano.
- d) EFICIENCIA, cumplir a cabalidad las funciones propuestas para brindar un buen servicio a la comunidad.
- e) RESPETO: respetar siempre las opiniones de los demás para que así las nuestras sean respetadas, trabajando en armonía con todos.

Asimismo, esta dependencia tiene como programa emblema a sus 20 Escuelas Deportivas Municipales dentro de las cuales está la disciplina de fútbol, natación, vóley, nado sincronizado, ajedrez, softbol, béisbol, karate, judo, boxeo, capoeira, zumba, aeróbicos, rugby, gimnasia artística, natación para personas con habilidades especiales, porrismo, básquetbol, Escuela de Karate alto rendimiento y atletismo. Al mismo tiempo, está encargada de apoyar y desarrollar diferentes campeonatos deportivos locales, regionales, nacionales e internacionales, como el campeonato “Pelota de Trapo y Chayita”, “Glorias de Fútbol y Vóley”, el torneo interinstitucional “Mi Cole”, entre otros. Además, debe velar por el mantenimiento y buen estado de todos los escenarios deportivos bajo su cargo como Coliseo Inca, Casa de la Juventud, Piscina Gildemeister, Centro Acuático y Estadio Chan Chan.

La Subgerencia de Deportes está dentro del Programa de incentivos a la mejora de la gestión municipal Meta 20, programa desarrollado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Dicho programa, trabaja

directamente con las Escuelas Deportivas Municipales, y gracias a que se logró formar parte de este hoy en día se cuenta con la Escuela de Natación para personas con habilidades especiales y la Escuela de Alto Rendimiento de Karate.

Dentro sus logros, se gestionó para que nuestra ciudad sea sede oficial del Panamericano de atletismo U20 a realizarse en el mes de Julio, en el cual participaran más de 41 países y también para que Trujillo sea sede del Sudamericano de Softbol a desarrollarse en Setiembre.

Debido a que esta Subgerencia como tal desarrolla una serie de actividades deportivas, se consideró importante crear el área de imagen institucional de Deportes hace dos años y esto se debe a que la Gerencia de Imagen de la Municipalidad Provincial de Trujillo no se abastece con todas las Gerencias y Subgerencias y muchas veces se dejaban pasar actividades relevantes sin ser difundidas correctamente.

La Municipalidad Provincial de Trujillo no deriva ningún presupuesto para el tema de difusión de actividades en medios escritos, televisivos, radiales o digitales, por lo que las Relaciones Públicas se vuelven indispensables si se quiere llegar a todos los públicos de interés. La Subgerencia de Deportes utiliza como única herramienta de difusión a la publicity, tratando de generar noticia a través de sus actividades o programas de manera que se pueda captar la atención de los diferentes medios de comunicación y que la información que se quiere dar a conocer pueda tener rebote en todos ellos llegando de manera correcta a sus públicos.

IV. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

4.1. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación fue de carácter cuantitativa con triangulación cualitativa, razón por la cual se utilizaron las técnicas correspondientes a este tipo de investigación.

La técnica cuantitativa que se utilizó fue la encuesta; la cual nos permitió determinar el nivel de impacto de la publicity, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Asimismo, permitió identificar el nivel de imagen de ésta, y reconocer cuáles son los atributos más valorados entre los usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes.

En el aspecto cualitativo se utilizó el focus group con la finalidad de conocer la opinión de los usuarios respecto a cómo perciben la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes. Asimismo, esta técnica fue de suma importancia porque permitió a identificar qué tácticas de la publicity tienen mayor aceptación y cuáles son los medios de comunicación que más consumen y son de su preferencia.

De igual manera, la Guía de Observación permitió conocer cuáles son los atributos que tienen mayor valoración entre los usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deporte, la cual aportó datos de gran riqueza y relevancia para nuestra investigación. Se utilizó la guía de observación desarrollando el control de medios escritos, televisivos, radiales, páginas web y/o redes sociales, Advertising Value Equivalency – AVE (Macnamara, 2008) para identificar el espacio o duración que los medios les dan a las

notas de prensa enviadas por el área de comunicaciones de la Subgerencia de Deportes. Además, se completó este instrumento de medición de impacto de la publicity, adaptando ítems para saber si las notas de prensa enviadas fueron emitidas tal cual o si sufrieron algún cambio en cuanto al tono o contenido.

4.2. Instrumentos de recolección de datos

Por el carácter de la investigación los instrumentos de recolección de datos fueron:

El Cuestionario (Anexo N°2): Este fue aplicado a hombres y mujeres usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes, para determinar el nivel impacto del uso de la publicity para generar imagen. El cuestionario constó de 51 preguntas con opciones de respuestas abiertas y cerradas, las cuales fueron dirigidas a hombres y mujeres de 18 años a más.

Guía de preguntas para el focus group (Anexo N° 3): Aplicamos esta herramienta a los usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT, con el fin de obtener de forma directa la información necesaria con respecto a la imagen y el uso de las técnicas de las publicity. Constó de cuatro partes: presentación del moderador, presentación del tema por el cual se realizó el focus group, presentación de los participantes del focus group y los tipos de pregunta a realizar de acuerdo al tema (preguntas de apertura como nombre, edad, ocupación, etc., preguntas de introducción, preguntas de transición, preguntas clave y preguntas de cierre), finalmente un resumen y el agradecimiento.

Se realizaron dos focus group, integrado cada uno por ocho personas, todos usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT, hombres y mujeres mayores de 18 años.

Guía de observación aplicando el modelo AVE (Anexo N°4): Se aplicó al material de monitoreo de prensa con la que cuenta la Subgerencia de Deportes, verificando la frecuencia de apariciones en los medios locales, reconociendo y comprobando la efectividad del uso de las técnicas del publicity.

Se tomó en cuenta como referencia el instrumento **AVE (Anexo 4)**, el cual consistió en una guía con parámetros para identificar los aspectos claves de la publicación de las notas en los medios locales, verificando así la aplicación correcta de las técnicas de la publicity.

4.3. Procedimientos

- Para aplicar el cuestionario (Anexo 4) se pidió permiso al Subgerente de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT), Lic. Eduardo Díaz Quiñones, para la aplicación del instrumento a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, usuarios de los servicios que brindan. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en las instalaciones de la Piscina Gildemeister durante aproximadamente una semana, lo cual se evidencia en el Anexo 7.
- De igual modo, para el desarrollo de los dos focus group (Anexo 3) se pidió la autorización del Subgerente de Deportes de la MPT. El focus group fue integrado por usuarios de los servicios que brinda esta

Subgerencia, constando cada grupo de ocho personas. Este instrumento de investigación se desarrolló en dos espacios brindados por el Subgerente de Deportes en dos días y cada uno demoró aproximadamente unos treinta minutos. Las personas integrantes del focus group fueron invitadas a participar voluntariamente de manera personal, accediendo sin ningún problema (Anexo 7).

- Finalmente, con el permiso respectivo se aplicó la guía de observación al material de monitoreo de prensa de la Subgerencia de Deportes del año 2017; el cual estuvo basado y adaptado según el AVE (Advertising Value Equivalent) (Anexo 4), el cual se trata de un criterio cuantitativo y lineal, tal como lo es medir el espacio o tiempo que le asignó un medio a la información de prensa, al cual adaptamos ítems relacionados a la calidad de información difundida (positiva o negativa), logrando así medir el nivel de efectividad de la publicity (Anexo 7).

4.4. Población

La población de nuestra investigación estuvo conformada por usuarios hombres y mujeres de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, mayores de 18 años de edad.

De acuerdo a la base de datos de los usuarios beneficiados por la Subgerencia de Deportes en el año 2017, la población mayor de 18 años, hombres y mujeres que participan en las diferentes escuelas deportivas es de 6000 usuarios.

4.5. Muestra

❖ Para el aspecto **cuantitativo** se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) (E)^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6000}{(6000-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{3.8 \times 0.5 \times 0.5 \times 6000}{(5999) \times 0.0025 + 3.8 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 361$$

Dónde:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Total, de la población (N) = 6000

Error muestral (E) = 0.05

Al aplicar la formula se determinó que la muestra fue de 361 personas.

Criterios de inclusión: Usuarios, hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que hacen uso de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo

Criterios de exclusión: Personas que no hacen uso de los servicios de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

- ❖ La muestra para el aspecto **cualitativo** se determinó de la siguiente manera:
 - Para el desarrollo de los dos **focus group** se consideró invitar en total a 16 personas, hombres y mujeres mayores de 18 años, usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Cada focus group estuvo conformada por 8 personas, quienes respondieron libremente a cada pregunta de la guía.
 - Mientras que para la ejecución de la **guía de observación adaptado del modelo AVE**, fue necesario revisar y analizar el monitoreo de medios del año 2017 tanto escritos, como televisivos, radiales y digitales tomando en cuenta los parámetros de medición que fueron considerados en la guía.

4.6. Variables

Publicity:

La publicity es una técnica dentro del campo de las relaciones públicas que se puede definir como la actividad de obtener espacio editorial no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen. (Muñoz, 2004)

Imagen Institucional:

La imagen institucional es mucho más de lo que es simplemente visible, engloba todo lo que la organización hace. Se agrega que la comunicación organizacional debería referirse a la identidad de la organización, en otras palabras, a un conjunto de principios establecidos, valores y características, y a esos atributos que la organización decide tener como parte de su imagen. (Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture “Projecting a new institutional image at IICA”: 2005).

4.7. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCOMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS	FORMA DE RESPUESTA
PUBLICITY	<p>La publicity es una técnica dentro del campo de las relaciones públicas que se puede definir como la actividad de obtener espacio editorial no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen.</p> <p>(Muñoz, 2004)</p>	Características de la Publicity	Mensajes clave	<p>¿En qué medida conoce sobre la información difundida de las actividades de la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Qué tipo de información, difundida a través de los medios de comunicación, conoce respecto a las actividades de la Subgerencia de Deportes?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida <p>a) Presentación de nuevos proyectos.</p> <p>b) Apertura de escuelas municipales.</p> <p>c) Fecha de inicio de inscripciones.</p> <p>d) Presentaciones de los alumnos.</p> <p>e) Curso y/o Capacitaciones</p> <p>f) Campeonatos y/o torneos</p>

				<p>¿Qué tipo de información le gustaría conocer respecto al servicio que brinda la Subgerencia de Deporte?</p> <p>a) Presentación de nuevos proyectos. b) Apertura de escuelas municipales. c) Fecha de inicio de inscripciones. d) Presentaciones de los alumnos. e) Curso y/o Capacitaciones f) Campeonatos y/o torneos</p>
				<p>¿Cómo valora usted el tipo de información que se brinda respecto a los servicios que ofrece la Subgerencia de Deportes?</p> <p>a) Muy mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy Buena</p>

			Medio de comunicación	<p>¿Con qué frecuencia ha leído o escuchado hablar de la Subgerencia de deportes, en los medios de comunicación?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación se informó de las actividades de la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Cómo califica la difusión a través del medio de comunicación por el cual se enteró de dichas actividades?</p> <p>Si tuviera que elegir un medio para difundir noticias sobre las actividades de la subgerencia, ¿Cuál elegiría?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 2 veces a la semana - De 3 a 4 veces a la semana - De 5 a más veces a la semana <ul style="list-style-type: none"> - Medio televisivo - Medio radial - Medio impreso - Redes sociales - Avisos y/o comunicados - Medios digitales <p>a) Muy mala b) Mala c) Regular d) Buena e) Muy Buena</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medio televisivo - Medio radial - Medio impreso - Redes sociales - Avisos y/o comunicados - Medios digitales
--	--	--	-----------------------	---	--

		Técnicas de la Publicity	Monitoreo de prensa	<p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios de comunicación de la Subgerencia de deportes?</p> <p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios televisivos?</p> <p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios radiales?</p> <p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios impresos?</p>	<p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno</p> <p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno f) No conozco</p> <p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno f) No conozco</p> <p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno f) No conozco</p>
--	--	--------------------------	---------------------	---	---

				<p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de las redes sociales?</p> <p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno f) No conozco</p>
				<p>¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los avisos y/o comunicaciones?</p> <p>a) Muy malo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Muy bueno f) No conozco</p>
				<p>¿Si quisiera leer información de la Subgerencia de deportes en un diario impreso, que diario revisaría?</p> <p>a) La Industria b) Vespertino Satélite c) Líbero d) Correo e) Nuevo Norte e) Deport</p>
				<p>¿Si quisiera ver información de la Subgerencia de deportes en un canal local,Cuál sería?</p> <p>a) Ozono Televisión b) Tv Cosmos c) América Tv d) Antena Televisión e) Sol Tv e) Cable Visión f) E-Max</p>

				<p>¿Si quisiera escuchar información de la Subgerencia de deportes en una radio local,Cuál sería?</p>	<p>d) Panamericana Televisión</p> <p>a) Radio La Grande b) Radio Exitosa c) RPP d) Estéreo Díplomat e) Radio Upao</p>
--	--	--	--	---	---

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCOMPONENTES	INDICADORES	ÍTEMS	FORMA DE RESPUESTA
IMAGEN INSTITUCIONAL	<p>La imagen institucional es mucho más de lo que es simplemente visible, engloba todo lo que la organización hace. Se agrega que la comunicación organizacional debería referirse a la identidad de la organización, en otras palabras, a un conjunto de principios establecidos, valores y características, y a esos atributos que la organización decide tener como parte de su imagen. (Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture “Projecting a new institutional image at IICA”: 2005).</p>	Cultura organizacional	Filosofía Institucional	<p>¿En qué medida conoce las funciones que desempeña la Subgerencia de deportes de la MPT?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida
				<p>¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo del deporte en Trujillo?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida
				<p>¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo de las escuelas deportivas municipales?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida
				<p>¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo de campeonatos deportivos?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida

			Protocolo	<p>¿En qué medida conoce el trabajo de la Subgerencia de deportes de promover deporte general y descentralizado en toda la provincia de Trujillo?</p> <p>¿Cuál es el servicio que más identifica de la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Considera usted que la Subgerencia de Deportes solo desarrolla campeonatos y programas deportivos?</p>	<p>1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida</p> <p>1. Escuelas Deportivas Municipales 2. Campeonatos y/o torneos Deportivos 3. Cursos y/o capacitaciones deportivas 4. Todos los anteriores 5. Otros:</p> <p>- Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo</p>
--	--	--	-----------	--	---

				<p>¿Considera usted que la Subgerencia de Deportes promueve una cultura sana, deportiva y participativa, mejorando la calidad de vida de la humanidad?</p> <p>¿Considera usted que la Sub Gerencia de deportes trabaja a favor del deporte en Trujillo?</p> <p>¿Considera usted que Sub Gerencia de deportes no se preocupa mucho por promover un estilo de vida saludable</p> <p>¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por sus deseos de superación, responsabilidad, liderazgo y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo <ul style="list-style-type: none"> - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo <ul style="list-style-type: none"> - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo <ul style="list-style-type: none"> - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo
--	--	--	--	---	---

				<p>eficiencia y respeto?</p> <p>¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su Puntualidad, liderazgo, eficacia y eficiencia?</p> <p>¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su lealtad, responsabilidad y honestidad?</p> <p>¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su Justicia, congruencia y solidaridad?</p> <p>¿Está de acuerdo con la labor que realiza la Subgerencia de Deportes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy acuerdo - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo
--	--	--	--	---	--

			Clima Organizacional	<p>La Subgerencia de Deportes ¿Brinda al público todo lo que ofrece?</p> <p>¿Cómo se siente al hacer uso de los servicios que brinda esta institución?</p> <p>¿Recibe la atención correcta por parte de los colaboradores de la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Considera que la Subgerencia de Deportes está en constante búsqueda de mejora de los servicios que brinda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo - Muy mal - Mal - Indiferente - Bien - Muy bien - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo
--	--	--	----------------------	---	--

			Integración	<p>¿Siente que la Subgerencia de Deportes toma en cuenta sus opiniones respecto a mejoras para el servicio que brindan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Comportamiento Organizacional	Calidad del servicio	<p>¿Cómo califica los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Qué tan de acuerdo está en recomendar los servicios que brinda la institución entre sus amigos y familiares?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy malo - Malo - Regular - Bueno - Muy bueno - Muy insatisfecho - Insatisfecho - Indiferente - Satisfecho - Muy satisfecho - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo

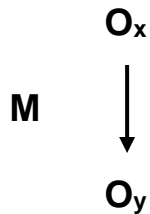
			Atención al cliente	<p>¿Cómo percibe usted a la Subgerencia de Deportes?</p> <p>Al tener una duda o queja ¿Recibe la atención correcta, obteniendo soluciones?</p> <p>¿Qué es lo que más destaca de la Subgerencia de Deportes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nada confiable - Poco Confiable - Indiferente - Confiable - Muy confiable <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Casi nunca - A veces - Siempre - Casi Siempre <ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios que brinda 2. La atención al cliente 3. Los beneficios que brinda 4. Sus proyectos son novedosos 5. Todos 6. Ninguno 7. Otro(s):
--	--	--	---------------------	---	---

			<p>Accesibilidad</p> <p>En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada accesible y 5 muy accesible ¿Cómo califica la accesibilidad a los servicios que brinda esta Subgerencia?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy inaccesible 2. Inaccesible 3. Poco accesible 4. Accesible 5. Muy accesible
			<p>Responsabilidad Social</p> <p>¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de que brinda esta área?</p> <p>Como usuario, ¿Siente que el trabajo realizado por la Subgerencia de Deportes, promueve mejoras en su calidad de vida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 vez al año - 2 veces al año - 3 veces al año - Más de 3 veces al año - Muy en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Muy acuerdo
			<p>Identidad Visual</p> <p>¿Cuáles son los colores con los cuales usted identifica a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Turquesa con blanco - Amarillo, Azul y verde - Azul y rojo

		Personalidad Organizacional	Uniformidad	<p>la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿En qué medida logra identificar con total claridad todos los espacios (salones, escenarios) que tiene la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿En qué medida conoce el slogan que tiene la Subgerencia de Deportes?</p> <p>¿Cómo reconoce a los colaboradores de la Subgerencia de Deportes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Otro..... - Desconozco <ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida <ol style="list-style-type: none"> 1. En gran medida 2. En regular medida 3. En poca medida 4. En ninguna medida <ul style="list-style-type: none"> - Están uniformados - Cuentan con fotocheck - Se presentan como colaboradores - Por la cotidianidad
--	--	-----------------------------	-------------	--	--

4.8. Diseño

El diseño que se utilizó en esta investigación fue el descriptivo explicativo.



Dónde:

M = Muestra

O_x = Impacto de la publicidad

O_y = Imagen institucional de la Subgerencia de Deportes - MPT

4.9. Tratamiento estadístico

Los datos cuantitativos obtenidos se organizaron y presentaron en tablas de distribución de frecuencia simple y porcentual. A partir de las tablas se elaboraron las gráficas correspondientes.

Para los resultados cualitativos se utilizaron matrices de tendencias para el procedimiento de la información.

Estadística descriptiva:

La estadística descriptiva se utilizó para analizar y representar los datos a través de cuadros y figuras.

El estadístico de prueba es:

$$D_{n_1, n_2} = \max |F_{n_1}(x) - F_{n_2}(x)|$$

La prueba de normalidad ayudó a determinar si las variables de estudio proceden de una distribución normal y permitió establecer el tipo de prueba estadística que se utilizará: paramétrica o no paramétrica.

Prueba de correlación de Spearman:

Es un tipo de correlación no paramétrica entre dos variables aleatorias, considerando que existen suficientes evidencias de significación estadística si la probabilidad de equivocarse es menor al 5% ($p < 0.05$).

4.10. Valoración y validez de encuesta

La presente investigación realizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la técnica fue la encuesta.

Este instrumento tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad como técnica de las relaciones públicas en la imagen institucional de la subgerencia de deporte de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

La validez de contenido se realizó por 03 expertos y la confiabilidad se determinará por el Alfa de Cronbach.

El cuestionario estuvo conformado por 51 preguntas. Para la variable Publicidad serán 18 preguntas y para la variable Imagen

institucional serán 33 preguntas. Las preguntas relacionadas al objetivo de la investigación se formularán en escala de Likert con el siguiente detalle:

Variable	Subcomponente	Indicador	Ítems	Total Subcomp.	Total ítems
Publicity	Características	Mensajes clave	2	3	9
	Publicity	Medio de comunicación	1		
	Técnicas de la Publicity	Monitoreo de prensa	6	6	
Imagen institucional		Filosofía institucional	5	19	28
	Cultura organizacional	Protocolo	8		
		Clima organizacional	4		
		Integración	2		
		Calidad de servicio	4		
	Comportamiento organizacional	Atención al cliente	1	7	
		Accesibilidad	1		
		Responsabilidad social	1		
	Personalidad institucional	Identidad visual	1	2	
		Uniformidad	1		

Para establecer la puntuación de la escala total, se sumaron las puntuaciones en cada uno de los subcomponentes. La interpretación de los resultados se llevó a cabo en base a la valoración se la siguiente manera:

- **Variable Publicity:**

En la variable publicity se trabajó con 9 ítems, de los cuales 3 ítems estuvieron relacionados con el subcomponente características de la Publicity y 6 preguntas con las técnicas de la Publicity.

Puntaje	Categoría
09 a 17	Bajo
18 a 27	Medio
27 a 35	Alto

- **Variable Imagen Institucional:**

En la variable imagen se trabajó con 28 ítems, de los cuales 19 ítems estuvieron relacionados con el subcomponente cultura organizacional, 7 ítems con el comportamiento institucional y 2 ítems con la personalidad Institucional.

Puntaje	Categoría
01 a 47	Bajo
48 a 93	Medio
94 a 140	Alto

4.11. Validez de la hipótesis

Prueba de correlación de Pearson:

Es una prueba paramétrica que determinó si existe relación entre las variables, considerando que existen suficientes evidencias de significación estadística si la probabilidad de equivocarse es menor al 5% ($p < 0.05$).

Asimismo, las reglas para interpretar el coeficiente de correlación se presentan a continuación:

Tabla N° 1. Reglas para interpretar el coeficiente de correlación

Tamaño de correlación	Significación estadística
0.90 a 1.00 -0.90 a -1.00	Correlación bien alta (Positiva o Negativa)
0.70 a 0.90 -0.70 a -0.90	Correlación alta (Positiva o Negativa)
0.50 a 0.70 -0.50 a -0.70	Correlación moderada (Positiva o Negativa)
0.30 a 0.50 -0.30 a -0.50	Correlación baja (Positiva o Negativa)
0.00 a 0.30 0.00 a -0.30	Correlación muy baja (Positiva o Negativa)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003)

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Cuantitativos

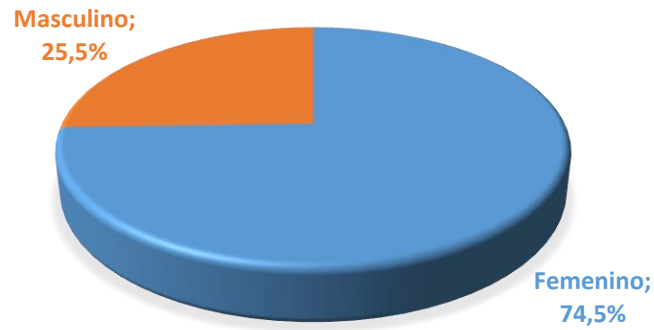


Gráfico 1. Género de Usuario

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

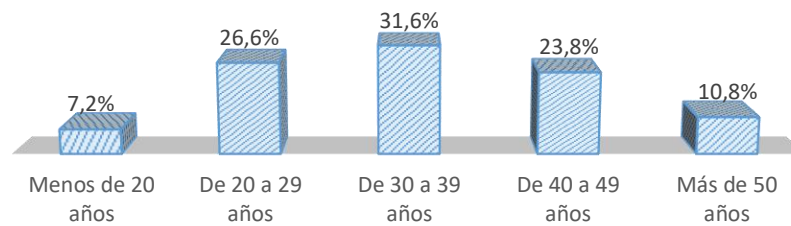


Gráfico 2. Rango de edad de los usuarios

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.1. Publicity

5.1.1.1. Características de la publicity

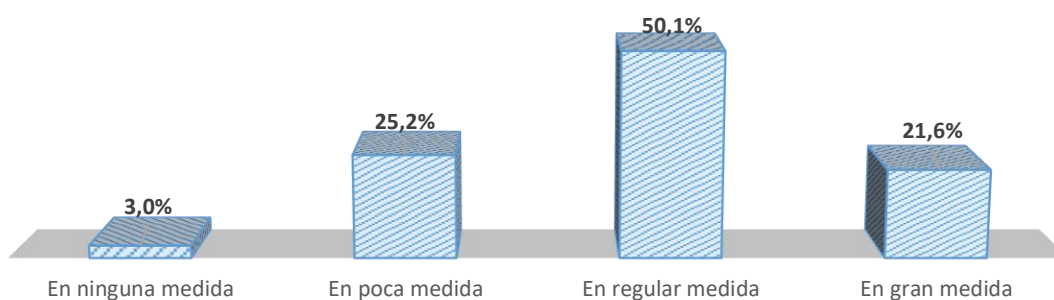


Gráfico 3. Conocimiento sobre la información difundida

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

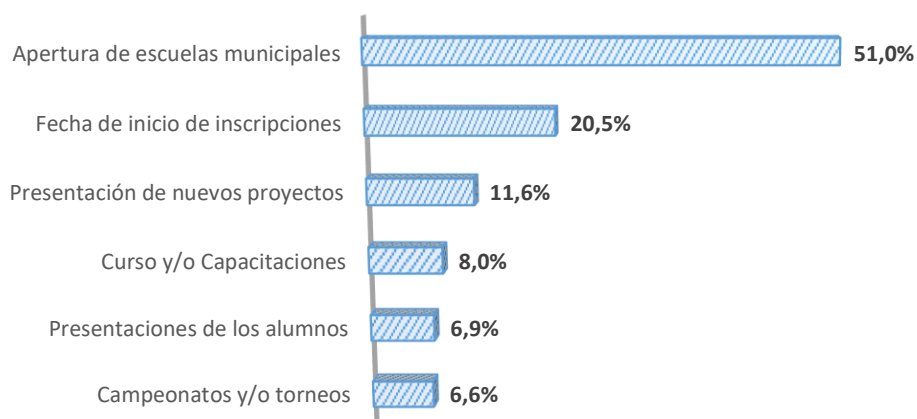


Gráfico 4. Tipo de información difundida en los medios de comunicación

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

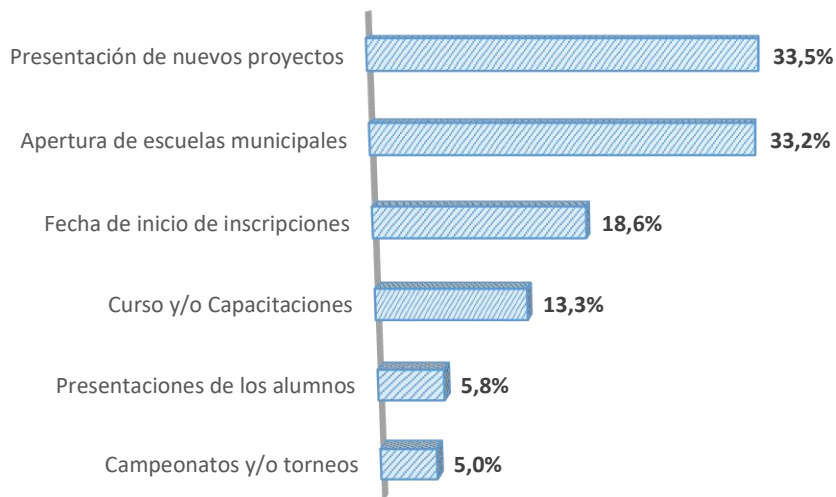


Gráfico 5. Preferencia de información en los medios de comunicación

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

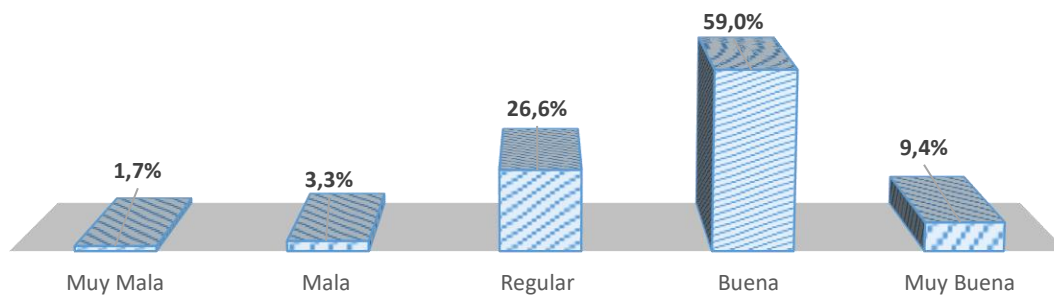


Gráfico 6. Calificación de información brindada

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

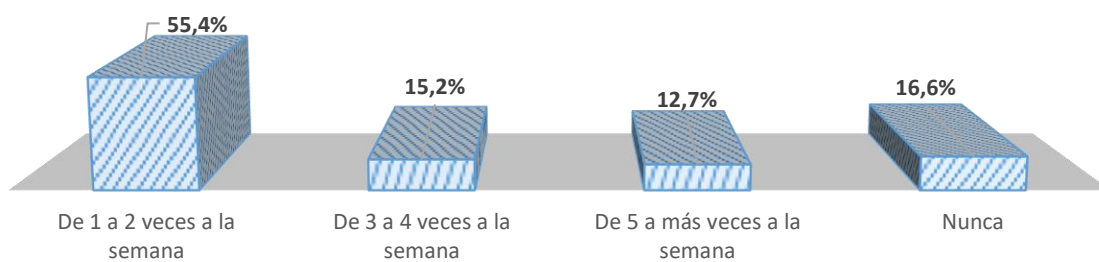


Gráfico 7. Frecuencia de la información leída o escuchada

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

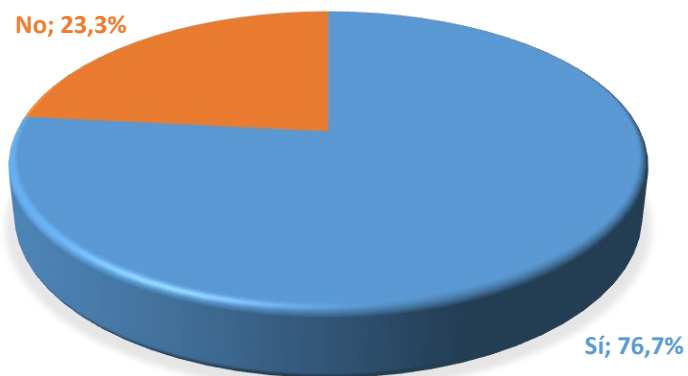


Gráfico 8. Los que respondieron nunca, lo consideran un aspecto negativo

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

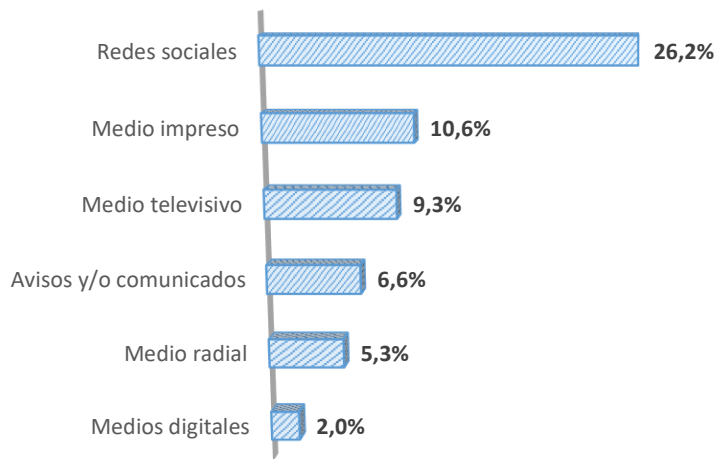


Gráfico 9. Medio de comunicación por el cual los usuarios se informaron de las actividades
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

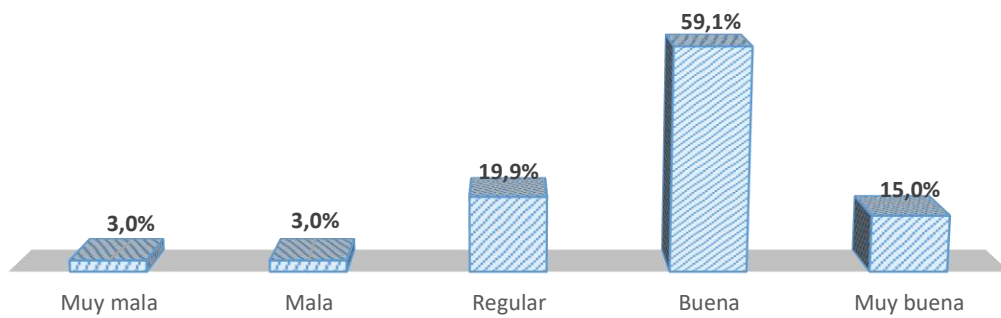


Gráfico 10. Calificación de la difusión de la información en los medios de comunicación
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

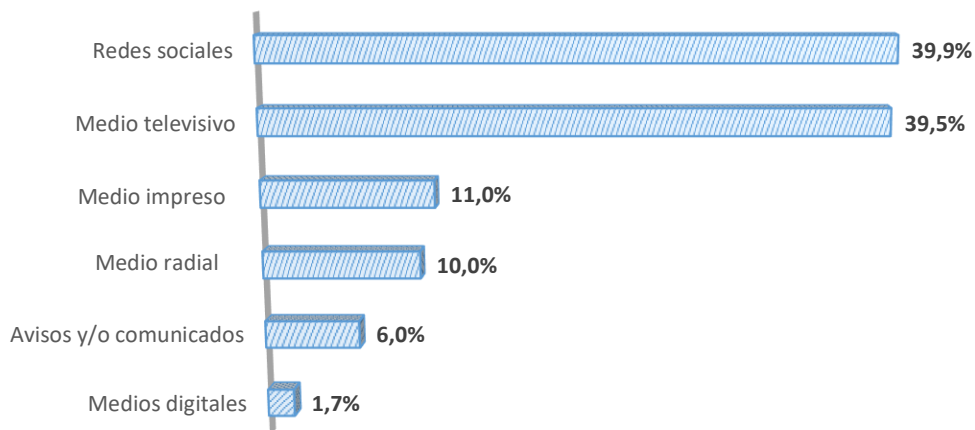


Gráfico 11. Medio de comunicación preferido para la difusión de información
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.1.2. Técnicas de la Publicity

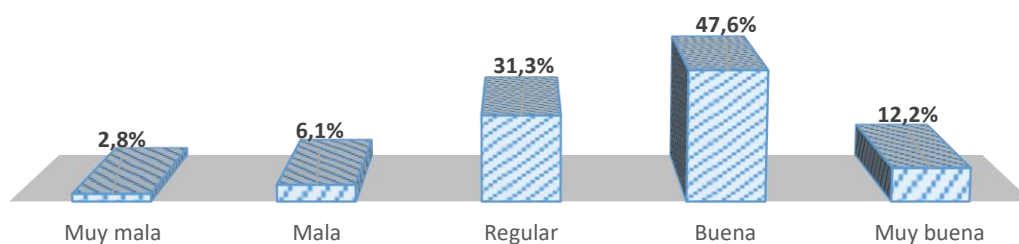


Gráfico 12. Calificación de la frecuencia de información difundida en los medios de comunicación
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

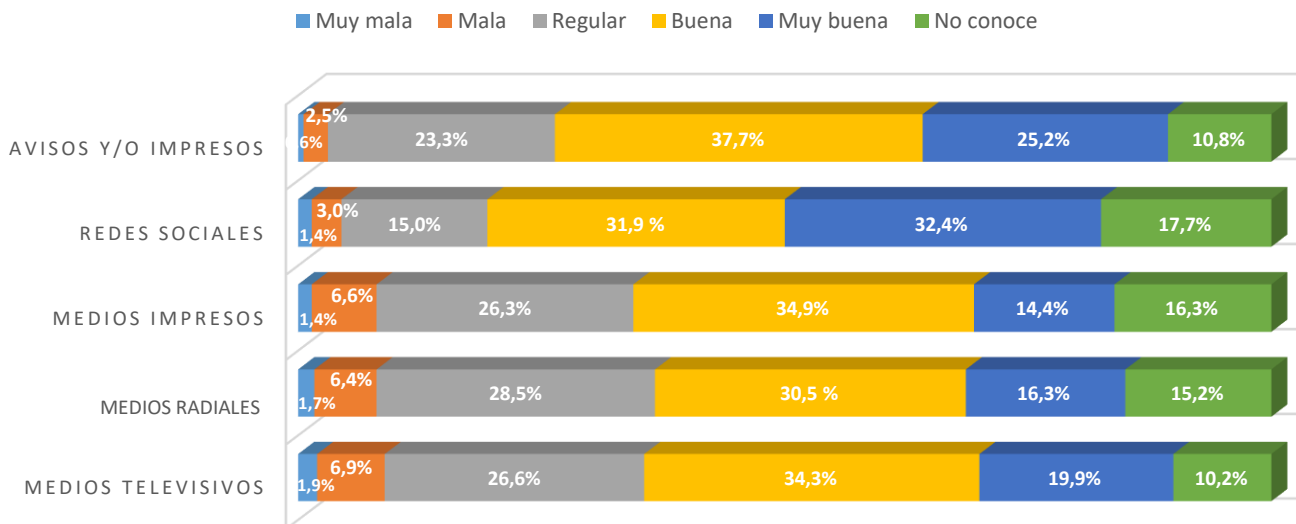


Gráfico 13. Calificación de la información difundida por cada medio de comunicación
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

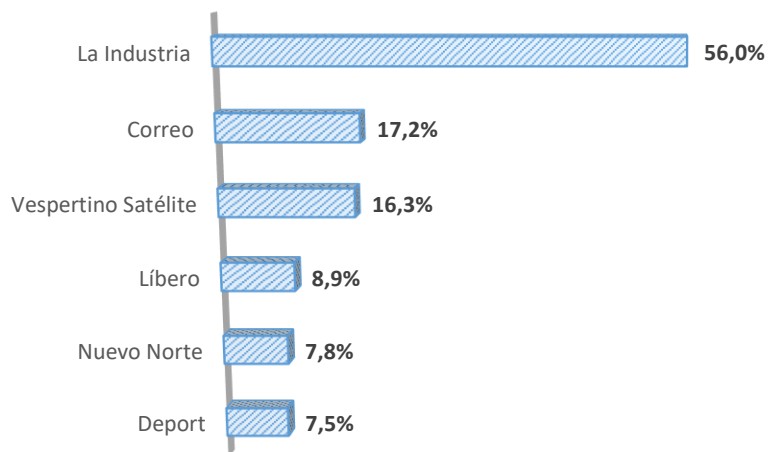


Gráfico 14. Diario impreso de preferencia para informarse
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

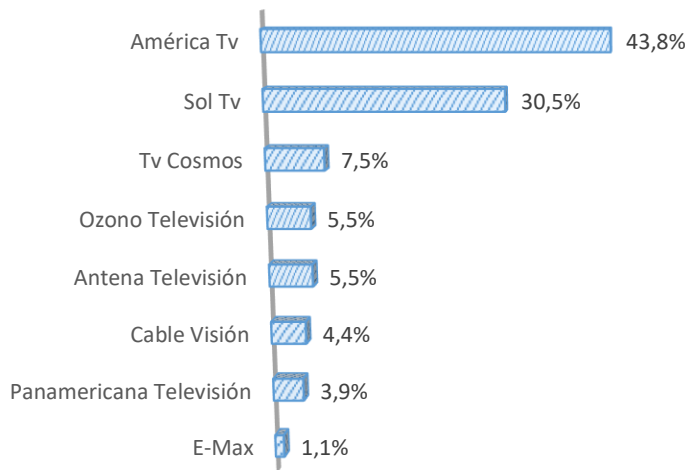


Gráfico 15. Canal de comunicación televisiva local de preferencia para informarse

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT

Elaborado por investigadoras.

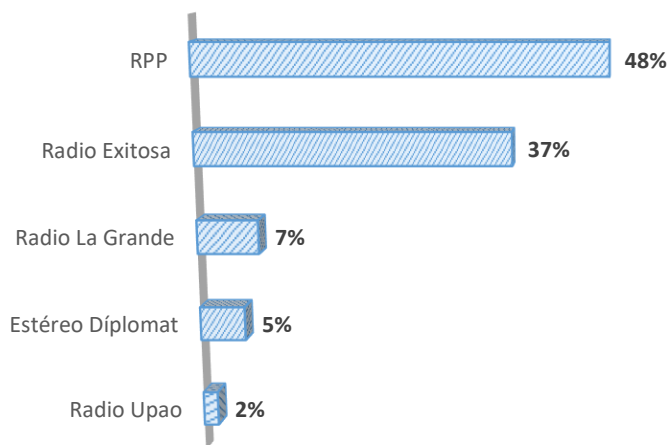


Gráfico 16. Canal de comunicación radial local de preferencia para informarse

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT

Elaborado por investigadoras.

5.1.2. Imagen Institucional

5.1.2.1. Cultura Organizacional

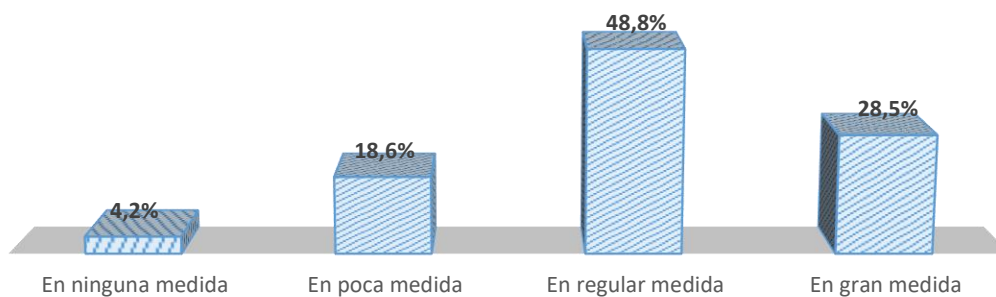


Gráfico 17. Conocimiento de las funciones que desempeña la SGD de la MPT
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

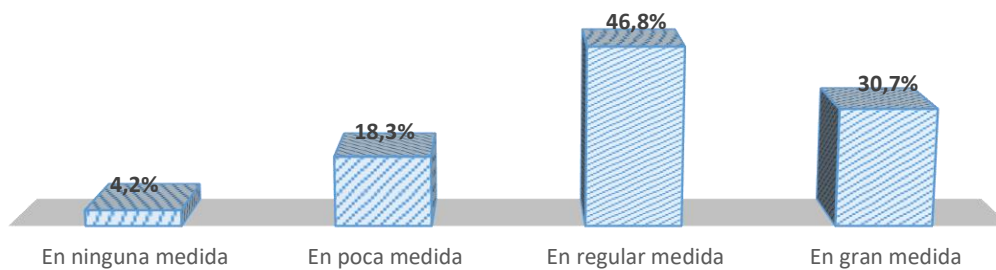


Gráfico 18. Conocimiento del apoyo de la SGD al desarrollo del deporte en Trujillo
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

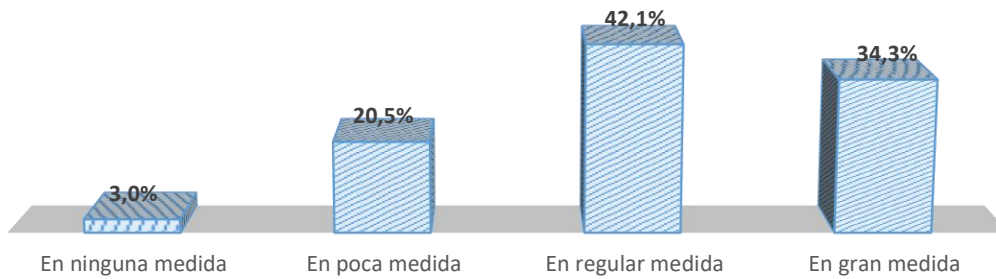


Gráfico 19. Conocimiento del apoyo de la SGD al desarrollo de las Escuelas Deportivas Municipales

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

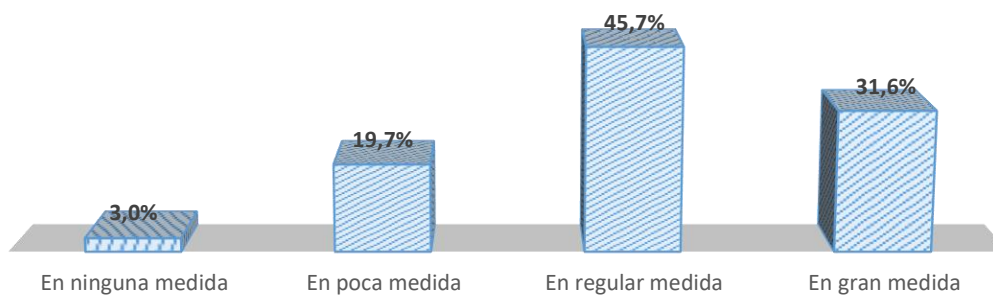


Gráfico 20. Conocimiento del apoyo de la SGD al desarrollo de Campeonatos deportivos

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

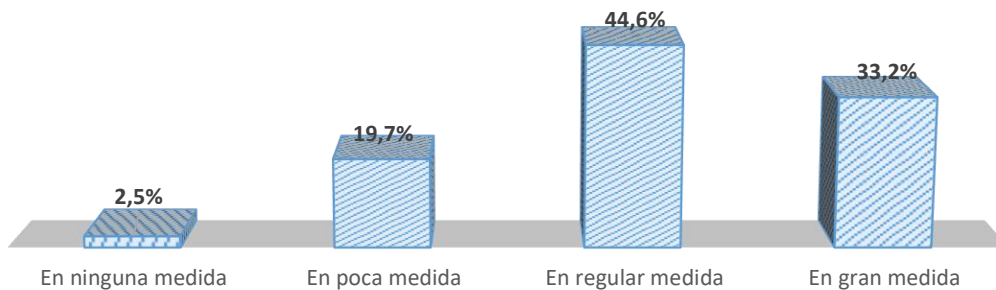


Gráfico 21. Conocimiento del trabajo de la SGD por promover el deporte en general y descentralizarlo en toda la provincia de Trujillo

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

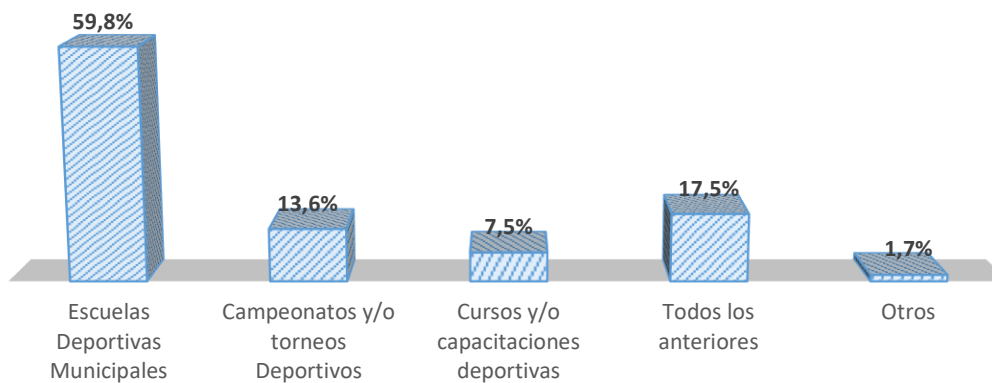


Gráfico 22. Servicio que más identifica de la Subgerencia de Deportes

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

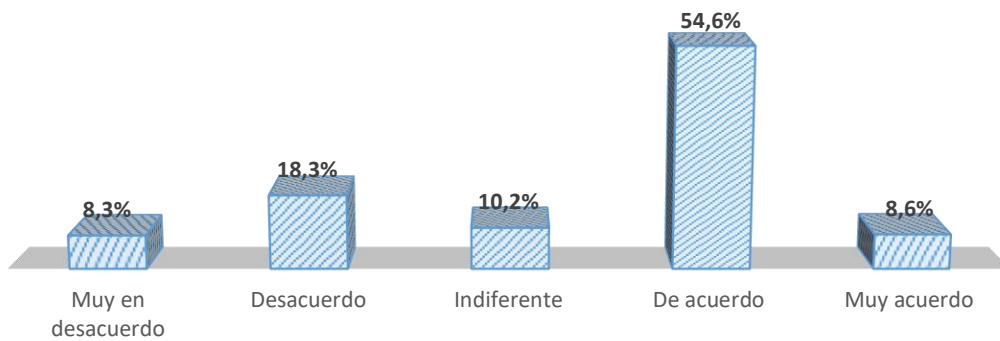


Gráfico 23. La Subgerencia de Deportes solo desarrolla campeonatos y programas deportivos

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

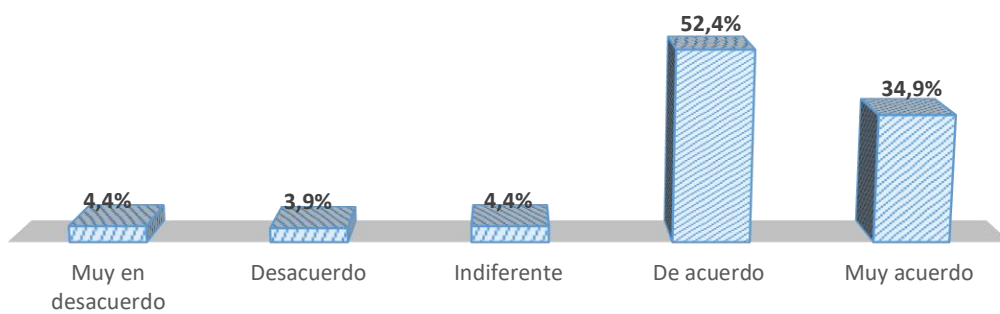


Gráfico 24. La Subgerencia de Deportes promueve una cultura sana, deportiva y participativa, mejorando la calidad de vida de la humanidad

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

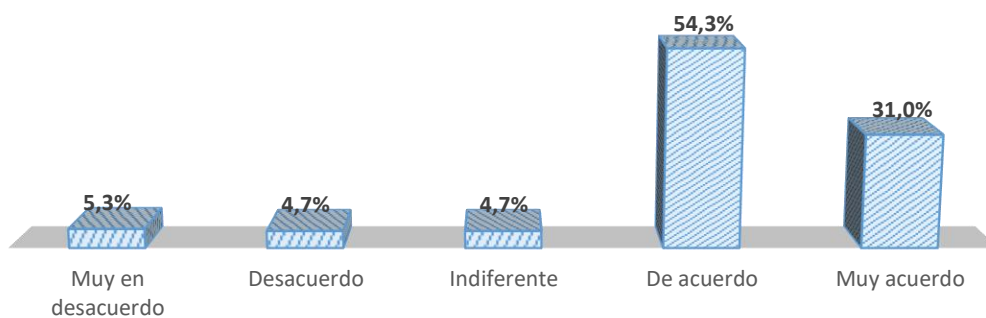


Gráfico 25. La Subgerencia de Deportes trabaja a favor del deporte en Trujillo
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

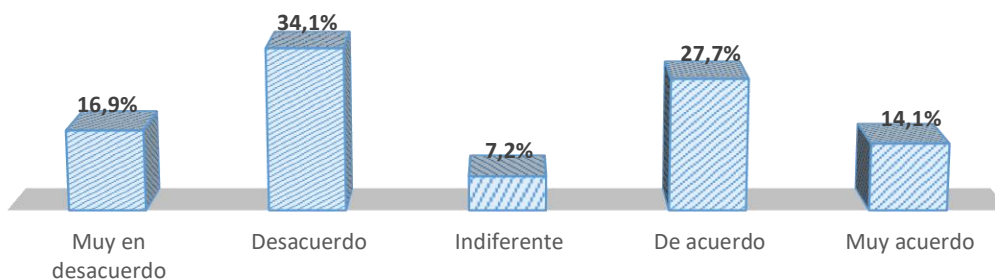


Gráfico 26. La Subgerencia de Deportes no se preocupa mucho por promover un estilo de vida saludable
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

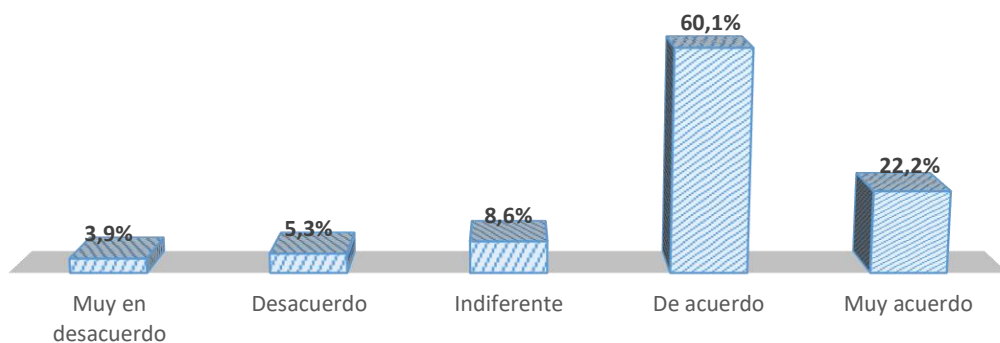


Gráfico 27. La Subgerencia de Deportes se caracteriza por sus deseos de superación, responsabilidad, Liderazgo, eficiencia y respeto.

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

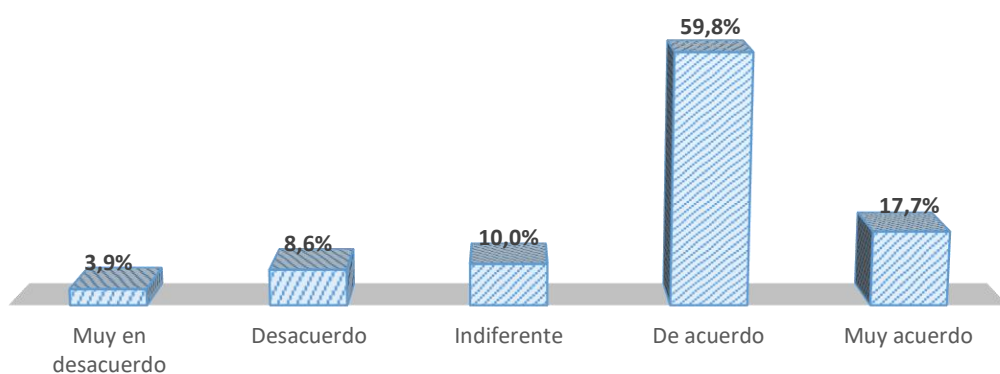


Gráfico 28. La Subgerencia de Deportes se caracteriza por su puntualidad, liderazgo, eficacia y eficiencia

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

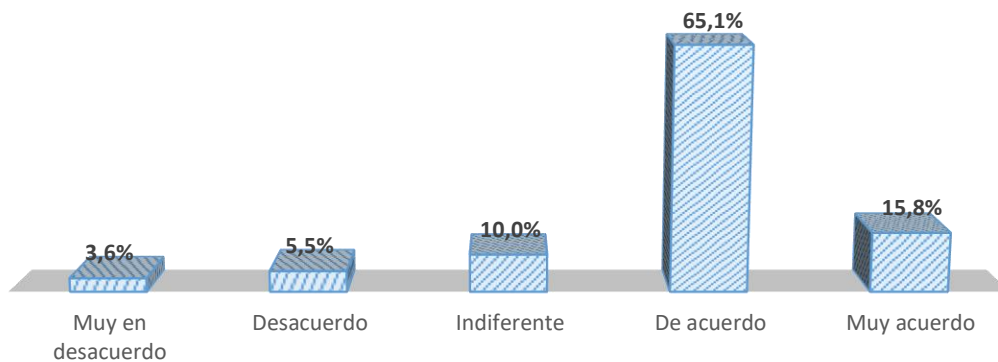


Gráfico 29. La Subgerencia de Deportes se caracteriza por su lealtad, responsabilidad y honestidad

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

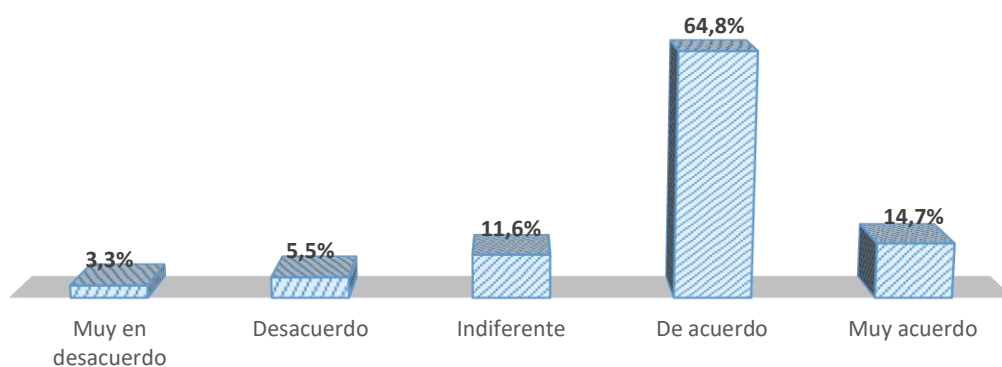


Gráfico 30. La Subgerencia de Deportes se caracteriza por ser justa, congruente y solidaria

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

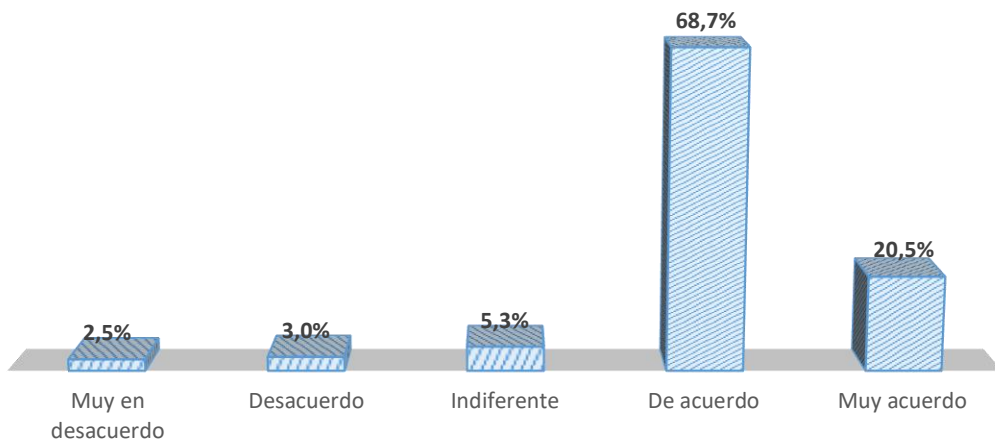


Gráfico 31. Nivel de acuerdo con la labor que realiza la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

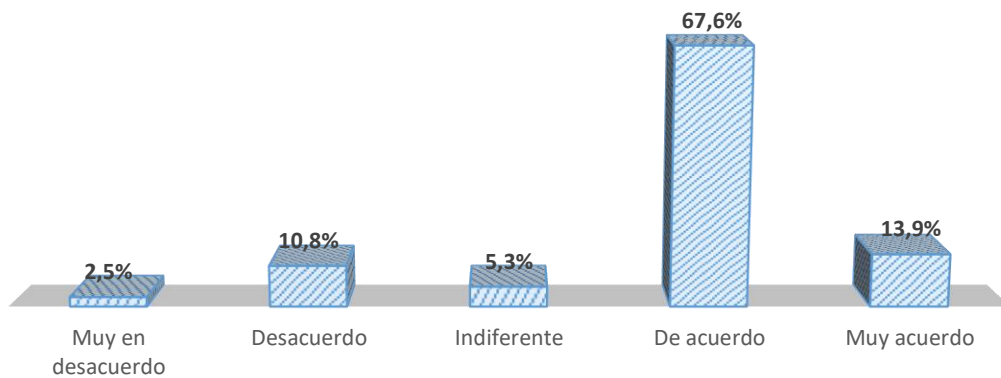


Gráfico 32. La Subgerencia de Deportes brinda todos los servicios deportivos que ofrece
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

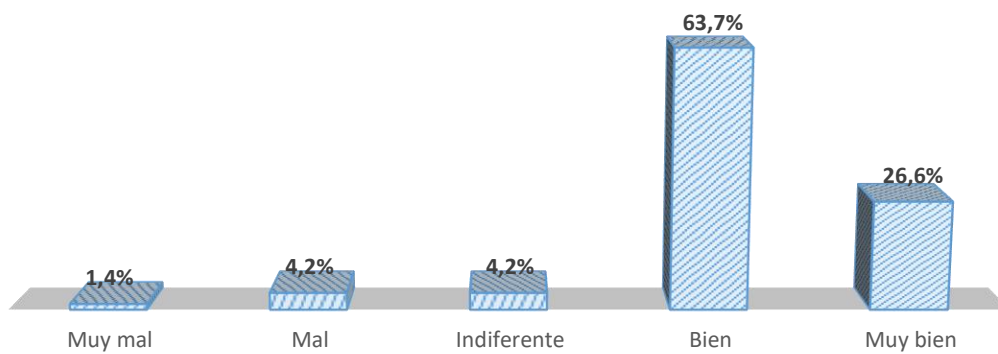


Gráfico 33. Satisfacción del usuario al hacer usos de los servicios deportivos que Brinda la SGD

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

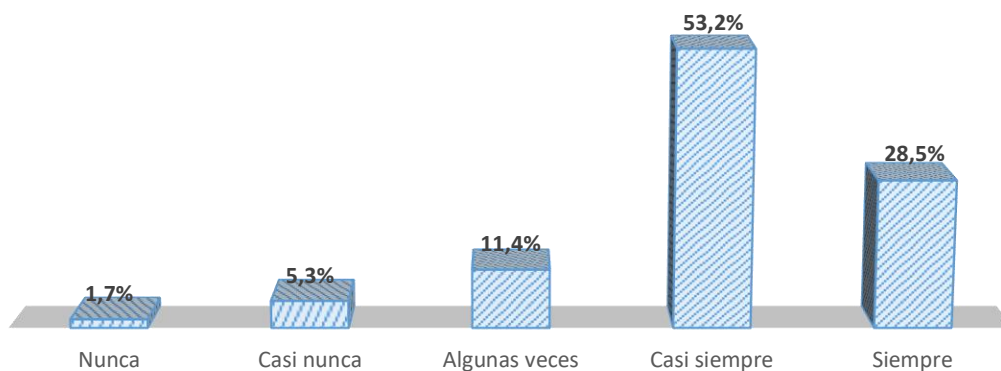


Gráfico 34. Recibe la atención correcta por parte de los colaboradores de la SGD

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

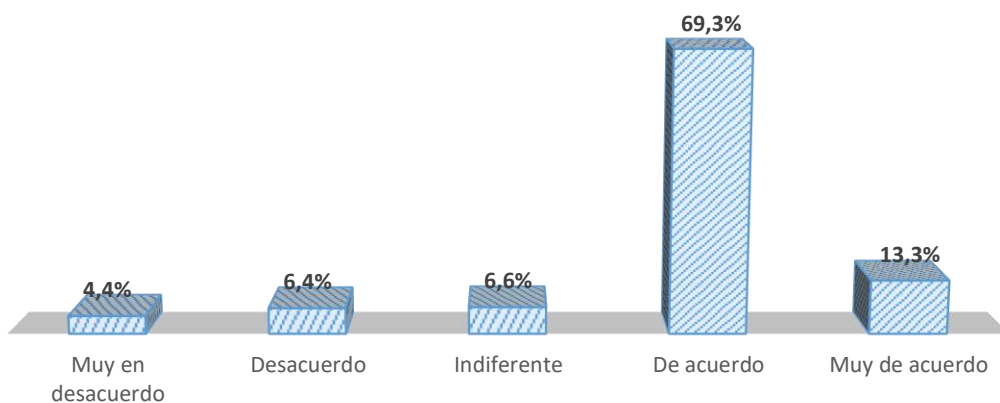


Gráfico 35. La Subgerencia de Deportes está en constante búsqueda de mejora de los servicios que brinda

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

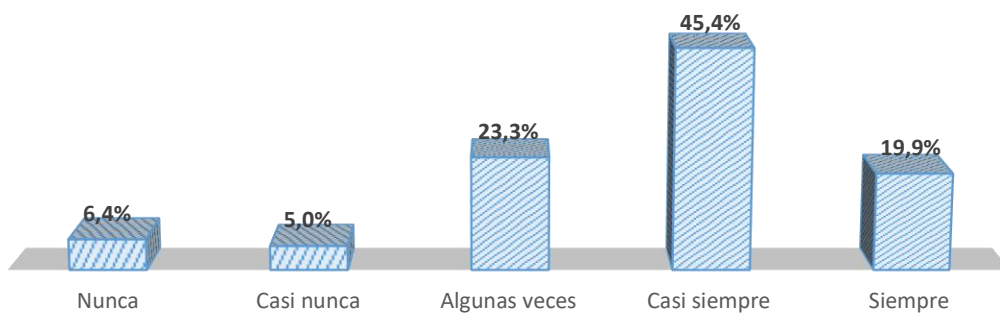


Gráfico 36. La Subgerencia de Deportes toma en cuenta las opiniones respecto a mejoras para el servicio que brindan

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.2.2. Comportamiento Organizacional

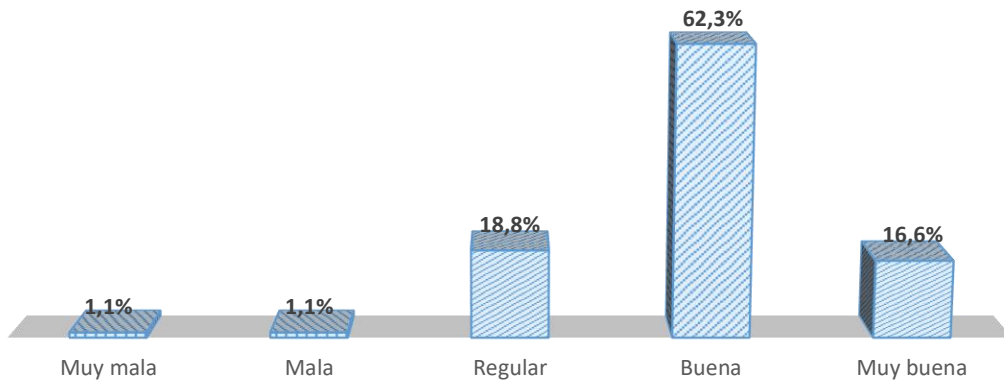


Gráfico 37. Calificación de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

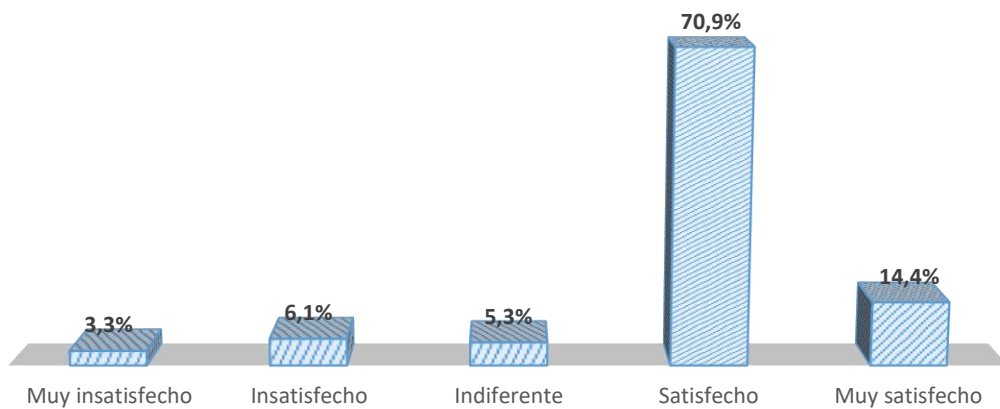


Gráfico 38. Nivel de satisfacción con todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

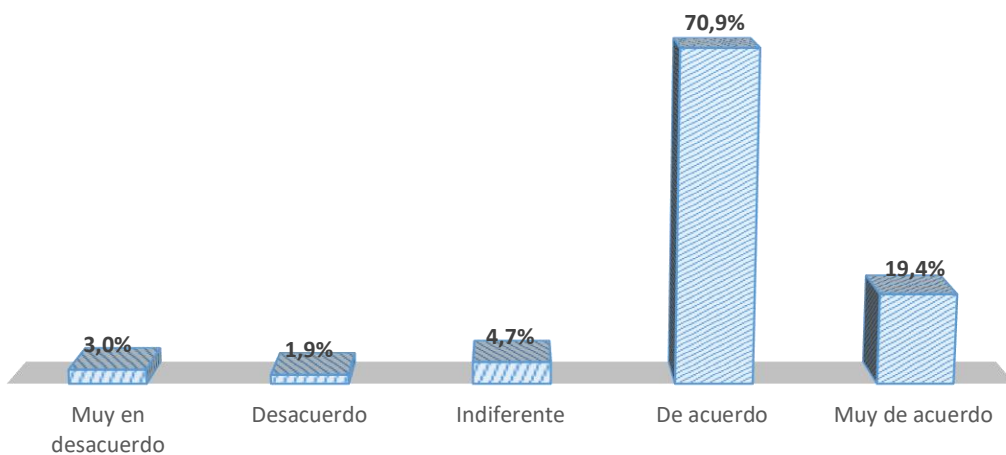


Gráfico 39. Aceptación del usuario al recomendar los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes entre sus amigos y familiares

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

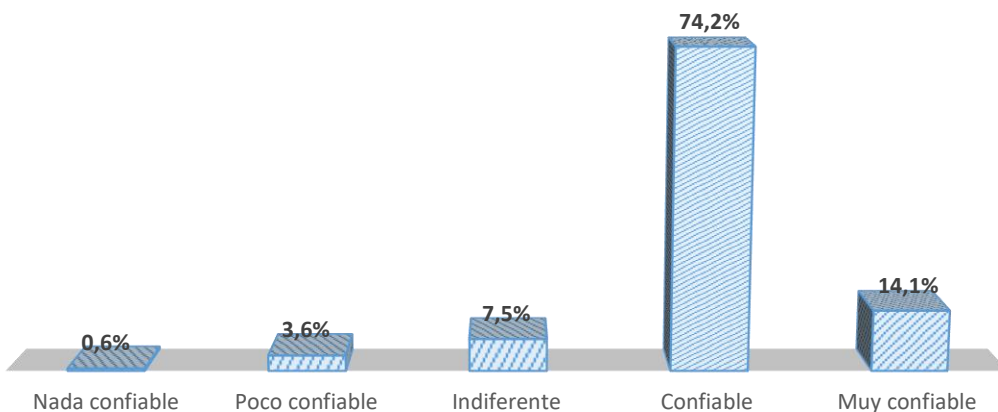


Gráfico 40. Percepción del usuario sobre la confiabilidad de la Subgerencia de Deportes

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

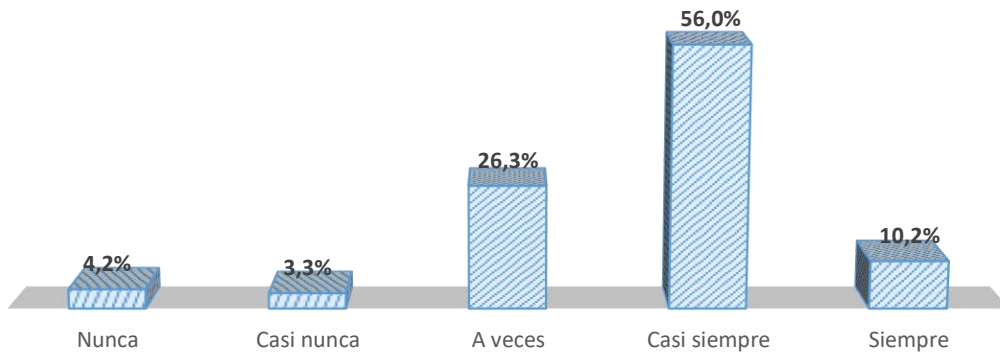


Gráfico 41. Atención al usuario al tener alguna duda o queja brindándole soluciones
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

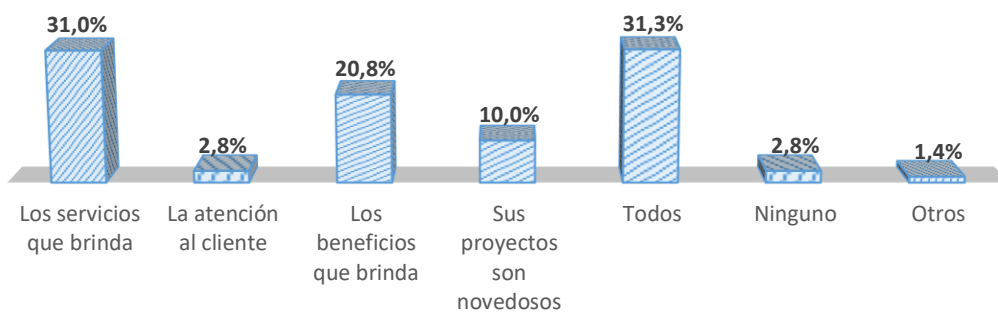


Gráfico 42. Los más destacado por el usuario sobre la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

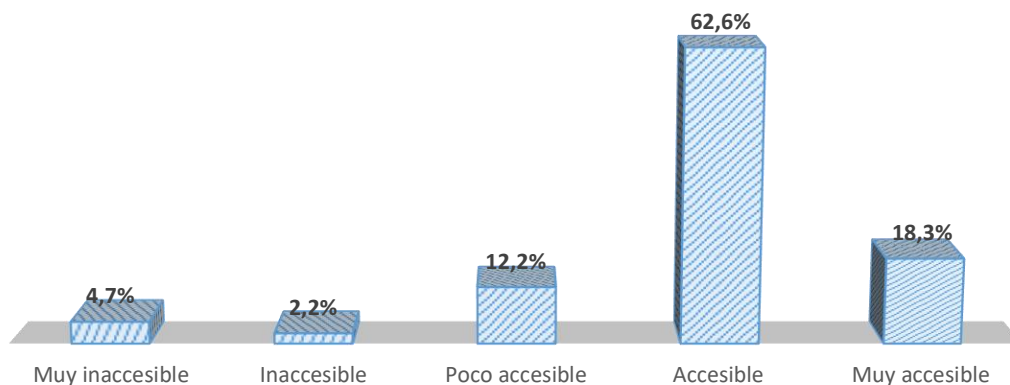


Gráfico 43. Nivel de accesibilidad a los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

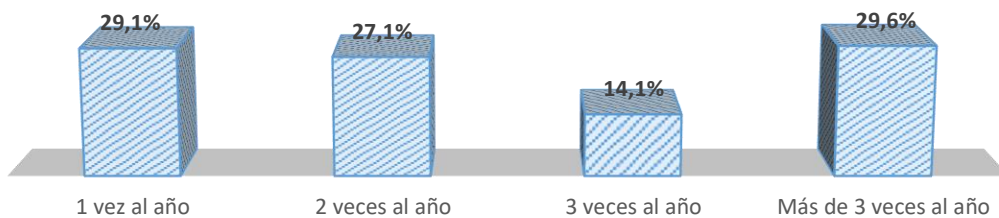


Gráfico 44. Frecuencia con la que utilizan los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

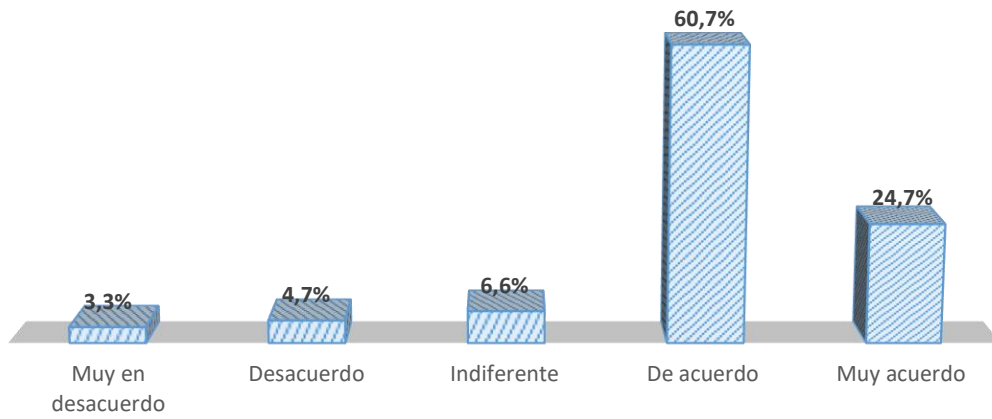


Gráfico 45. Opinión del usuario si considera que la Subgerencia de Deportes promueve mejoras en su calidad de vida

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.2.3. Personalidad organizacional

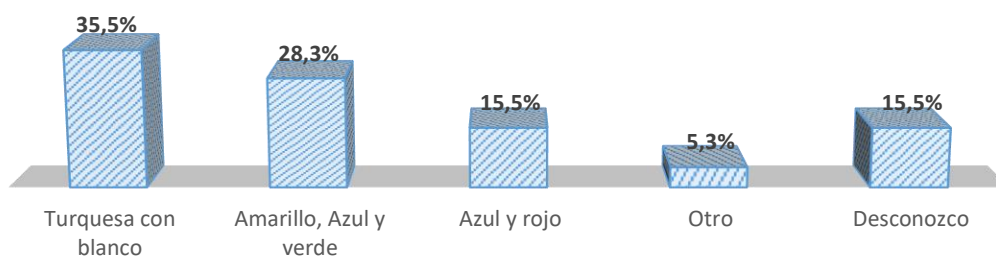


Gráfico 46. Colores con los cuales se identifica la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

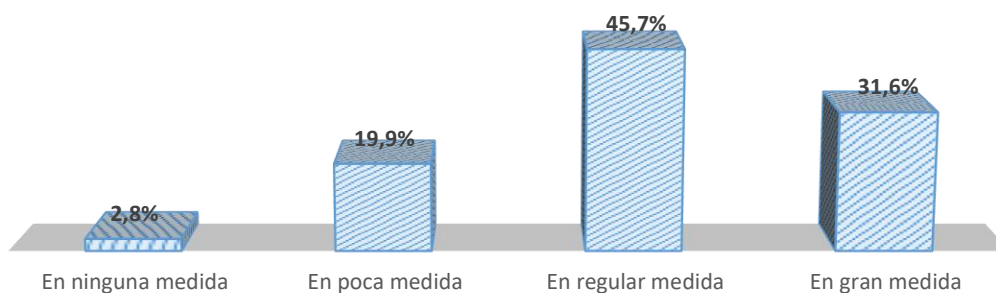


Gráfico 47. Medida en que logran identificar con total claridad los espacios (salones, escenarios, entre otros) que tiene la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

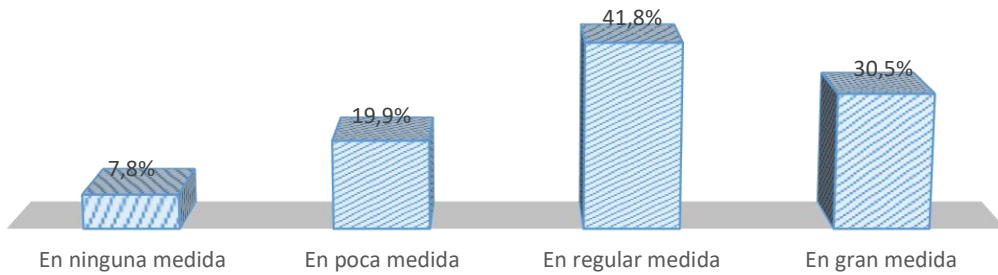


Gráfico 48. En qué medida logra identificar el slogan de la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

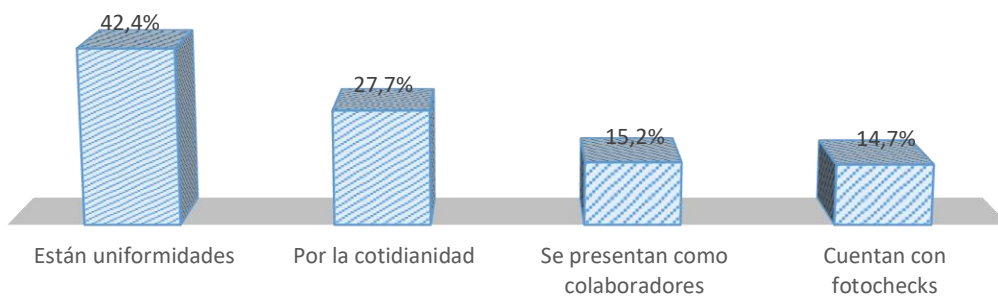


Gráfico 49. Motivo por el cual reconoce a los colaboradores de la Subgerencia de Deportes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.3. Gráficos descriptivos

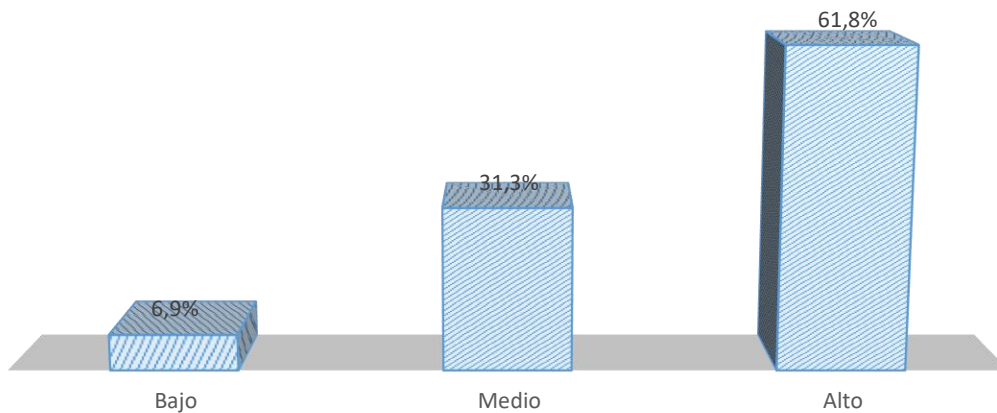


Gráfico 50. Nivel de Publicity en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

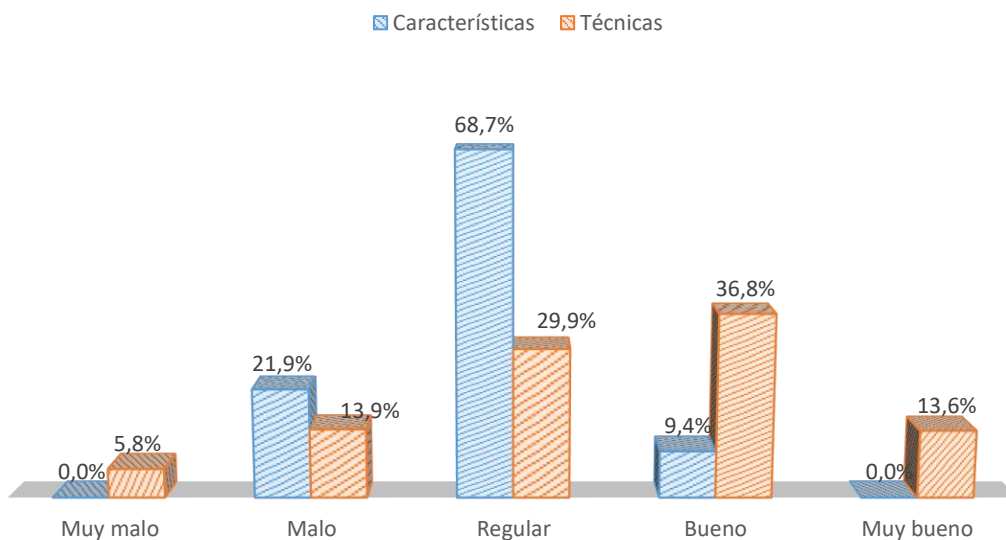


Gráfico 51. Nivel de Publicity en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, según sub componentes

Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

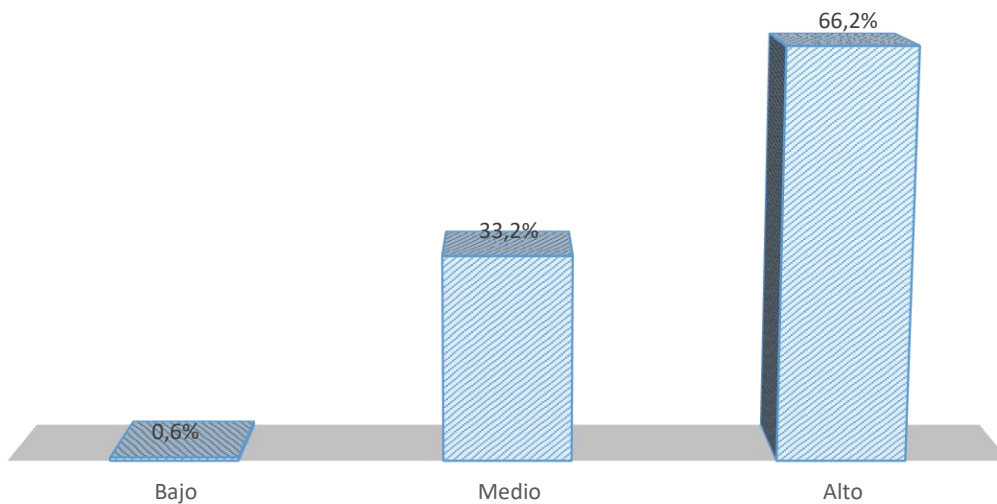


Gráfico 52. Nivel de Imagen Institucional en la de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

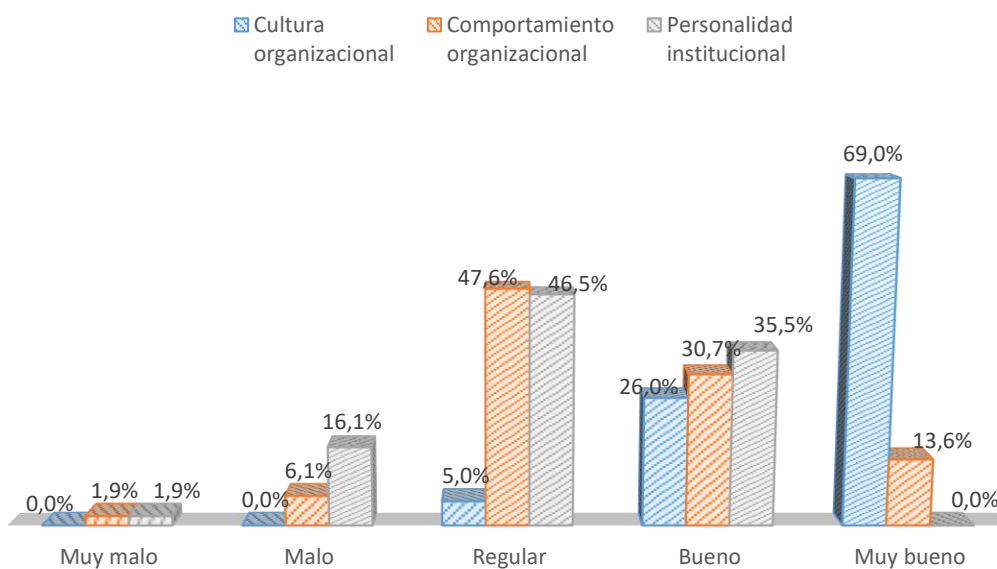


Gráfico 53. Nivel de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, según sub componentes
Fuente: Usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la MPT
Elaborado por investigadoras.

5.1.4. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

5.1.4.1 Prueba de Normalidad

- ❖ Prueba de Kolgomorov Smirnov para evaluar la normalidad de variable Publicity

	Publicty	Características	Técnicas
N	361	361	361
Estadístico de prueba	0,08	0,18	0,10
Sig. asintótica (bilateral)	0,00	0,00	0,00

() No significativa: $p > 0.05$, Se acepta la normalidad

(*) Significativa: $p \leq 0.05$, No hay normalidad

(**) Altamente Significativa: $p \leq 0.01$, No hay normalidad

Se utilizó la prueba de Kolgomorov Smirnov para determinar la normalidad de los datos y determinar el tipo de prueba de correlación se utilizará: Pearson o Spearman.

Para la variable Publicity así como en sus sub componentes: características de Publicity y técnicas de Publicity los valores de significancia son menores a 0.05; es decir, los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba estadística que se utilizó fue la prueba de correlación de Spearman.

- ❖ Prueba de Kolgomorov Smirnov para evaluar la normalidad de variable Imagen Institucional

	Imagen Institucional	Cultura organizacional	Comportamiento Organizacional	Personalidad institucional
N	361	361	361	361
Estadístico de prueba	0,09	0,12	0,17	0,17
Sig. asintótica (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00

() No significativa: $p > 0.05$, Se acepta la normalidad

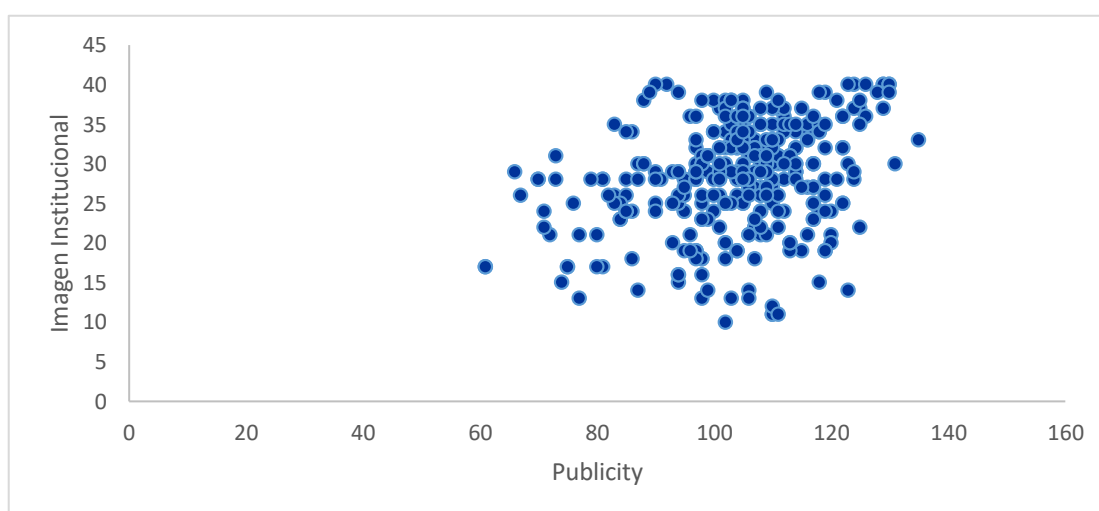
(*) Significativa: $p \leq 0.05$, No hay normalidad

(**) Altamente Significativa: $p \leq 0.01$, No hay normalidad

Para la variable Imagen Institucional, así como en sus sub componentes: cultura organizacional, comportamiento organizacional y personalidad institucional los valores de significancia son menores a 0.05; es decir, los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba estadística que se utilizó fue la prueba de correlación de Spearman.

5.1.4.2. Gráfico de dispersión

Diagrama de Dispersión para evaluar la correlación entre la imagen institucional y publicity en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo



El diagrama de dispersión se trabajó en base a los puntajes de las variables Publicity e Imagen Institucional. Se aprecia que pueden existir indicios de correlación positiva, es decir a mayores niveles de Publicity mayor es el nivel percibido de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

5.1.4.3. Correlaciones

- Coeficientes Rho de Spearman para correlacionar la variable Publicity con la Imagen Institucional

Variable	Variable / Subcomponentes	Rho	Sig. (bilateral)
Publicity	Imagen institucional	0,279	0,000

() No significativa: $p > 0.05$, No existe correlación

(*) Significativa: $p \leq 0.05$, Existe correlación significativa

(**) Altamente Significativa: $p \leq 0.01$, Existe correlación altamente significativa

Se analizó la correlación de la variable Publicity e Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, encontrándose que el valor de la correlación es 0.279 (positivo) y el valor de significancia es 0.000 ($p \leq 0.01$), por lo que nos permite concluir que existe correlación altamente significativa de la variable Publicity en la Imagen Institucional.

5.2. Cualitativos

5.2.1. Matriz de tendencias Focus Group

DIENSIONES	INDICADORES		TENDENCIAS	PARRAFO DE APOYO
<p>PUBLICITY</p>	<p>Características de la Publicity</p>	<p>Mensajes clave</p>	<p>Los participantes, en su gran mayoría, reconocen las funciones que realiza la Subgerencia de Deportes, destacando el servicio principal de su interés y de la difusión en medios de comunicación a las Escuelas Deportivas Municipales. Así mismo, están satisfechos con el trabajo que viene realizando la Subgerencia de deportes y consideran que la información a través de los medios de comunicación es correcta y concisa.</p>	<p>“Las veces que he podido leer, escuchar o ver información de la subgerencia de deportes siempre ha sido de las Escuelas municipales, para mí la información ha sido clara y correcta” (Alfredo Gálvez, 41 años participante del focus group 1)</p> <p>“Siempre he visto información de las Escuelas municipales, yo considero que la información ha sido buena” (Nancy Quispe, 42 años participante del focus group 2)</p> <p>“ Yo Siempre me he informado a través de los medios de comunicación sobre las Escuelas municipales y he podido inscribir a mi hijo a tiempo, También considero que la información ha sido buena” (Diana Mego Terrones, 28 años participante del focus group 2)</p>

		Medio de comunicación	<p>Actualmente los participantes se informaron a cerca de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes a través de la televisión, seguido por redes sociales.</p> <p>Así mismo, ellos manifestaron que desearían mantenerse informados a través de la televisión, manteniendo la sintonía del noticiero de SOL TV, seguido del noticiero de América televisión.</p>	<p>“Siempre he visto alguna noticia de las escuelas municipales, de esa manera yo me mantengo informada, preferiría seguir recibiendo información por la Televisión, usualmente todas las mañanas sintonizo el noticiero de Sol Tv, que también lo pasan por las noches” (Pilar Bueno, 39 años participante del focus group 1)</p> <p>“Por las mañanas siempre veo Televisión, sin duda para mí es la mejor opción para tener información a la mano, por lo general veo Sol Tv, el noticiero porque pasan información local.” (Mayoli Guarniz, 49 años participante del focus group 2)</p> <p>“Yo prefiero la televisión siempre he visto alguna información de la Subgerencia de deportes por ese medio, veo Sol Tv y también el noticiero de América Televisión, siempre trato de sintonizar uno de esos dos canales para ver las noticias de Trujillo.” (Elias Llauri, 54 años participante del focus group 2)</p>
--	--	-----------------------	--	---

	Técnicas de la Publicity	Monitoreo de prensa	La mayoría de los participantes han leído, visualizado y escuchado de las actividades de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo por lo menos dos veces al mes, a través de la Televisión como principal medio, seguido de las redes sociales y la radio.	<p>“He podido escuchar o ver información de las escuelas municipales por lo menos dos o tres veces al mes en la televisión y en los diarios” (Sara López, 32 años participante del focus group 1)</p> <p>“Por lo menos he escuchado información un par de veces al mes.” (Verónica Delgado, 36 años participante del focus group 1)</p> <p>“Quizás un par de veces al mes, he visto por televisión, pero leí por las redes sociales acerca de la apertura de las escuelas municipales (Lucero, 38 años participante del focus group 2)</p>
--	-----------------------------	------------------------	---	--

DIMENSIONES	INDICADORES		TENDENCIA	PARRAFO DE APOYO
IMAGEN INSTITUCIONAL	Comportamiento Organizacional	Calidad del servicio	<p>Los usuarios, participantes del focus group se sienten satisfechos y a gusto con el servicio que brinda la Subgerencia de Deportes, indicando que tienen más opciones y variedad de disciplinas que otras instituciones para inscribir a sus hijos. Así mismo consideran que reciben una buena atención dándoles las soluciones oportunas a sus dudas o reclamos.</p>	<p>“Me gusta y me siento a gusto con el servicio de la Subgerencia de Deportes, tienen variedad de disciplinas y otras opciones para escoger.” (Gisela Alayo, 39 años participante del focus group 1)</p> <p>“He tenido experiencia en otras instituciones y academias y para mí el mejor servicio lo tiene la Subgerencia de Deportes, no lo cambiaría.” (Pilar Bueno, 36 años participante del focus group 1)</p>
		Atención al cliente	<p>En su gran mayoría, los participantes consideran que la Subgerencia de Deportes es una institución accesible para los Trujillanos, les queda cerca a sus labores y sus hogares por la estratégica ubicación cerca al centro de</p>	<p>“La atención que he recibido hasta ahora es buena y tengo más opciones para elegir al inscribir a mis hijos, no he tenido ningún problema en la atención, al contrario, siempre me han solucionado mis dudas” (Elías Llauri, 54 años participante del focus group 2)</p> <p>“Yo Siempre me he informado a través de las redes sociales o diarios sobre las Escuelas municipales y he podido inscribir a mi hijo a tiempo, También considero que la información ha sido buena” (Diana Mego Terrones, 28 años participante del focus group 2).</p>

		Accesibilidad	Trujillo, pero consideran importante que amplíen los servicios a nivel de locales puesto que los cupos en algunas temporadas suelen ser limitados y no hay espacio en los salones para las disciplinas en las que se inscriben.	“Es importante que amplíen la Subgerencia de Deportes y creen un nuevo local, porque a veces hay muchos alumnos en un salón y es muy limitado.” (Gilmer Narváez, 35 años participante del focus group 2)
--	--	---------------	---	--

5.2.2. AVE (Advertising Value Equivalent)

MODELO BASADO Y ADAPTADO EN EL AVE

PROMEDIO DE EMISIONES DE NOTAS DE PRENSA AL MES									
	1 Vez al mes		2 Vez al mes	X	3 Vez al mes		4 Vez al mes		5 veces a más

MEDIOS TELEVISIVOS LOCALES				
MEDIO (noticiero / bloque deportivo)	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TIEMPO APROX. DE DURACIÓN DE LA NOTA
		POSITIVA	NEGATIVA	
Sol Tv	2 – 3 notas	X		1: 30 – 2:00 minutos
América Tv	1 nota	X		1: 30 – 2:00 minutos
Tv Cosmos	2 - -3 notas	X		1: 30 – 2:00 minutos
Antena Televisión	1 nota	X		2: 00 – 2:30 minutos
E-Max	2 – 3 notas	X		1: 30 – 2:00 minutos
Cable Visión	1 – 2 notas	X		1: 30 – 2:00 minutos
Panamericana Televisión	2 – 3 notas	X		1: 30 – 2:00 minutos

Interpretación: En los medios televisivos locales, Soltv, Tv Cosmos, Emax Deportes y Panamericana Televisión transmiten de 2 a 3 notas al mes contenido positivo, teniendo una duración de 1:30 a 2:00 minutos. Antena Televisión trasmite notas positivas con una frecuencia de 1 nota al mes de 2 a 2:30 minutos y América Televisión con una nota al mes de 1:30 a 2:00 minutos. Por otro lado, Cable visión cubre de 1 a 2 notas al mes con una duración de 1:30 a 2:00 minutos. En el sumatorio total de notas que son transmitidas por los diferentes medios televisivos locales sale aproximadamente que se difunden entre 10 a 13 notas mensualmente con un promedio de duración por nota de 1:30 a 2:00 minutos.

DIARIOS LOCALES										
DIARIO	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TAMAÑO DE LA NOTA				UBICACIÓN DE LA NOTICIA		
		POSITIVA	NEGATIVA	1/8 Pág.	1/4 Pág.	1/2 Pág.	1 Pág.	Primera pág.	Pág. Secundaria.	Pág. Especial.
Diario La Industria	3	X			X				X	X
Diario Correo	2	X		X					X	
Vespertino Satélite	3	X			X				X	X
Nuevo Norte	4	X			X				X	
Líbero	1	X		X					X	
Panorama Trujillano	3	X			X				X	
La República	1	X		X					X	

Interpretación: En los medios escritos, el diario La Industria, Vespertino Satélite y Panorama Trujillano publicaban 3 notas con contenido positivo al mes con un $\frac{1}{4}$ de página secundaria y solamente el diario La Industria y el Vespertino Satélite en ocasiones página especial. Mientras que el diario Nuevo Norte publicaba 4 notas al mes con contenido positivo en $\frac{1}{4}$ de página secundaria; el diario Correo publicaba 2 notas al mes con contenido positivo en un $\frac{1}{8}$ de página secundaria. Finalmente, el diario Líbero y La República publicaban solo 1 nota al mes con contenido positivo en $\frac{1}{8}$ de página secundaria.

En la sumatoria total de notas publicadas por los diferentes medios escritos locales salen aproximadamente que se difunden entre 15 a 17 notas mensualmente, con contenido positivo en un $\frac{1}{4}$ de página secundaria.

MEDIOS RADIALES LOCALES – (CON ESPACIOS DEPORTIVOS)				
PROGRAMA RADIAL	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TIEMPO APROX. DE DURACIÓN DE LA NOTA
		POSITIVA	NEGATIVA	
DEPORTES TOTALES	1 a 2 veces	X		10 minutos
LA EXITOSA	1 vez	X		4 a 5 minutos
DIPLOMAT RADIO	1 a 2 veces	X		10 minutos
FM – 96	1 vez	X		10 minutos

Interpretación: En los medios radiales locales, el programa Deportes Totales de Radio La Grande y Diplomat Radio transmitían de 1 a 2 veces al mes contenido positivo con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por otro lado, la exitosa transmitía contenido 1 vez al mes contenido positivo de 4 a 5 minutos y de igual manera la emisora FM – 96 transmitía 1 vez al mes contenido positivo, pero con una duración de 10 minutos.

En la sumatorio total de notas que son transmitidas por los diferentes medios radiales locales sale aproximadamente que se difunden entre 6 a 7 notas mensualmente con una duración de 10 minutos aproximadamente.

MEDIOS DIGITALES

FAN PAGE	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		N° APROX.DE LIKES	TIPO DE REACCIONES		CONTENDIO COMPARTIDO
		POSITIVA	NEGATIVA		POSITIVA	NEGATIVA	
Municipalidad Provincial De Trujillo	4 veces	X		80-100	X		X
Gerencia De Educación, Cultura, Juventud, Deportes Y Biblioteca	4 veces	X		10-30	X		-
Deportes Totales	2 veces	X		20-40	X		X
Balcón Deportivo	2 a 3 veces	X		10-20	X		X
Ozono	1a 2 veces	X		100-1000	X		X
Division De Menores	1 vez	X		10-20	X		X
Previa Deportiva	2 veces	X		15-30	X		X
La Industria	1 vez	X		30-60	X		X

Interpretación: En las páginas de la red social Facebook de los medios información los resultados arrojaron: la página de la Municipalidad Provincial de Trujillo y de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud, Deportes y Biblioteca tenían una frecuencia de 4 publicaciones al mes. La primera página en mención obtenía entre 80 a 100 likes aproximadamente y su contenido era compartido mientras que la segunda solo llegaba a los 15 o 20 likes.

La página Deportes Totales, Balcón Deportivo y la Previa Deportiva tenía una frecuencia de 2 a 3 publicaciones al mes con contenido positivo obteniendo aproximadamente entre 20 a 40 likes y su contenido era compartido por sus seguidores. Por otro lado, la página de Ozono, La Industria y División de Menores realizaban 1 publicación al mes con contenido positivo, obteniendo la primera entre 100 a 1000 likes, la segunda entre 30 a 60 likes y su contenido era compartido, la tercera obtenía entre 10 a 20 likes con contenido compartido .

En la sumatoria total de notas que fueron publicadas por los diferentes medios digitales locales sale aproximadamente que se difundieron entre 19 a 20 notas mensualmente con contenido positivo.

VI. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Se procederá a discutir los resultados en función a los objetivos de esta investigación, tal como son presentados a continuación:

1) Determinar el impacto de la publicity como técnica de relaciones públicas en la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes – MPT

De acuerdo a Muñoz (2004, p.279) la publicity es la actividad de obtener espacio editorial no pagado a través de la creación o difusión de noticias en todos los medios leídos, vistos u oídos por el entorno de la compañía con el propósito específico de mejorar la imagen. Por ello, se puede afirmar a partir de los diversos resultados obtenidos, que el impacto de la publicity como técnica de relaciones públicas en la imagen institucional de la Subgerencia de Deportes – MPT ha sido positivo. Así, después de haber realizado el análisis de correlación de la variable publicity con la variable imagen institucional de la Subgerencia de Deportes de la MPT, se encontró que el valor de correlación es de 0.279 (positivo) y el valor de significancia es de 0.000 ($p \leq 0.01$), por lo que nos permite concluir que existe correlación altamente significativa de la variable Publicity en la Imagen Institucional (p. 114).

Asimismo, con el diagrama de dispersión (pg. 106) se logró apreciar que existen indicios de correlación positiva, es decir a mayores niveles de publicity, mayor es el nivel percibido de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Así, el 68.7 % de la población está de acuerdo con la labor que realiza esta institución (gráfico N° 31), guardando relación con lo manifestado por los participantes del focus group, quienes destacan positivamente el trabajo que realiza la Subgerencia de Deportes. Además, un 54.3 % considera que esta institución trabaja a favor del deporte en Trujillo (gráfico N°25), siendo un 67.6 % de los encuestados los que consideran que cumplen con todos los servicios que ofrece (gráfico N°32); calificándolos como buenos con un 62.3 % (gráfico 37), logrando estar satisfechos con un 63.7 % (gráfico N°33).

Por otro lado, los usuarios consideran que la información brindada a través de los diferentes medios de comunicación es buena con un 59% como se puede visualizar en el Gráfico N° 6; alcanzando mayor predominio la información recibida a través de las redes sociales con un 26.2 %, seguido por el medio impreso con un 10.6 % (gráfico N°9). Estos resultados guardan relación con el análisis realizado a través del AVE (Advertising Value Equivalent) el cual indica que el medio de comunicación que tiene mayor frecuencia de publicaciones, con 4 veces al mes, son los medios digitales (redes sociales – Facebook), seguido de las publicaciones en diarios impresos locales con 3 veces al mes.

Estos resultados ratifican lo expresado por Díaz (2016) y Guzmán (2015); cuando señalan que, para la institución pública, la principal estrategia que favorece a mejorar la imagen para construir relaciones positivas con los públicos de interés, es la que se relaciona con el manejo de medios y publicity permitiendo brindar la información mejor estructurada y con mayor

aporte a la construcción de la buena imagen, creando así una imagen pública.

Asimismo, Caldevilla (2007) refiere que dentro de sus principales características el publicity busca que la empresa llegue a ser conocida por los diversos públicos, se diferencie del resto y se asocie a la calidad del producto o servicio que brinda.

Por lo tanto, la hipótesis planteada ha sido corroborada con los resultados obtenidos, pues la publicity sí ha logrado generar una imagen institucional positiva de la Subgerencia de Deportes de la MPT, siendo éste uno de sus principales objetivos como institución pública. A través de ella, han logrado comunicar e informar al público sobre el trabajo que realizan; demostrando que es una herramienta muy poderosa si se usa de manera eficiente.

2) Identificar el nivel de imagen institucional que genera la publicity en los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes de la MPT.

El análisis descriptivo identificó que el nivel de imagen institucional y de uso de la publicity en la Subgerencia de Deportes es alto con un 66.2% (Gráfico N°52) y 61.8 % (Gráfico N°50) respectivamente, manteniendo relación con lo que se menciona líneas arriba, respecto al diagrama de dispersión (pg.106) donde se puede apreciar que existen indicios de correlación positiva, es decir a mayores niveles de publicity mayor es el nivel percibido de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, además, después de haber realizado el

análisis de correlación de la variable publicity con la variable imagen institucional, se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva y altamente significativa (p. 114).

El 50.1 % de los usuarios conocen sobre la información difundida respecto a las actividades realizadas por la Subgerencia (Gráfico N°3). Asimismo, el 55.4 % afirma haber leído o escuchado entre 1 y 2 veces a la semana información sobre ésta institución (Gráfico N° 7), calificando como buena la frecuencia de publicaciones a través de los medios de comunicación con un 47.6 %, (Gráfico N° 12), considerando la frecuencia impresa como buena con un 34.9 %, seguida de la televisiva con un 34.3 % y la de redes sociales con un 31.9 %. Esto se relaciona con lo que señala Moreno (2015) respecto que la frecuencia de aparición de la marca en los medios impresos, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, genera valor y credibilidad de la organización.

Los resultados obtenidos se ratifican con lo manifestado por los participantes del focus group quienes expresaron que si tenían conocimiento sobre la labor que realizaba la Subgerencia de Deportes y que se informan de ella a través de algún medio de comunicación; siendo entre los mencionados los medios impresos, televisivos y redes sociales: *“Yo Siempre me he informado a través de las redes sociales o diarios sobre las Escuelas municipales y he podido inscribir a mi hijo a tiempo, También considero que la información ha sido buena” (Diana Mego Terrones, 28 años participante del focus group 2).* *“He podido escuchar o ver información de las escuelas municipales por lo menos dos o tres veces al mes en la televisión y en los diarios” (Sara López, 32 años participante del focus group 1)*

De otro lado, se advierte que lo afirmado guarda relación con los resultados que arrojó el análisis de AVE (Advertising Value Equivalent), en la cual el sumatorio total de notas publicadas por los diferentes medios, la frecuencia en redes es de 19 a 20 publicaciones al mes, seguida por la televisión con 10 publicaciones al mes y medios impresos con 15 a 17 notas al mes aproximadamente.

En este caso, Villafañe (2007) afirma que los indicadores más importantes para evaluar la imagen externa se relacionan con:

A. Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.

B. Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.

C. Imagen comparativa. Relaciones entre las Imágenes pública e interna. La organización debe lograr que estos dos tipos de imagen estén en estrecha relación.

Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta, a la manera de las leyes o las regularidades.

En cuanto al nivel de conocimiento sobre las funciones que desempeña la Subgerencia de Deportes los usuarios la califican de regular con un 48.8% (Gráfico N° 17), asegurando que recomendarían los servicios de los que ellos tienen conocimiento a sus familiares y amigos. Un 60.7 % acepta el trabajo realizado por la Subgerencia para promover mejoras en la calidad de vida. De otro lado, los usuarios logran identificar correctamente a los

colaboradores por sus colores institucionales, turquesa y blanco y por su uniformidad. Además, identifican los salones y escenarios; teniendo conocimiento también del slogan institucional en un 41.8 %.

Se finaliza afirmando que a través de la publicity la Subgerencia de Deportes –MPT ha logrado obtener un nivel alto de imagen institucional, consiguiendo informar a sus públicos de interés sobre las actividades y diferentes acciones que ejecuta favoreciendo así a su imagen. Por otro lado, de manera general se debe mencionar que para un eficiente uso de la publicity se deben mejorar algunos aspectos dentro de su plan de comunicaciones, como por ejemplo segmentar bien a sus públicos de manera que puedan identificar el medio de comunicación correcto con el cual llegar de una manera más directa. Si bien es cierto se ha logrado manejar de una manera correcta el uso de la publicity en esta institución, pero se deben optimizar los recursos de una manera más eficiente; tomando en cuenta que gran parte de la sociedad y de su público de interés se informan de las noticias a través de plataformas digitales. Podemos usar aquí el termino de Marketing de Contenidos, es decir, crear contenido atractivo para mantener o captar nuevos usuarios que sean beneficiados con los servicios que brinda esta institución a través de plataformas digitales, creando estrategias orientadas al consumidor y no al producto.

Sin embargo, no se deben dejar atrás los medios de comunicación tradicionales puesto que gran parte de su público también se informa por estos medios, por ello la importancia de segmentar a su mercado.

3) Identificar qué tácticas de la publicity tienen mayor aceptación por parte de los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes.

Díaz (2016) señala que, para lograr los propósitos de relacionamiento con sus públicos internos y externos, las relaciones públicas aplican diversas estrategias y formas de comunicación, tales como: avisos en televisión, gráfica, radio y vía pública, publicity, manejo de medios, envío de notas de prensa, responsabilidad social, organización de eventos y protocolo, manejo de crisis, que trabajadas de manera integrada y con monitoreo constante se logran mejores resultados.

Respecto a este objetivo la táctica que repercute más son las notas de prensa enviadas a los diferentes medios (digitales y escritos), viéndose plasmado en que el 26.2% se informó sobre las actividades de la Subgerencia de Deportes a través de publicaciones en las redes sociales, seguido del medio impreso con un 10.6 % (Gráfico N° 9), estos resultados se ratifican con el análisis hecho a través del AVE (Advertising Value Equivalent) en donde se concluye que existe mayor frecuencia de publicación de información de la Subgerencia de Deportes en los medios digitales e impresos.

Asimismo, los participantes del focus group manifestaron que ellos recibieron información a través de las redes sociales, medios escritos y televisivos: *“Quizás un par de veces al mes, he visto por televisión, pero leí por las redes sociales acerca de la apertura de las escuelas municipales (Lucero, 38 años participante del focus group 2). “Por las mañanas siempre veo televisión, sin duda para mí es la mejor opción para tener información a*

la mano, por lo general veo Sol Tv, el noticiero porque pasan información local.” (Mayoli Guarniz, 49 años participante del focus group 2) y finalmente, “He podido escuchar o ver información de las escuelas municipales por lo menos dos o tres veces al mes en la televisión y en los diarios” (Sara López, 32 años participante del focus group 1).

Estos resultados se contrastan con lo que nos dice Bruno & Paricio (2013), quienes manifiestan que las organizaciones públicas consideran a la publicity como estrategia principal y a las notas de prensa y las ruedas de prensa, que permiten la visibilidad de la institución, como tácticas que mantienen una buena imagen de la misma.

4) Determinar qué actividades que realiza la Subgerencia de Deportes, utilizando a la publicity, tienen mayor posicionamiento en los usuarios de los servicios.

Durruty (2008) afirma que la publicity es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa. Es decir, el crear una actitud hacia la marca/corporación, más que hacia el producto/servicio.

En este caso, la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo tiene diversos programas y proyectos deportivos que son brindados al público en general, pero el programa que los usuarios logran identificar más con un 59.8% (Gráfico N° 22) son las Escuelas Deportivas Municipales, reconociendo el apoyo al desarrollo de éstas con un 42.1% (Gráfico N° 19) además, el 51% (Gráfico N° 4) tiene conocimiento de la

apertura de las escuelas. Y solo un 17,5 % afirmó que identifica todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes como campeonatos y/o torneos deportivos, cursos, capacitaciones y a las Escuelas Deportivas Municipales.

Por otro lado, existe un 33,5% que desea estar informado sobre la presentación de nuevos proyectos, seguido con un 33,2% de la información sobre la apertura de las Escuelas Deportivas Municipales (Gráfico N° 5)

Asimismo, las personas que participaron del focus group afirmaron que el servicio que más reconocen y del cual hacen uso son las Escuelas Deportivas Municipales: *“Las veces que he podido leer, escuchar o ver información de la subgerencia de deportes siempre ha sido de las Escuelas municipales, para mí la información ha sido clara y correcta”* (Alfredo Gálvez, 41 años participante del focus group 1). *“Siempre he visto información de las Escuelas municipales, yo considero que la información ha sido buena”* (Nancy Quispe, 42 años participante del focus group 2).

Entonces podemos concluir, que la Subgerencia de Deportes solo ha logrado posicionar a través de la publicidad a las Escuelas Deportivas Municipales Gratuitas, las cuales, si bien es cierto son su programa bandera, pero no deberían descuidar la difusión de las otras actividades que desarrollan pues de igual manera brindan un beneficio para la población y esto debería ser aprovechado para generar más posicionamiento, generando una imagen positiva llegando a más personas.

5) Identificar qué tipo de plataforma informativa difunde con mayor frecuencia las actividades realizadas por la Subgerencia de Deportes.

Se logró identificar que el 26.2 % de los usuarios (Gráfico N°9) se informa a través de las redes sociales de las actividades que realiza la Subgerencia de Deportes; siendo la página de la Municipalidad Provincial de Trujillo la que brinda mayor frecuencia de difusión (4 veces al mes) llegando a tener un promedio de 80 a 100 likes, seguida de la página de la Gerencia de Educación, Cultura, Juventud, Deportes y Biblioteca (4 veces al mes) de 10 a 30 likes y la página Balcón Deportivo (2 a 3 veces al mes) obteniendo de 20 a 40 likes, tal como se advierte en el análisis AVE.

Por otro lado, el 10.6 % (Gráfico N°9) lo hace a través del medio impreso lo cual se relaciona con los resultados del análisis AVE, en el cual se advierte que son el segundo medio de comunicación que difunde con mayor frecuencia las notas enviadas sobre las actividades realizadas por la Subgerencia de Deportes, siendo el diario Nuevo Norte con 4 publicaciones al mes, seguido por el Diario Satélite y La Industria con 3 publicaciones al mes y el Diario Correo con 2 publicaciones mensuales.

Cabe mencionar, que un 39.9% desearía informarse a través de las redes sociales seguido de un 39.5% que desearía hacerlo a través del medio televisivo y un 11 % medio impreso (Gráfico N° 11). Resaltando, que un 43.8 % prefiere mantenerse informado a través de América Tv Filial Trujillo (Gráfico N° 15) y como medio impreso tiene preferencia el diario La Industria con un 56 % (Gráfico N° 14).

Estos resultados nos llevan a mencionar a Guédez y Osta (2012)

quienes señalan que el éxito de una estrategia de publicity depende mucho del mensaje y del medio de comunicación que se emplee, pues no a todos los públicos de interés se puede llegar con el mismo mensaje y a través del mismo medio.

6) Reconocer cuáles son los atributos que tienen mayor valoración entre los usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes.

A decir del Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture (2005), la imagen institucional es mucho más de lo que es simplemente visible, engloba todo lo que la organización hace. Se ratifica a la identidad de la organización; en otras palabras, a un conjunto de principios establecidos, valores y características, y a esos atributos que la organización decide tener como parte de su imagen.

Dentro de los diferentes atributos que se lograron identificar el que tuvo un mayor porcentaje y aceptación en los usuarios es que estos la consideran confiable, como resultado del buen servicio que brindan.

Esto guarda relación con los datos obtenidos, así el 74.2 % confía en la Subgerencia de Deportes (Gráfico N° 40), mientras que 52.4 % está de acuerdo en que esta institución promueve una cultura sana, deportiva y participativa, mejorando la calidad de vida (Gráfico 24). Esto se ve reflejado en lo que menciona Heude (2005, p. 38), la imagen institucional existe para probar que la empresa (o institución) aporta un sustento a la colectividad y, entonces, a cada ciudadano a través de los valores morales que ella defiende.

Por otro lado, un 65.1 % considera que la Subgerencia de Deportes se

caracteriza por su lealtad, responsabilidad y honestidad (Gráfico 29). El 63.7 % se siente bien al hacer uso de los servicios que la brinda la institución (Gráfico 33) mientras que un 53.2 % recibe la atención correcta por parte de los colaboradores de la SG de Deportes (Gráfico 34). El 69.3 % está de acuerdo en que esta institución se encuentra en constante búsqueda de mejora de los servicios que brinda (Gráfico N° 35).

Se mencionaba que implementar la imagen institucional conllevaba proyectar la visión, misión, identidad, principios y valores de una institución tal como lo indica el libro "Projecting a new institutional image at IICA" (2005), publicado por el Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, quienes los consideran como componentes de la imagen institucional. Esto se ha visto reflejado en un 56 % de los encuestados quienes consideran que casi siempre reciben una atención correcta, obteniendo resultados inmediatos (Gráfico N° 41). Destacando con un 31% los servicios que brinda (Gráfico N° 42), considerándola accesible con un 62.6 % (Gráfico N° 43).

De igual modo, se indicaba que los dos elementos básicos requeridos para construir la imagen institucional eran el desempeño y/o funcionamiento, y la publicidad, recordando que todo lo que es transmitido y lo que es realizado debe ser exactamente igual. Las palabras de la organización y sus acciones deben ser consistentes. Así, la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo ha logrado transmitir a través de la publicidad sus atributos más importantes logrando que sus usuarios la consideren confiable como principal atributo, resaltando también el trabajo que realizan para mejorar la calidad de vida, demostrando preocupación e interés por sus usuarios y en brindarles un mejor servicio.

VII. CONCLUSIONES

1. La Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, tras emplear la publicity como única técnica de las relaciones públicas ha logrado tener un impacto positivo en cuanto a su imagen como institución; dando a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, de una manera gratuita, las diferentes acciones que desarrollan.
2. El nivel de imagen institucional que genera la publicity en los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes de la MPT es alto, ya que con el análisis descriptivo se identificó que los niveles de imagen institucional y publicity son altos y que ambas variables tienen indicios de una correlación positiva, es decir, a mayores niveles de publicity mayor es el nivel percibido de Imagen Institucional en la Subgerencia de Deportes de la MPT (diagrama de dispersión). Por otro lado, se corroboró que la correlación de ambas variables es positiva y altamente significativa (p. 114). No obstante, se debe considerar mejorar algunos puntos como la segmentación de sus públicos de interés para llegar de una manera más eficaz y directa.
3. La táctica de la publicity que tiene mayor aceptación por parte de los usuarios de los servicios de la Subgerencia de Deportes son las notas de prensa emitidas a los diferentes medios de comunicación, las cuales fueron publicadas en los medios impresos y digitales, logrando tener mayor alcance entre los usuarios.

4. Según los resultados obtenidos, la actividad que tiene mayor posicionamiento en los usuarios de la Subgerencia de Deportes de la MPT, a través de la publicity, son las Escuelas Deportivas Municipales, las cuales generan gran expectativa y es el programa bandera por el cual esta institución ha logrado posicionarse y generarse una imagen positiva.
5. La plataforma informativa que difunde con mayor frecuencia las actividades realizadas por la Subgerencia de Deportes de la MPT son las plataformas digitales (red social – Facebook), tomando en cuenta las notas y comunicados de prensa que son enviados a los diferentes medios de comunicación. Esto se debe a la flexibilidad y rapidez con la que se maneja el tema de medios digitales, pudiendo llegar en tiempo real al público. Pero no por ello, se debe dejar de lado a los medios de comunicación tradicionales, siendo los medios televisivos y escritos los que siguen las estadísticas de frecuencia de difusión.
6. En el caso de la Subgerencia de Deportes se logró identificar que los usuarios confiaban en ésta, como resultado del buen servicio y la atención que brindan. Asimismo, se valora que la institución se preocupe por mejorar la calidad de vida de la población, tomando en cuenta sus necesidades y estando en constante búsqueda de mejoras para ellos.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo a la publicity como única técnica de las relaciones públicas y siendo esta positiva para la imagen de la Subgerencia de Deportes de la MPT, se debería aprovechar al máximo y corregir algunos puntos débiles como segmentar correctamente a su público de interés de manera que se logre identificar las estrategias y los medios de comunicación adecuados para emitir su información; pues los usuarios solo reconocen a las Escuelas Deportivas y no se están comunicando eficazmente las distintas actividades que viene realizando la Subgerencia de Deportes, es decir, están pasando por alto.
2. El responsable del área debe realizar un cronograma trimestral de acuerdo a las fechas en que se realicen las diversas actividades de la Subgerencia de Deportes para poder planificar y desarrollar la estrategia de medios y todo el plan de comunicación de manera que se puedan difundir y posicionar todas las actividades que se ejecutan como institución, logrando así mantener informado a sus diferentes públicos, buscando mantener y mejorar el nivel de imagen que tiene esta institución de manera eficiente y directa, repotenciando así el uso de la publicity y sus beneficios.

Además, estructurando todas las actividades se logrará enviar la información a todos los medios de comunicación de una manera ordenada sin saturarlos, logrando así, que esta no se quede en el aire.

3. Se debería realizar clipping de una manera más efectiva y con todos los medios, ya sean escritos, televisivos, radiales o digitales; obteniendo así, un informe completo por cada nota de prensa, video o audio difundido en los diferentes medios de comunicación, pudiendo de esta manera medir el impacto de todas las actividades a corto plazo, teniendo la oportunidad de poder identificar que tácticas de la publicity necesitan corregir errores o reforzar puntos débiles, estando siempre al tanto de la imagen que se está transmitiendo.
4. La Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo por su naturaleza tiene acogida en los diversos medios de comunicación, por lo tanto, esto debería ser aprovechado estratégicamente para tener presencia en los medios.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PÁGINAS WEB:

- Bañón, J.; Bernabéu, F. et al. (2000). *RRPPnet Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/publicity.htm>
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2u6plef>

LIBROS:

- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Heude, R. (2005). *Guide de la Communication pour l'entreprise*. París: Editions Maxima.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2005). *La Proyección de una Imagen Institucional en el IICA*. San José, Ediciones IICA.
- Larrondo, A. (2016). *El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/83003483.pdf>
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Libros en red.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rost, A., Bernardi, M. y Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia: la narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.

- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. España: Editorial Divisadero. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wpcontent/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

TESIS:

- Alarcón F. y Scaramutti A. (2015). *La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de turismo: Caso Quintero* (tesis de titulación). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yy3fsh8y>
- Angosto, N. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad (tesis para título de graduado)*. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, D. (2008). *Aproximación a las Relaciones Públicas en Colombia como disciplina* (tesis de titulación). Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis91.pdf>
- González, B. (2012). *La publicidad en la promoción de destinos turísticos un estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción turística de países extranjeros en el mercado español* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y3vqr62z>
- Montufar, R. (2012). *Propuesta de un plan de comunicación corporativa y relaciones públicas que logre mayor afluencia de los habitantes de la Ciudad de Quito al Museo Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos* (tesis de titulación). Universidad de las Américas, Ecuador. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y68et5g3>

- Moreno, M. (2015). *Relación entre el Publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf Y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013* (tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6o83n2f>
- Pérez, M. (2014). *Uso de los eventos en el sector de la moda para la generación de la publicity y la creación de imagen*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y287qbgg>

ARTÍCULOS DE REVISTAS:

- Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (2007). Análisis de la Imagen Interna de la Institución Universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Madrid, España. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6d46c62>
- Acobeda, A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*. Islas Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4pfy7ja>
- Guédez, F. y Osta, K. (2012). Factores de la Imagen Institucional Universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*. Bio Bio, Chile: Revista Ingeniería Industrial. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4pjvf7c>
- Mejía (2013). Marketing: “7 pasos para hacer publicity”. *Revista Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265776>
- Olabe, F. (2014). Entre el Publicity y la gestión comunicativa integral. El caso del fútbol Club Barcelona. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*. Andalucía, España:

Revista Andaluza de Ciencias Sociales. Recuperado de:
<https://tinyurl.com/y4mqk7s6>

- Peralta, C. (2004). Nociones de Imagen Pública. *Revista Razón y Palabra*. Ciudad de México, México: Revista Razón y Palabra. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y5tgkcxv>
- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta. *Revista de Ciencias Sociales*. Zulia, Venezuela: Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yyabu22p>
- Teresa C. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales: Análisis de la gestión y evaluación de las relaciones con los medios de los gabinetes de comunicación municipales de la comarca de l'Horta de Valencia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Málaga, España: Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2cwmvc2>

ARTÍCULOS DE LA WEB:

- Augure (2017). *Publicity en la estrategia de comunicación*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y46a9ey5>
- Durruty, A. (2008). Presentan libro "Publicity: comunicación estratégica exitosa" en la Universidad Andrés Bello. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y6m72273>
- Mazzoli (2017). ¿Qué es publicity? ¿Cómo conseguir que hable (bien) de tu empresa? Recuperado de: <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>
- Ruiz, F. (2014). Publicity. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y5xoblkw>
- Watson, T. (2012). *Advertising Value Equivalence – PR's illegitimate offspring*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yyqke4b5>

ANEXOS

ANEXO N° 1
SONDEO DE OPINIÓN

Estimado amigo, con el fin de realizar un estudio sobre la Imagen de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo, agradeceré responda a las siguientes preguntas. Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Sabe cuál es la función de la Subgerencia de Deportes de la MPT?
 2. ¿Conoce los servicios que brinda?
 3. ¿Cómo califica los servicios que brinda la Sub Gerencia?
 4. ¿A través de qué medios ha leído o escuchado hablar de las actividades que realiza la Sub Gerencia de Deportes?
 5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con los servicios que brinda la Sub Gerencia de Deportes?
 6. ¿Qué es lo que más destaca de la Sub Gerencia de Deportes?
 7. ¿Si necesitara información de las actividades que realiza la Subgerencia de Deportes, a través de qué medios le gustaría informarse?
-

**ANEXO N° 2
MODELO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ENCUESTA

INSTRUCCIONES. Permítanos hacer de su conocimiento que estamos realizando un estudio para determinar el impacto de la publicidad, como técnica de relaciones públicas, en la imagen institucional de la Sub Gerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo - 2017. Por favor, tenga la amabilidad de brindarnos su colaboración marcando con un aspa (X) la alternativa que exprese su respuesta a cada ítem. Gracias por su colaboración.

Género: F M **Edad:** _____

Ocupación: _____

1. ¿En qué medida conoce las funciones que desempeña la Subgerencia de deportes de la MPT?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

2. ¿Cuáles son los colores con los cuales usted identifica a la Subgerencia de Deportes?

- Turquesa con blanco
- Amarillo, Azul y verde
- Azul y rojo
- Otro.....
- Desconozco

3. ¿En qué medida logra identificar con total claridad todos los espacios (salones, escenarios) que tiene la Subgerencia de Deportes?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

4. ¿En qué medida conoce el slogan que tiene la Subgerencia de Deportes?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

5. ¿Cómo reconoce a los colaboradores de la Subgerencia de Deportes?

- Están uniformados
- Cuentan con fotocheck
- Se presentan como colaboradores
- Por la cotidianidad

6. ¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo del deporte en Trujillo?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

7. ¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo de las escuelas deportivas municipales?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

8. ¿En qué medida conoce del apoyo de Subgerencia de deportes al desarrollo de campeonatos deportivos?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

9. ¿En qué medida conoce el trabajo de la Subgerencia de deportes de promover deporte general y descentralizado en toda la provincia de Trujillo?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

10. ¿Cuál es el servicio que más identifica de la Subgerencia de Deportes?

- Escuelas Deportivas Municipales
- Campeonatos y/o torneos Deportivos
- Cursos y/o capacitaciones deportivas
- Todos los anteriores
- Otros:

11. ¿Considera usted que la Subgerencia de Deportes solo desarrolla campeonatos y programas deportivos?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

12. ¿Considera usted que la Subgerencia de Deportes promueve una cultura sana, deportiva y participativa, mejorando la calidad de vida de la humanidad?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

13. ¿Considera usted que la Sub Gerencia de deportes trabaja a favor del deporte en Trujillo?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

14. ¿Considera usted que Sub Gerencia de deportes no se preocupa mucho por promover un estilo de vida saludable?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

15. ¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por sus deseos de superación, responsabilidad, liderazgo y eficiencia y respeto?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

16. ¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su Puntualidad, liderazgo, eficacia y eficiencia?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

17. ¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su lealtad, responsabilidad y honestidad?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

18. ¿Está de acuerdo que la Subgerencia de deportes se caracteriza por su Justicia, congruencia y solidaridad?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

19. ¿Está de acuerdo con la labor que realiza la Subgerencia de Deportes?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

20. ¿Considera que la Subgerencia de Deportes cumple con todos los servicios que ofrece?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

21. ¿Cómo se siente al hacer uso de los servicios que brinda esta institución?

- Muy mal
- Mal
- Indiferente
- Bien
- Muy bien

22. ¿Recibe la atención correcta por parte de los colaboradores de la Subgerencia de Deportes?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Considera que la Subgerencia de Deportes está en constante búsqueda de mejora de los servicios que brinda?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

24. ¿Siente que la Subgerencia de Deportes toma en cuenta sus opiniones respecto a mejoras para el servicio que brindan?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

25. ¿Cómo califica los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

26. ¿Se encuentra satisfecho con todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Muy satisfecho

27. ¿Qué tan de acuerdo está en recomendar los servicios que brinda la institución entre sus amigos y familiares?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

28. ¿Cómo percibe usted a la Subgerencia de Deportes?

- Nada confiable
- Poco Confiable
- Indiferente
- Confiable
- Muy confiable

29. Al tener una duda o queja ¿Recibe la atención correcta, obteniendo soluciones?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Siempre
- Casi Siempre

30. ¿Qué es lo que más destaca de la Subgerencia de Deportes?

- Los servicios que brinda
- La atención al cliente
- Los beneficios que brinda
- Sus proyectos son novedosos
- Todos
- Ninguno
- Otro(s):

31. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada accesible y 5 muy accesible ¿Cómo califica la accesibilidad a los servicios que brinda esta Subgerencia?

- Muy inaccesible
- Inaccesible
- Poco accesible
- Accesible
- Muy accesible

32. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de que brinda esta área?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- Más de 3 veces al año

33. Como usuario, ¿Siente que el trabajo realizado por la Subgerencia de Deportes, promueve mejoras en su calidad de vida?

- Muy en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Muy acuerdo

34. ¿En qué medida conoce sobre la información difundida de las actividades de la Subgerencia de Deportes?

- En gran medida
- En regular medida
- En poca medida
- En ninguna medida

35. ¿Qué tipo de información, difundida a través de los medios de comunicación, conoce respecto a las actividades de la Subgerencia de Deportes?

- Presentación de nuevos proyectos.
- Apertura de escuelas municipales.
- Fecha de inicio de inscripciones.
- Presentaciones de los alumnos.
- Curso y/o Capacitaciones
- Campeonatos y/o torneos

36. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer respecto al servicio que brinda la Subgerencia de Deporte?

- Presentación de nuevos proyectos.
- Apertura de escuelas municipales.
- Fecha de inicio de inscripciones.
- Presentaciones de los alumnos.
- Curso y/o Capacitaciones
- Campeonatos y/o torneos

37. Considera que la información brindada respecto las actividades que realiza la Subgerencia de Deportes ¿es?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

38. ¿Con qué frecuencia ha leído o escuchado hablar de la Subgerencia de deportes, en los medios de comunicación?

- De 1 a 2 veces a la semana
- De 3 a 4 veces a la semana
- De 5 a más veces a la semana
- Nunca

39. Si su respuesta fue “NUNCA” ¿Considera que esto es un aspecto negativo para la labor que realiza la Subgerencia de Deportes?

- Sí
- No

40. ¿A través de qué medio de comunicación se informó de las actividades de la Subgerencia de Deportes?

- Medio televisivo
- Medio radial
- Medio impreso
- Redes sociales
- Avisos y/o comunicados
- Medios digitales

41. ¿Cómo califica la difusión a través del medio de comunicación por el cual se enteró de dichas actividades?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

42. Si tuviera que elegir un medio para difundir noticias sobre las actividades de la subgerencia, ¿Cuál elegiría?

- Medio televisivo
- Medio radial
- Medio impreso
- Redes sociales
- Avisos y/o comunicados
- Medios digitales

43. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios de comunicación de la Subgerencia de deportes?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

44. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios televisivos?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- No conozca

45. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios radiales?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- No conozco

46. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los medios impresos?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- No conozco

47. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de las redes sociales?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- No conozco

48. ¿Cómo califica la frecuencia de información a través de los avisos y/o comunicaciones?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- No conozco

49. ¿Si quisiera leer información de la Subgerencia de deportes en un diario impreso, que diario revisaría?

- La Industria
- Vespertino Satélite
- Líbero
- Correo
- Nuevo Norte
- Deport

50. ¿Si quisiera ver información de la Subgerencia de deportes en un canal local,Cuál sería?

- Ozono Televisión
- Tv Cosmos
- América Tv
- Antena Televisión
- Sol Tv
- Cable Visión
- E-Max
- Panamericana Televisión

51. Si quisiera escuchar información de la Subgerencia de deportes en una radio local, ¿Cuál sería?

- Radio La Grande
- Radio Exitosa
- RPP
- Estéreo Díplomat
- Radio Upao

ANEXO N° 3
GUIA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA DE FOCUS GROUP

- 1. Presentación del moderador**
- 2. Tema del cual se realizará el focus group**

Buenas tardes, agradecemos por haber aceptado nuestra invitación al Focus Group.

Mi nombre es Tracy Guillén Montalván y nosotras somos bachiller en ciencias de la comunicación y nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura. Nuestra reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información, por lo anterior no se preocupen ya que dicho video sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será transmitido a terceros. Todo lo que ustedes digan es importante, siéntense en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza no hay respuestas buenas ni respuestas malas, sólo hay respuestas francas.

Para iniciar vamos a realizar un ejercicio para conocernos la mecánica será la siguiente: tenemos 5 minutos para presentarnos...

3. Presentación de los participantes del focus group

4. Tipos de pregunta a realizar de acuerdo al tema:

4.1. Preguntas de apertura:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Distrito al que pertenece
- Cuantos hijos tiene
- Deporte favorito

4.2. Preguntas de introducción:

- ¿Acostumbra inscribirse o inscribir a su hijo en academias o escuelas deportivas?
- ¿Qué centros y/o academias o escuelas conocen que brindan educación deportiva?
- ¿De los centros y/o academias o escuelas deportivas que ha mencionado a cuál asistió, cómo se sintió, le gustó el servicio?
- Si le preguntaran que medio de comunicación local prefiere para informarse ¿Cuál sería de su preferencia?
- ¿Cuáles son los programas locales que ve con más frecuencia?

4.3. Preguntas de transición:

- ¿Conoce los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad provincial de Trujillo?
- ¿Cuál es el servicio que más identifica de la Subgerencia de Deportes?
- ¿Cuánto tiempo viene asistiendo a las escuelas deportivas de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad provincial de Trujillo?
- ¿Qué clase o deporte de las escuelas deportivas de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad provincial de Trujillo está tomando ahora?
- ¿Con qué frecuencia asiste a las clases que toma en las escuelas deportivas de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad provincial de Trujillo?

4.4. Preguntas clave:

- Me puede decir ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad provincial de Trujillo y de los servicios que ofrece?
- ¿Cómo se siente con la atención que recibe por parte de los colaboradores de la Subgerencia de Deportes?
- ¿Qué es lo que más destaca de la Subgerencia de Deportes?
- Como usuario, ¿Siente que el trabajo realizado por la Subgerencia de Deportes, promueve mejoras en su calidad de vida?

- ¿Ha escuchado o conoce el slogan que tiene la Subgerencia de Deportes?
- ¿A través de que medio tomó conocimiento de las actividades que desarrolla la Subgerencia de Deportes?
- ¿Considera que la información que se brinda a través de los medios de comunicación sobre la SGD es la más correcta y concisa?
- ¿Ha leído alguna información referente a la Subgerencia de Deportes en algún medio de comunicación?
- ¿Con qué frecuencia ha leído o escuchado hablar de la Subgerencia de Deportes, en los medios de comunicación local?
- ¿Se encuentra satisfecho con todos los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes?

4.5. Preguntas de cierre:

- ¿Qué aspectos considera que se deben mejorar en las escuelas deportivas de la Subgerencia de Deportes?
- Recomendaría a otros padres o amigos a inscribirse o inscribir a sus hijos en los servicios que ofrece la Subgerencia de Deportes?
- ¿A través de qué medio de comunicación local le gustaría estar informado(a) de las actividades desarrolladas por la Subgerencia de Deportes?
- ¿Qué tipo de información le gustaría saber en los medios de comunicación local sobre las actividades que desarrolla la Subgerencia de Deportes?

4.6. Resumen

4.7. Agradecimiento

**ANEXO N° 4
MODELO BASADO Y ADAPTADO EN EL AVE**

PROMEDIO DE EMISIONES DE NOTAS DE PRENSA AL MES									
	1 Vez al mes		2 Vez al mes		3 Vez al mes		4 Vez al mes		5 veces a más

MEDIOS TELEVISIVOS LOCALES				
MEDIO	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TIEMPO APROX. DE DURACIÓN DE LA NOTA
		POSITIVA	NEGATIVA	
Sol Tv				
América Tv				
Tv Cosmos				
Antena Televisión				
E-Max				
Cable Visión				
Panamericana Televisión				

DIARIOS LOCALES										
DIARIO	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TAMAÑO DE LA NOTA				UBICACIÓN DE LA NOTICIA		
		POSITIVA	NEGATIVA	1/8 Pág.	1/4 Pág.	1/2 Pág.	1 Pág.	Primera pág.	Pág. Secundaria.	Pág. Especial.
Diario La Industria										
Diario Correo										
Vespertino Satélite										
Nuevo Norte										
Líbero										
Panorama Trujillano										
La República										

MEDIOS RADIALES LOCALES – (CON ESPACIOS DEPORTIVOS)				
ESPACIO	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		TIEMPO APROX. DE DURACIÓN DE LA NOTA
		POSITIVA	NEGATIVA	
DEPORTES TOTALES				
LA EXITOSA				
DIPLOMAT RADIO				
FM – 96				

MEDIOS DIGITALES

ESPACIO	FRECUENCIA DE APARICIONES AL MES	TIPO DE INFORMACIÓN TRANSMITIDA		N° APROX.DE LIKES	TIPO DE REACCIONES		CONTENDIO COMPARTIDO
		POSITIVA	NEGATIVA		POSITIVA	NEGATIVA	
Municipalidad Provincial De Trujillo							
Gerencia De Educación, Cultura, Juventud, Deportes Y Biblioteca							
Deportes Totales							
Balcón Deportivo							
Ozono							
Division De Menores							
Previa Deportiva							
La Industria							

**ANEXO N° 5
MATRIZ DE TENDENCIAS
FOCUS GROUP**

DIENSIONES	INDICADORES		TENDENCIAS	PARRAFO DE APOYO

ANEXO N°6 CORRELACIONES

- Coeficientes Rho de Spearman para correlacionar los Sub Componentes variable Publicity con los Sub Componentes de la variable Imagen Institucional

Sub Componente	Variable / Subcomponentes	Rho	Sig. (bilateral)
Características Publicity	Cultura organizacional	0,204	0,000
Características Publicity	Comportamiento organizacional	0,087	0,123
Características Publicity	Personalidad institucional	0,110	0,052
Técnicas de Publicity	Cultura organizacional	0,285	0,000
Técnicas de Publicity	Comportamiento organizacional	-0,142	0,012
Técnicas de Publicity	Personalidad institucional	0,087	0,122

() No significativa: $p > 0.05$, No existe correlación

(*) Significativa: $p \leq 0.05$, Existe correlación significativa

(**) Altamente Significativa: $p \leq 0.01$, Existe correlación altamente significativa

Respecto del Sub componente Características de Publicity y la dimensión Cultura organizacional, se encontró que el valor de la correlación es 0.204 (positivo) y el valor de significancia es 0.000 ($p \leq 0.01$), por lo que nos permite concluir que existe correlación altamente significativa del Sub componente Características de Publicity y la dimensión Cultura organizacional.

Respecto del Sub componente Técnicas de Publicity y la dimensión Cultura organizacional, se encontró que el valor de la correlación es 0.285 (positivo) y el valor de significancia es 0.000 ($p \leq 0.01$), por lo que nos permite concluir que existe correlación altamente significativa del Sub componente Características de Publicity y la dimensión Cultura organizacional.

Respecto del Sub componente Técnicas de Publicity y la dimensión Comportamiento organizacional, se encontró que el valor de la correlación es -0.142 (negativo) y el valor de significancia es 0.012 ($p \leq 0.05$), por lo que nos permite concluir que existe correlación significativa del Sub componente Características de Publicity y la dimensión Comportamiento organizacional.

ANEXO N°7 VALIDACIÓN DE ENCUESTA

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a 314 usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para nuestra Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Impacto de la publicidad, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la Sub Gerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo - 2017".

Tenemos la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradecemos anticipadamente por su ayuda.

Br. Tracy Guillén Montalván
Br. Fanny Lezama Bueno

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X →			X	<i>ambos términos netamente</i>
2	X		X			X	
3	X		X			X	
4	X		X			X	
5	X		X			X	<i>sería mejor escala debe ser impar</i>

6	⌘		⌘		⌘	Mejor redaccional y escala.
7	⌘		⌘		⌘	
8	⌘		⌘		⌘	-escala
9	⌘		⌘		⌘	
10	⌘			⌘	⌘	Además considero por cambios.
11	⌘		⌘		⌘	escala.
12	⌘		⌘		⌘	subir al inicio
13	⌘		⌘		⌘	
14	⌘		⌘		⌘	
15	⌘		⌘		⌘	
16	⌘		⌘		⌘	
17	⌘		⌘		⌘	-escala
18	⌘		⌘		⌘	

19	2		2		2	
20	2		2		2	
21	2		2		2	
22	2		2		2	
23	2			2	2	deducunt .
24	2		x		2	
25	2		2		2	
26	2		2		2	
27	2		2		2	
28	2		2		2	
29	2			2	2	causis creantur
30	2		2		2	
31	2		2		2	
32	2		2		2	

33	✓		✓			✓	
----	---	--	---	--	--	---	--

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Rubi R. Costasda Goralis

Profesión: Comercio Social Firma [Firma]

Fecha: 19-7-17

Observación

- Documento en tanto extenso. Ver lo factible para su aplicación.
- Mejorar presentación o agregar los respuestas iguales.

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a 314 usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para nuestra Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Impacto de la publicidad, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la Sub Gerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo - 2017".

Tenemos la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradecemos anticipadamente por su ayuda.

Br. Tracy Guillén Montalván

Br. Fanny Lezama Bueno

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1				X			<i>Precisos naturaliza (pueden organizarse afectos interpretativos)</i>
2	/		/		/		
3	/		/			X	<i>Deben considerarse 05 alternativas</i>
4	/		/		/		
5	/		/		/	X	<i>Deben incluirse 05 alternativas</i>

6	/		/		X	Preferir mejor (manuscrito) incluir 05 alternativas
7	/		/		/	
8	/		/		/	
9	/		/		/	
10	/		/		/	
11	/		/		X	incluir 5 alternativas
12	/		/		/	
13	/		/		/	colocar sealas ordinal.
14	/		/		/	
15	/		/		/	
16	/		/		/	
17	/		/		X	incluir 5 alternativas
18	/		/		/	

19	/		/		/	
20	/		/		/	
21	/		/		/	
22	/		/		/	
23						X incluir 5 alternativas
24	/		/		/	
25	/		/		/	
26		X		X		X Desdolar la pregunta
27	/		/		/	
28	/		/		/	
29	/		/		/	
30	/		/		/	
31	/		/		/	
32	/		/		/	

33							
----	--	--	--	--	--	--	--

Evaluated by:

Names and surnames: MARGOT ISABEL HERBIA FIGUEROA.

Profession: lic. en Administración Firma Margot Herbia B

Date: 31.08.17

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a 314 usuarios de los servicios que brinda la Subgerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para nuestra Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Impacto de la publicidad, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la Sub Gerencia de Deportes de la Municipalidad Provincial de Trujillo - 2017".

Tenemos la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradecemos anticipadamente por su ayuda.

Br. Tracy Guillén Montalván
Br. Fanny Lezama Bueno

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	
2	X		X			X	
3	X		X			X	
4	X		X			X	
5	<hr/>						No se relaciona con las variables.

6							No se relacionan con la variable
7							
8							
9	X		X			X	
10	X		X			X	
11	X		X			X	
12							No se relaciona con la variable
13	X		X			X	
14							"
15	X		X			X	
16							"
17	X		X			X	
18	X			X		X	Mejorar formulación

19	X		X			X	
20	X			X	X		Mejorar formulación y respuestas
21	X		X				
22	X		X			X	
23	X		X			X	
24	X		X			X	
25	X		X			X	
26	X		X			X	
27	X		X			X	
28	X		X			X	
29	X		X			X	
30	X		X			X	
31	X		X			X	
32	X		X			X	

33	x		x			x	
----	---	--	---	--	--	---	--

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Karla Ali Aranda

Profesión: Docente - Com. Social Firma (Aranda)

Fecha: 15-07-2018

**ANEXO N°8
REGISTRO FOTOGRÁFICO**

APLICACIÓN DE ENCUESTAS



FOCUS GROUP



CONTROLES DE MEDIO



NOTAS DE MEDIOS TELEVISIVOS







Medio: Tv Cosmos
Apertura ciclo de Escuelas Deportivas Municipales

Fecha: 7 de agosto del 2017

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=Qw_X7mvyHyw



Medio: Soltv
Apertura ciclo de Escuelas Deportivas Municipales

Fecha: 14 de Diciembre del 2017

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=jNzjyOI_N48



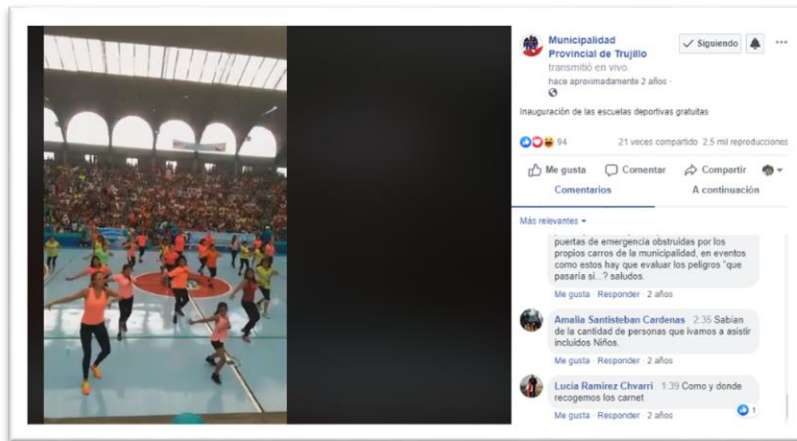
Medio: Soltv
Escuelas Deportivas Municipales permitirán alcanzar Meta 20

Fecha: 17 de Mayo del 2017

Link:

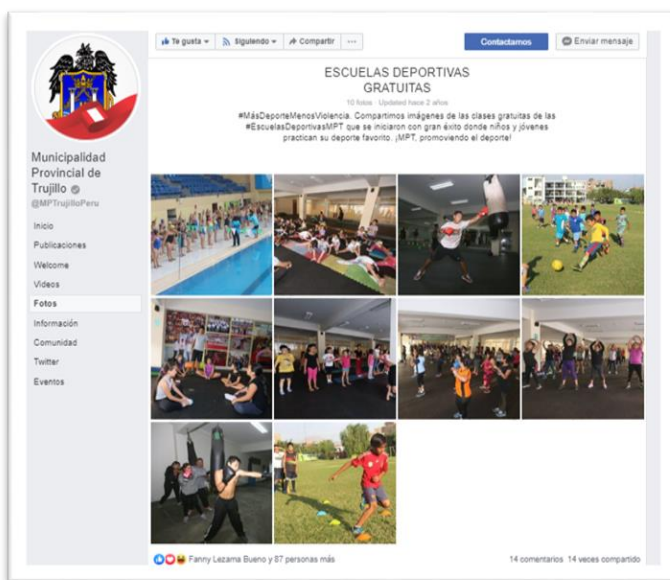
<https://www.youtube.com/watch?v=LR7IVn97ZXM>

PÁGINA EN FACEBOOK – MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO



Inauguración de las escuelas deportivas gratuitas
 Fecha: 14 de enero del 2017

Link:
<https://www.facebook.com/MPTTrujilloPeru/videos/1188475887867414/>



Escuelas deportivas gratuitas
 Fecha: 16 de mayo del 2017

Link:
https://www.facebook.com/pg/MPTTrujilloPeru/photos/?tab=album&album_id=1304002242981444&ref=page_internal



Campeonas de nado sincronizado
 Fecha: 11 de julio del 2017

Link:
<https://www.facebook.com/MPTTrujilloPeru/videos/1408139582567709/>

PÁGINA DE FACEBOOK - BALCON DEPORTIVO



Continúan inscripciones para las 18 Escuelas Deportivas Municipales.

Fecha: 24 de abril del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/balcondeportivo/posts/1887330748202750>



Inauguración de las escuelas deportivas municipales

Fecha: 14 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/balcondeportivo/videos/1834195260182966/>



MPT inicia III Ciclo de Escuelas Deportivas

Fecha: 5 de agosto del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/balcondeportivo/posts/1939750259627465>

PAGINA DE FACEBOOK - DEPORTES TOTALES

Deportes Totales
1 de marzo de 2017 · 🌐

¡ESCUELA GRATUITA DE RUGBY!
Buscando impulsar el deporte, el respeto y la hermandad; a través de las escuelas deportivas municipales se viene dictando clases de rugby para niños y adultos sin costo alguno.
#MásDeporteMenosViolencia
Fuente: M.P.T.

Fortaleciendo la disciplina, el respeto y la hermandad.

2.390 reproducciones

Municipalidad Provincial de Trujillo
27 de febrero de 2017 a las 21:00 · 🌐

¡ESCUELA GRATUITA DE RUGBY!
Buscando impulsar el deporte, el respeto y la hermandad; a través de las escuelas deportivas municipales se viene dictando clases de rugby para niños y adultos sin costo alguno. #MásDeporteMenosViolencia

¡ESCUELA GRATUITA DE RUGBY!

Buscando impulsar el deporte, el respeto y la hermandad; a través de las escuelas deportivas municipales se viene dictando clases de rugby para niños y adultos sin costo alguno.

Fecha: 1 de marzo del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/Deportes.Total/es/posts/1666934743322433>

Deportes Totales
31 de enero de 2017 · 🌐

¡Con nuestro programa #MásDeporteMenosViolencia, llevamos las Escuelas Deportivas Municipales hasta diversas zonas de #Trujillo! Mira nuestra programación y practica tu deporte favorito al aire libre desde el 2 al 11 de febrero.
Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo.

PRACTICA TU DISCIPLINA FAVORITA
GRATIS
KARATE - BOX - PORRISMO - VOLEY - AJEDREZ
ZUMBA Y AERÓBICOS

2 Parque Sta. Rosa de Urb. Monserrate 2:00p.m a 4:00p.m
9 Parque Tomás Katari de Urb. Aranjuez
4 Parque 29 de Diciembre de Urb. Palermo Norte
11 Parque Reservorio de Urb. Las Quintanas 7:00 a.m a 2:00p.m

¡Con nuestro

programa #MásDeporteMenosViolencia, llevamos las Escuelas Deportivas Municipales hasta diversas zonas de #Trujillo

Fecha: 31 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/Deportes.Totales/photos/a.926233277392587/1634746506541257/?type=3>



[DEPORTES]

Les dejamos fotos de las Escuelas Deportivas Municipales de **#Box** y **#Ajedrez** donde participan niños y jóvenes quienes desarrollan sus destrezas en su deporte favorito con la ayuda y asesoramiento de los profesores.

Fecha: 31 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/Deportes.Totales/posts/1634753599873881>

PÁGINA DE FACEBOOK - OZONO TELEVISIÓN



¡Estas vacaciones practica tu deporte favorito en las Escuelas Deportivas Municipales!

Fecha: 18 de diciembre del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/ozonotelevision/posts/1848290961869377>



Hoy 19 de abril MPT inicia segundo ciclo escuelas de deportivas municipales

Fecha: 19 de abril del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/ozonotelevision/photos/a.164655576899599/1581587168539759/?type=3&theater>

PÁGINA DE FACEBOOK - LA PREVIA DEPORTIVA



Con el programa #MásDeporteMenosViolencia la MPT lleva las Escuelas Deportivas Municipales hasta diversas zonas de #Trujillo! Mira la programación y practica tu deporte favorito al aire libre desde el 2 al 11 de febrero.

Fecha: 31 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/lapreviadeportiva/photos/a.339828842840953/672267786263722/?type=3>



Con gran éxito se vienen desarrollando las clases de las Escuelas Deportivas Municipales donde niños, jóvenes y adultos practican gratuitamente su deporte favorito. (Foto Prensa MPT)

Fecha: 30 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/lapreviadeportiva/posts/671773949646439>



#EnVivo subgerente de Deportes MPT, Eduardo Díaz Quiñones anuncia inicio las escuelas deportivas, cuyas inscripciones comienzan a partir de mañana en la piscina Gildemeister.

Fecha: 18 de diciembre del 2017

Link:

https://www.facebook.com/pg/LaIndustria.pe/posts/?ref=page_internal



Miles de inscritos en Escuelas deportivas de verano. La cantidad de matriculados superó a la del año pasado.

Fecha: 15 de enero del 2017

Link:

<https://www.facebook.com/LaIndustria.pe/photos/a.420493370660/10154741894815661/?type=3&theater>