



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



### PERIODISMO INSTITUCIONAL EN EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO, 2022.

#### TESIS

#### PRESENTADA POR:

**Bach. MARCIAL WALLNER SOLÓRZANO MAMANI**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO-PERÚ**

**2024**



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PERIODISMO INSTITUCIONAL EN EL GO  
BIERNO REGIONAL DE PUNO, 2022.

AUTOR

MARCIAL WALLNER SOLÓRZANO MAM  
ANI

RECuento DE PALABRAS

20451 Words

RECuento DE CARACTERES

117682 Characters

RECuento DE PÁGINAS

97 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

908.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 24, 2024 6:23 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 24, 2024 6:26 AM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de

- 9% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 5% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

M.Sc. Victor Raúl Pancca Parillo  
DOCENTE EPCCS  
Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

Dra. Yudi J. Yucra Mamani  
COORDINADORA INVESTIGACIÓN EPCCS-UNAP

Resumen



## DEDICATORIA

*Dedico este logro a Dios, fuente de fortaleza y guía en mi vida. A mi familia, por su amor constante y apoyo inquebrantable. A mis amigos, por compartir risas y desafíos. Este logro es el resultado de la bendición y contribución de todos ustedes.*



## AGRADECIMIENTOS

*Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por brindarme la oportunidad invaluable de formarme profesionalmente. Su compromiso con mi educación ha sido esencial en mi desarrollo académico, personal y profesional.*

*No puedo dejar de reconocer y expresar mi gratitud a mi director de Tesis por su participación valiosa en este proyecto de investigación.*

*A mi amada familia, quienes de una u otra manera han sido parte fundamental de esta etapa significativa de mi vida, les agradezco sinceramente por su inquebrantable colaboración y apoyo. Cada gesto, palabra de aliento y respaldo ha sido un pilar esencial en este viaje académico. Su amor y respaldo constante han sido mi mayor fortaleza.*

*Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han contribuido y sido parte de mi camino. A cada uno de ustedes, gracias por formar parte de esta travesía llena de aprendizajes, gratas experiencias, crecimiento y maduración personal.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 9**

**ABSTRACT..... 10**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 11**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15**

1.2.1. Problema general ..... 15

1.2.2. Problemas específicos ..... 15

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15**

1.3.1. Hipótesis general ..... 15

1.3.2. Hipótesis específica..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.5.1. Objetivo General ..... 17

1.5.2. Objetivos específicos..... 17

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... 18**

2.1.1. Antecedentes internacionales ..... 18

2.1.2. Antecedentes nacionales ..... 22



2.1.3. Antecedentes locales .....	25
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
2.2.1. Periodismo institucional .....	27
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>51</b>
3.6.1. Población .....	51
<b>3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
3.7.1. Técnicas .....	52
3.7.2. Instrumento .....	53
<b>3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>53</b>
3.8.1. Procesamiento .....	53
3.8.2. Análisis de datos .....	54

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la variable: la actividad diaria del responsable de periodismo institucional .....	55
4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la variable: la situación actual	



del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública de las dependencias de GORE-Puno. ....	65
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

**Área:** Periodismo

**Tema:** Periodismo Institucional En El Gobierno Regional De Puno, 2022

**Fecha de sustentación:** 30 de enero del 2024



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Especialistas de la Oficina de Imagen del Gobierno Regional de Puno y direcciones regionales y unidades operativas de GORE .....	52
<b>Tabla 2.</b> Actividades diarias antes de comisionar .....	55
<b>Tabla 3.</b> Recolección de información diaria .....	56
<b>Tabla 4.</b> Las notas informativas orientadas a describir sólo actividades .....	57
<b>Tabla 5.</b> Redacción de una nota Informativa requiere de un Periodista .....	58
<b>Tabla 6.</b> Desarrollo de Actividades.....	59
<b>Tabla 7.</b> Tipos de notas periodísticas diarias .....	60
<b>Tabla 8.</b> Tipos de entrevista .....	61
<b>Tabla 9.</b> Registro Audiovisual .....	62
<b>Tabla 10.</b> Medios de difusión las notas periodísticas .....	63
<b>Tabla 11.</b> Periodicidad de difusión de material informativo.....	64
<b>Tabla 12.</b> Periodicidad de difusión de material informativo.....	65
<b>Tabla 13.</b> Planeación estratégica aplicada a la comunicación .....	67
<b>Tabla 14.</b> Rutinas diarias del periodista institucional .....	68
<b>Tabla 15.</b> Errores en los que puede caer el periodista institucional.....	69
<b>Tabla 16.</b> Manejo de la comunicación en momentos de crisis .....	71
<b>Tabla 17.</b> Importancia de propuestas .....	72
<b>Tabla 18.</b> Importancia de la actividad en la unidad de comunicaciones.....	74



## RESUMEN

La presente tesis se centra en examinar el panorama del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno durante el año 2022. A través de un enfoque crítico y analítico, se investiga la relación entre la institución gubernamental y los medios de comunicación, destacando la manera en que se gestiona, difunde y percibe la información. El estudio aborda aspectos clave, como la planificación de la comunicación institucional, la estrategia de relaciones con los medios, y la percepción pública de las acciones gubernamentales a través de la cobertura mediática. Además, se examinan posibles desafíos y oportunidades que surgen en la interacción entre el Gobierno Regional de Puno y los medios de comunicación locales. Se emplea metodologías cuantitativas para recopilar datos, incluyendo análisis de contenido de noticias, entrevistas con representantes de las entidades gubernamentales y periodistas, así como encuestas de opinión pública. Los resultados se presentan de manera estructurada, ofreciendo una visión holística del estado del periodismo institucional en el ámbito del Gobierno Regional durante el año 2022. Este trabajo contribuye al entendimiento de la dinámica entre los actores gubernamentales y los medios de comunicación en un contexto regional específico, proporcionando recomendaciones y perspectivas para fortalecer la comunicación institucional y mejorar la calidad de la información difundida.

**Palabras Clave:** Gobierno Regional de Puno, Medios de Comunicación, Periodismo Institucional.



## ABSTRACT

This thesis focuses on examining the panorama of institutional journalism in the Regional Government of Puno during the year 2022. Through a critical and analytical approach, the relationship between the government institution and the media is investigated, highlighting how information is managed, disseminated, and perceived. The study addresses key aspects such as institutional communication planning, media relations strategy, and public perception of government actions through media coverage. It also examines possible challenges and opportunities that arise in the interaction between the Regional Government of Puno and the local media. Qualitative and quantitative methodologies are employed to collect data, including news content analysis, interviews with representatives of government entities and journalists, as well as public opinion surveys. The results are presented in a structured manner, offering a holistic view of the state of institutional journalism at the Regional Government level during the year 2022. This work contributes to the understanding of the dynamics between governmental actors and the media in a specific regional context, providing recommendations and perspectives to strengthen institutional communication and improve the quality of the information disseminated, for the benefit of transparency and citizen participation.

**Keywords:** Government Communication. Institutional Journalism, Regional Government of Puno.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario del Gobierno Regional de Puno en el transcurso del año 2022, el papel desempeñado por el periodismo institucional emerge como un elemento fundamental en la construcción y difusión de información relevante. Este estudio se sumerge de manera meticulosa en el intrincado entramado de la comunicación gubernamental, concentrándose específicamente en el papel diario del periodismo institucional dentro de las dependencias de este organismo público.

El propósito central de esta investigación es destacar las actividades cotidianas del periodista institucional, examinando minuciosamente la implementación de planes de actividades programadas en el ámbito de la prensa institucional. El objetivo es comprender de qué manera estas actividades contribuyen a las metas de comunicación pública, tanto en relación con la ciudadanía como con el propio Gobierno Regional de Puno.

A través de este análisis detallado, se busca proporcionar una visión integral del estado actual del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno durante el año 2022. Más allá de la mera descripción de hechos, este estudio tiene como objetivo ofrecer recomendaciones significativas para optimizar y fortalecer las estrategias de comunicación, promoviendo así una conexión más efectiva entre la institución y la comunidad a la que sirve.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acto comunicativo es tan antiguo como la sociedad, que en el siglo XX se ha revalorizado económicamente como socialmente (Mancinas & Rodríguez, 2010), debido



a que en los últimos años, las instituciones han ido perdiendo la desafección de los ciudadanos, llegando a transmitir su descontento por medio de la protesta; siendo una de las causas el contexto de cambio constante que conlleva a la incertidumbre, ante ese aspecto, las instituciones centran en la herramienta estratégica de comunicación para adaptarse al entorno social. Es ahí que remonta gran importancia del periodismo institucional que ayuda a la institución a generar una interrelación fluida entre los ciudadanos, teniendo como cimiento la confianza y credibilidad (Gutiérrez & La Porte, 2013, p. 259)

En otras palabras, tanto en la esfera pública o privada, la comunicación es una herramienta válida y muy valiosa con la que se persuade la opinión en los ciudadanos y requiere de la elaboración de una estrategia de prensa con los medios de comunicación, siendo clave al momento de hacer anuncios (Bombardelli, 2015, p. 151). De hecho es la sociedad que institucionaliza la realidad organizacional, dándole una reputación e imagen como valores intangibles, y así garantiza la existencia de la organización inmerso en un ecosistema comunicacional (Romero-Rodríguez, s.f, p. 1601).

A pesar de la imperante que resulta el periodismo institucional para posicionar a una entidad pública, este marco se muestra limitado, poco analizado y observado, en múltiples ocasiones por la falta de políticas públicas, presupuesto, selección de personal poco profesional, o una correcta elaboración de plan estratégico de comunicación (Villena, 2019, p. 6) mientras que en otros campos de la comunicación en general, hablar de la publicidad, las relaciones públicas, los gabinetes de prensa o la comunicación llamada corporativa, si cuentan con teorías, marcos conceptuales, modelos y conocimiento empírico (Mancinas & Rodríguez, 2010).

El sentido, las funciones, los objetivos y las estrategias de gestión de la



comunicación pública están en constante evolución. En los últimos años, esta forma de comunicación ha experimentado una transformación significativa, alejándose de la tradicional idea de proporcionar simplemente información sobre los servicios públicos. En lugar de ello, se ha orientado hacia una nueva misión: la creación de relaciones sólidas entre las organizaciones públicas y los ciudadanos, con el propósito de fortalecer la sociedad democrática.

Este cambio implica una transición desde una comunicación unilateral y meramente informativa hacia un enfoque más interactivo y participativo. En lugar de limitarse a informar, la comunicación pública busca establecer un diálogo constante con los ciudadanos, fomentando relaciones más cercanas y colaborativas.

No obstante, este proceso de evolución no está exento de desafíos. Muchas organizaciones públicas que aspiran a transformar el alcance y el significado de su comunicación enfrentan dificultades, especialmente la carencia de modelos teóricos y ejemplos prácticos que guíen la estrategia y gestión de esta forma de comunicación. La ausencia de referencias claras puede dificultar la implementación efectiva de nuevas estrategias y enfoques, destacando así la necesidad de desarrollar y compartir modelos teóricos y ejemplos prácticos para orientar este cambio en la comunicación pública. De acuerdo Burgueño (2016) hablar de comunicación institucional o gestión pública, normalmente, hacerlo sobre comunicación estratégica, cuyo planteamiento va dirigido a lograr una serie de objetivos previamente planificados.

Teniendo presente la problemática expuesta, el Perú ha implementado en el año 2012 la Política Nacional de Modernización del Estado” (Orihuela (2018, p. 7)), cuyos objetivos son 1. Asegurar que las políticas gubernamentales estén respaldadas por datos fiables y se ajusten a las demandas y expectativas de la población, considerando sus



diferencias socioeconómicas, geográficas y culturales. 2. Fomentar la colaboración efectiva y coordinada entre las instituciones gubernamentales. 3. Potenciar la constante mejora e innovación en las organizaciones gubernamentales. 4. Garantizar un gobierno abierto que genere confianza en las intervenciones públicas, a través de una comunicación con el Estado y la participación ciudadana (Gob.Perú, 2023). De este modo, dicha política busca que la institución pública este orientado al ciudadano, con características de abierto e inclusivo, eficiente y descentralizado, lo que conlleva a un mejoramiento de la imagen y reputación de todas las instituciones públicas del país (Tello, 2022).

Dentro de este marco, Puno, es un departamento que se encuentra ubicado al extremo sur este del Perú, quinto departamento más grande del país (Henriquez, 2023). Cuyo Gobierno Regional, tuvo como presupuesto institucional para el año 2022, un monto total S/. 1,940,396,619 soles, por las cinco fuentes de financiamiento (MEF, 2022), con la finalidad de dar ejecución a la gestión regional, de las cuales se destinó S/. 20 550.00 soles, para imagen institucional (Gobierno Regional de Puno, 2023)

La Oficina de Imagen Institucional es el órgano de tercer nivel organizacional, con el objetivo de dirigir y ejecutar actividades que permitan la comunicación interna y proyección hacia la población de las múltiples acciones que realiza la gestión de turno. Siendo las principales funciones la programación, organización y evaluación de las actividades de relaciones públicas, elaboración de notas de prensa, artículos, boletines y revistas, coordinación y llevar a cabo las ceremonias en las que participe la institución, organizar la información que sea solicitada por algún ciudadano o entidad, etc (ROF-Gobierno Regional de Puno, 2004, p. 20). En este contexto, el periodismo institucional requiere la creación de un enfoque comunicativo, alineado con los logros y acciones que la Oficina de Imagen Institucional busca alcanzar, y las decisiones que ello conlleva.



Por consiguiente, se precisa examinar las modalidades de administración efectivamente empleadas por el Gobierno Regional de Puno en su esfuerzo por modificar la misión, las responsabilidades y el contenido de la comunicación. Así, se explorarán los desafíos, los procedimientos que instituyen, los obstáculos que encuentran y las alternativas que proponen en el transcurso de la gestión predefinida, fundamentada en consideraciones teóricas. Este conocimiento posiblemente llevaría a mejorar el modelo o elementos decisivos de gestión. Dado el planteamiento expuesto, surgió la siguiente pregunta: ¿Cuál es la función diaria del periodismo institucional en las oficinas de imagen de las instituciones del gobierno regional de Puno 2022?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la función diaria del periodismo institucional en las oficinas de imagen de las instituciones del gobierno regional de Puno 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la actividad diaria del responsable de periodismo institucional del GORE-Puno?
- ¿Cuál es la situación actual del Periodismo institucional y la comunicación pública sobre las acciones en el GORE-Puno?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La función diaria del periodismo institucional en las oficinas de imagen de las instituciones del gobierno regional está relacionada con el cumplimiento de metas



según plan de actividades y la situación actual de la implementación del área de prensa institucional de GORE Puno 2022.

### **1.3.2. Hipótesis específica**

- Las actividades que cumple el periodista, están en relación al plan de actividades programadas en el área de prensa institucional para contribuir significativamente en las metas que se debe cumplir de la comunicación pública con la ciudadanía y el GORE-Puno.
- La situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación es parcial porque su aplicación es notoria en la difusión de actividades de las dependencias del GORE-Puno.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La presente pesquisa se justifica en conocer descriptivamente la situación actual del periodismo institucional del Gobierno Regional de Puno, para ello se revisaron fuentes teóricas que son cimientos del estudio, asimismo, se utilizó un instrumento de cuestionario para la obtener datos sobre la percepción de los trabajadores de la institución y conocer el nivel de periodismo institucional.

Asimismo, permite, observar y detallar si los objetivos de la Oficina encargada de la institución cuentan con el plan estratégico de comunicación adecuado, recursos necesarios, profesionales responsables y especializados.

Del mismo modo, permite conocer si el trabajo desempeñado tiene como resultado una imagen positiva del Gobierno Regional de Puno y su gabinete de comunicación.

Por último, en base a los resultados obtenidos por la pesquisa, se puede generar



sugerencias o recomendaciones para el mejoramiento del periodismo institucional, y así sea fuente para la toma de decisiones de las autoridades gubernamentales de turno, e incluso fuente primera la corroboración o contraste con los resultados de otras investigaciones posteriores.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar la función diaria del periodismo institucional en la oficina imagen de las dependencias de Gobierno Regional de Puno 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Describir la actividad diaria que cumple el periodista en relación al plan de actividades programadas en el área de prensa institucional que contribuye en cumplir las metas de la comunicación pública con la ciudadanía y el GORE-Puno.
- Describir la situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública de las dependencias de GORE-Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Barceló y Paredes (2022), en su artículo cuyo objetivo fue analizar las rutinas productivas del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad de Camaguey de Cuba, mediante una metodología de investigación de tipo básica, de diseño no experimental, aplicando los instrumentos de observación, entrevista y análisis de contenido, llegando a la conclusión: la labor de los periodistas es muy importante, desenvolviéndose en jornadas arduas y largas en el contexto social y político, para congregar todos sus esfuerzos en un producto social “noticia”, que hoy en día debe ir de la mano adaptada hacia los nuevos desafíos tecnológicos, generando cambios que desembocan en la creación de competencia creativa de producción. Es por ello, que se hace más relevante impulsar la cultura profesional que se amolde a aquellos cambios sin dejar de lado la esencia del periodismo institucional. En el caso de la Dirección de Comunicación Institucional de la Universidad de Camaguey, tiene un papel fundamental en la socialización de los procesos internos y externos de comunicación, siendo las principales tareas: coordinaciones para conferencias de prensa, trabajos periodísticos, coberturas de eventos, la elaboración de páginas web y definir correctamente el perfil institucional en las múltiples redes sociales.

Chere y Alvarado (2021), en cuyo artículo de investigación tuvo como objetivo describir la importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo descentralizado del Municipio de Cantón Esmeraldas (GADMCE) y así



mejorar la comunicación interna, mediante el empleo de una metodología de investigación cualitativa, de diseño no experimental, empleando el instrumento de entrevista a seleccionados trabajadores elementales que trabajan en el Municipio; a cuya conclusión: las estrategias de comunicación no son las adecuadas, asimismo, los gobernantes presentan una falta de capacitación, desconocimiento del plan de comunicación, siendo una de sus principales consecuencias la falta de trato adecuado en los servicios que proporciona que deja descontento en la población. Por último, se elaboró un plan de comunicación con carteles, estrategias de marketing, publicidad e internet, reuniones de trabajo, buzón de sugerencias, entre otros, programados en un año calendarios.

Forcadell (2022), en su autoría de trabajo de investigación titulada Transformación del periodismo institucional en el ámbito científico. El papel de las UCCi en las nuevas dinámicas de comunicación digital de la ciencia. Respecto al primer objetivo planteado en este trabajo de investigación, los resultados demuestran que es necesaria una formación en el ámbito de la comunicación entre los profesionales de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación. El uso correcto de las herramientas comunicativas es fundamental para poder desempeñar su trabajo que se centra en difundir la cultura científica en las universidades, los centros de investigación y en otras instituciones (FECYT 2012). Los resultados también manifiestan que, aunque en un principio cabría pensar que todos los profesionales que desarrollan su trabajo como comunicadores en una Unidad de Cultura Científica y de la Innovación deberían tener una formación en Periodismo, se 304 constata que menos de la mitad tiene esta formación académica. Y resulta llamativo comprobar que algunos proceden de otros ámbitos distintos a las Ciencias Sociales. También destaca el hecho del elevado porcentaje que tiene estudios de



máster y de doctorado.

Jurado (2016), en su tesis doctoral, cuyo objetivo general fue analizar y describir la comunicación institucional y como ésta influye en las políticas locales, mediante una metodología de investigación de tipo básica, diseño no experimental, de nivel descriptivo- analítico, que llega a la conclusión: la comunicación institucional en las administraciones públicas tiene como objetivo de brindar información sobre los servicios públicos y así generar relaciones estrechas entre sociedad e institución. Por consiguiente, la especialización y experiencia de la labor periodística no se adquiere mediante la lectura de esta pesquisa, sino en campo, la rutina laboral de forma continua moldea al periodista. La segunda conclusión, es necesario contar con direcciones de comunicación profesionalizadas y con amplia especialización en comunicación, para ello también es necesario que la institución facilite los recursos para que el gabinete de comunicación, cumpla con funciones y las estrategias comunicativas. La tercera conclusión: cada institución debe incorporar con suma urgencia el departamento o gabinete, que tenga toda potestad de crear, coordinar, desarrollar, difundir y controlar todas las acciones de implementación del plan de comunicación, y difundirlo tanto interna como externamente, entonces, para que el plan obtenga el éxito deseado requiere de la voluntad y confianza absoluta. Cuarta conclusión: las administraciones locales que tienen la responsabilidad de dar accesibilidad a toda la información que los ciudadanos deben conocer. Todas las acciones que se implementen tienen la intención de mejorar la identidad institucional.

López (2017), en su tesis doctoral cuyo objetivo analizar y describir la comunicación de la Casa Real Española para la sociedad de la información, mediante la metodología de investigación de tipo básica y enfoque cualitativo, llegando a la conclusión siguiente: la casa Real Española como institución, representa la jefatura



del estado español; su comunicación se asienta sobre los cimientos de la comunicación institucional; cuyos integrantes son el portavoz, el diseño de los elementos que la componen, color tipografía entre otros más, acorde con la cibersociedad de hoy en día, en ese sentido, son las páginas web, el primer mensaje con impacto y representa la identidad visual de la institución. Por consiguiente, con los cambios y aparición de las redes sociales provoca adaptar las páginas web con estilo más llamativo, las opciones fueron Casa Real Británica y la de la Casa Blanca de los Estados Unidos. Para ello la pesquisa estableció una descripción cronológica de las herramientas de comunicación hasta llegar a las páginas web, posteriormente, indicar si estas tecnologías han repercutido en el diseño de las páginas web, y si todas han sido incluidas en su elaboración. Finalmente, la pesquisa comprobó que la paginas web de la Casa Real Española se encuentra desactualizada en el uso de las herramientas de comunicación en comparativa de las Casa Real Británica y la de la Casa Blanca.

Ramírez (2019), en su tesis de Maestría, cuyo objetivo fue comprender a las instituciones periodísticas como organizaciones complejas, mediante una metodología de investigación tipo básico, diseño no experimental y enfoque cualitativo, asimismo, utilizó el instrumento de análisis de contenido, observación participante y entrevistas con profundidad, llegando a la conclusión: el estudio parte desde una aproximación histórica, que permita captar y explicar el proceso de sedimentación institucional de las áreas que conforman los periódicos en la ciudad de La Paz, la misma describe, con cierto grado de precisión, las condiciones institucionales a las cuales están sometidos los periódicos en la ciudad de La Paz. Luego ingresa en la perspectiva teórica de las instituciones periodísticas analizándolas como organizaciones complejas, que permitió romper con la idea que



los medios son organizaciones monolíticas en cuanto a su funcionamiento.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Antonio (2019), en su tesis cuyo objetivo fue determinar en qué medida el periodismo institucional se relaciona con la gestión municipal del distrito de Ate, a través de una metodología de investigación tipo mixta (cuantitativa- cualitativa), de nivel descriptiva, con diseño no experimental y corte transaccional, aplicado a una muestra conformada por 120 vecinos de la zona de Ate, quienes llenaron el instrumento de cuestionario para obtener la percepción acerca del periodismo institucional; asimismo, llegó a la conclusión siguiente: la oficina de comunicaciones ofrece productos con estrategia de periodismo institucional, estrechamente relacionadas con la gestión municipal del distrito de Ate; además dichas estrategias se centran en las herramientas de medios escritos, radiales, televisivos y redes sociales, promocionando la imagen del alcalde, ello refleja el manejo de conocimiento y experiencia del grupo de trabajo en dicha oficina. Existe un alto nivel de organización, las metas que están establecidas en el POI (Plan Operativo Institucional), no obstante, no son evaluados de forma trimestral, semestre o anual, de acuerdo a los indicadores del plan. El periodismo es una profesión que amerita estar acorde con los cambios digitales de la era, por lo que existen nuevas formas de comunicar de forma moderna y dinámica.

Encarnación y Laureano (2019), en su tesis cuyo objetivo fue conocer la influencia del periodismo en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, Cerro de Pasco, mediante una investigación tipo básica, de diseño no experimental con corte transversal y nivel descriptivo-correlacional, aplicado a una muestra conformada por 350 estudiantes, a quienes se



les suministró un cuestionario para la recolección de datos y llegó a la conclusión: aproximadamente el 50% de estudiantes consideran que la labor de periodistas con formación de la facultad, no obstante el 25% piensan que aprendieron por experiencia; asimismo, los estudiantes señalan que el desempeño profesional en actividades informativas no es bueno (50%), regular (28%) y bueno (12%). El 54% de los estudiantes no confían en periodistas, debido a que asocian la labor con chantajes, conveniencias y favores políticos, por consiguiente, la reputación periodística está desvalorizada. El 73% considera que la formación profesional otorgada por UNDAC es correcta y adecuada, por último, el 50% señala que no hay un modelo a seguir como periodista, ello depende de la calidad periodística que redacta y narra sus noticias.

Díaz (2023), en su tesis cuyo objetivo fue analizar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Punchuna - 2022, mediante la metodología de investigación de tipo básica, nivel descriptivo y de diseño no experimental, aplicada a una población compuesta por 50 trabajadores de la municipalidad, en quienes se les suministró el instrumento de cuestionario para la obtención de datos, llegando a la conclusión: el 85% de los trabajadores señalan que el nivel del periodismo institucional e imagen corporativa es regular, asimismo, las dimensiones: Nota informativa, Información oportuna, publicaciones institucionales, comunicación corporativa, reputación, imagen pública tienen un nivel regular según la percepción de los trabajadores (85% - 90%).

Jilapa y Pari (2018), en su tesis con el objetivo de evidenciar la relación entre la comunicación organizacional y el clima organizacional en los directivos y personal de la UGEL Arequipa Sur; aplicando una metodología de investigación tipo básica, enfoque cuantitativo, correlacional y corte transversal, en una población conformada



por 123 trabajadores, a quienes se les aplicó cuestionarios, mismas que llegaron a la conclusión de: el 52,9% de los trabajadores señalan un nivel alto de comunicación organizacional, asimismo, el 83,7% señala que el nivel del clima organizacional es regular, ambas variables tuvieron un nivel de correlación positiva, debido a que su  $p$ -valor fue menor a 0.05. Por último, la pesquisa propone una propuesta de plan de mejoramiento de la comunicación organizacional de la UGEL, con la finalidad de suplir las falencias que se enmarcan según las respuestas descriptivas de los instrumentos aplicados.

López y Segura (2021), en su tesis cuyo objetivo fue determinar la importancia de la identidad corporativa y la imagen de la Alianza Francesa de Chiclayo y su impacto al consumidor, mediante una investigación de tipo básica y enfoque cuantitativo, aplicado a una población conformada por 113 estudiantes en la modalidad de línea “en línea”, a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario, llegando a la conclusión siguiente: el 86.95% de los estudiantes tendrían una identidad corporativa por consiguiente responderían de forma positiva, de forma general, los consumidores tienen una buena percepción de Alianza Francesa de Chiclayo, en términos de la apreciación logo, colores corporativos, educación impartida, etc. En los resultados expuesto por las dimensiones Reputación (89,5%), Imagen pública (88,75%) y comportamiento de consumidores (82,6%), porcentajes ponderados mostrarían un impacto positivo de Alianza Francesa de Chiclayo, y que se ha ganado una posición entre los consumidores logrando una percepción aceptable, sin embargo, este análisis descriptivo también sirve para mostrar falencias que deben mitigarse y obtener los estándares adecuados.

Ramírez (2017), en su informe de investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Universidad



Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna, mediante una investigación de tipo básica, diseño no experimental, cuya población estuvo conformada por la participación activa de los estudiantes de la universidad y que la mayoría considera que existe una significativa presencia del periodismo institucional por ello es fundamental que los estudiantes de la universidad de las siete facultades que conforman la universidad. Asimismo, la relación se comprobó mediante la prueba de chi-cuadrado.

Villegas y Cerna (2022), en su tesis con el objetivo analizar la relación entre la comunicación institucional y la identidad corporativa en la Municipalidad de distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019, cuyo metodología de investigación de enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño transaccional, mediante la aplicación de instrumento de la encuesta para medir las variables es estudio, en una población compuesta por 22 trabajadores de la municipalidad, llegando a la conclusión siguiente: el 82% de los trabajadores indicaron que la mayoría de veces de comunican de forma clara sus ideas y deseos institucionales, asimismo, el 95% de trabajadores se comunican con sus compañeros de forma efectiva y eficaz en las reuniones realizadas; por consiguiente, estos indicadores plasman una realidad adecuada de funcionamiento y cimiento de lo que refleja la institución tanto para los trabajadores como para los ciudadanos. Por último, la pesquisa comprobó que existe una relación directa entre la comunicación y la imagen mediante la prueba de Chi cuadrado cuyo sig.= 0,000.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Flores (2022), en la tesis cuyo objetivo fue el tratamiento periodístico de la información en redes sociales: un análisis al medio nativo digital el portal universitario durante el covid-19 en agosto del 2020, región Puno, mediante una



investigación de tipo básico, nivel descriptivo, donde se hizo un análisis las características periodísticas digitales como la multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad e interactividad, se identificaron en los contenidos informativos del medio nativo digital “El portal universitario”, sin embargo sus elementos y formatos no se emplearon correctamente, respecto a la hipertextualidad, el insertar demasiadas palabras claves al inicio del texto, dificulta el acceso y búsqueda 100 de la información e impide su correcta organización, lo que evidencia la improvisación diaria respecto a la publicación de contenidos y la inexistencia de una pauta informativa. En lo que respecta a la multimedialidad, el uso recurrente de una sola estructura visual (foto y texto) impide la dinamicidad de contenidos, convirtiéndose en nada más alejado a un periódico tradicional, y que no tiene razón de ser, desaprovechando los formatos instantáneos que tiene Facebook para trabajar contenidos de calidad e inmediatez informativa y que estimulen la interactividad, una característica que se mantuvo en los rangos más bajos durante este mes.

Pilco (2021), en su trabajo de Investigación titulada “Fuentes De información que se utiliza en el periodismo político de los diarios sin fronteras y los andes en la región Puno” Existen dos fuentes de información periodísticas que utilizan con mayor frecuencia los reporteros de los diarios Sin Fronteras y Los Andes, y corresponden a las fuentes personales y documentales, mientras que las fuentes anónimas o filtración periodística son raras veces utilizadas, debido fundamentalmente porque los reporteros prefieren consultar directamente a sus fuentes de información política. Los periodistas recurren a diversas fuentes documentales para respaldar y contextualizar sus notas periodísticas políticas. Entre estas fuentes se incluyen archivos periodísticos, leyes y normas, que son consultados con el propósito de enriquecer la argumentación y proporcionar un trasfondo sólido.



Además, los reporteros realizan búsquedas en páginas oficiales de instituciones públicas y exploran las plataformas de Facebook de algunos medios de comunicación. Estas acciones buscan complementar la información obtenida de fuentes personales y fortalecer los antecedentes presentados en la nota periodística política. Este enfoque diversificado en la obtención de información garantiza una cobertura integral y fundamentada, respaldando así la calidad y credibilidad del trabajo periodístico.

## **2.2.MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Periodismo institucional**

#### **2.2.1.1. Prehistoria del periodismo institucional**

En 1830, Barnum tenía a su cargo un circo en la que exhibía a Joice Heth, la esclava que supuestamente tenía más de cien años y había sido esclava de George Washington, lo que se menciona que el mismo Barnum elaboraba texto mencionando el fraude y otras veces a favor del espectáculo, mismos que fueron vendidos a los diferentes diarios. Cuando murió la esclava, sus restos fueron examinados y apenas llegaba a los ochenta años de edad en lugar de los más de ciento sesenta años que se mencionaba para la promoción del espectáculo, para Barnum fue el pionero de agentes de prensa y destacó la importancia de que el nombre de uno debe sonar sea para bien o mal, mientras se esté vigente.(Burgueño, 2016, p. 17)

Cincuenta años después, en el año 1882, el magnate de ferrocarriles Willian Henry Vanderbilt, fue entrevistado por el Daily Tribune de Chicago, quien le preguntó acerca de la rentabilidad de la línea que transita de Nueva York a Chicago, y la respuesta fue impactante; “Me obligan a competir con la



línea Railroad, que sino la eliminaría”, a lo se adjuntó: ¿no la mantiene para favorecer al público?, cuya respuesta del magnate fue: ¡El público que se fastidie!, ya que no se saca nada de beneficio trabajar para otros que no sea yo (Burgueño, 2016, p.18).

Ambas historias, muestra cómo se iniciaron las relaciones que las instituciones, empresas y organizaciones, mantenían con sus públicos, hasta que se vislumbró de forma profesional las relaciones públicas a finales del siglo XIX, hasta ese momento los usuarios son el objeto de estudio que permite ganar beneficios, solo importa estar vigente en medios y ser mencionados por los ciudadanos (Burgueño, 2016, p. 18).

Cuando despertaba el siglo XX, imperó el punto de partida de la profesionalización de la comunicación institucional, fue Ivy Ledbetter (1877-1934), considerado padre de las relaciones públicas; con tan solo veintiséis años se une a la campaña para la promoción del alcalde de New York, posteriormente, trabaja en la campaña presidencial de Alton Parker. En 1904 crea la tercera agencia de relaciones públicas llamada “Parker y Lee”, siendo su primer éxito la primera nota de prensa en la historia acerca de la imagen de Pennsylvania Railroad después de un accidente ferroviario, mismo que acabó con la vida de cincuenta y tres personas, teniendo presente que en aquella época se aplicaba la política de silenciar y ocultar hechos como estos, fue Lee, que con gran detalle narra lo acontecido y logra persuadir para que un tren especial con periodistas sean llevados a in situ, para mejor esclarecimiento de hechos, reportando estadísticas y demás hechos de viajeros (Burgueño, 2016, p. 23).

Este gran éxito le sirvió y fue contratado por la empresa minera



Anthracite Coal Roald y Mine Company, la misma que estaba atravesando por los efectos de una huelga de trabajadores, para lo que su desempeño de Lee fue realizar notas de prensa minimizando los motivos y efectos de la huelga; no obstante, los periodistas rechazaron su actitud propagandista vendida de Lee. Acontecimiento que llevó a Lee a publicar “Declaración de principios”, libro que detalla la labor profesional de proporcionar abierta y sinceramente la información de las instituciones, negocios, en tiempo rápido y así la población lo obtenga a su alcance según su interés y valor público (Burgueño, 2016, p. 24).

#### **2.2.1.2. Concepto**

Para definir el periodismo institucional, es necesario entender que es un periodista y por qué serlo; en palabras de (Buitrón & Astudillo, 2012), resalta la importancia de sentir un fuego interno hacia la redacción de hechos que suceden en inhóspitos lugares e inseguros, en tiempos de bravecia climática y circunstancias de incertidumbre, sumadas a la presión de terminarlo al filo de la hora de cierre, lo que significa tener la vocación, un compromiso con la sociedad de informarle a través de sus letras la realidad. En palabras simples, el rol del periodista es un deber de contar de forma sincera y fidedigna los hechos (p.18)

La esencia del periodista comprende de tres básicas características; la ética, vocación y la formación profesional; la primera se entiende como la acción perenne y obsesionada por la búsqueda de la verdad, que pocas veces es inalcanzable, sin embargo, con la persistencia y talento, se puede acercarse a lo más preciso. Para ello es necesario dejar los prejuicios o subjetividades,



escuchando varias versiones de los hechos y no dejándose llevar por alguna fuente, posteriormente realizar el contraste y según los sustentos documentarios obtener una versión oficial. En ese sentido, ser ético infiere concebir la idea que la información es pública y no alguna pertenencia del que seamos dueños, es decir, es desempeñar un servicio de la sociedad por medio de la comunicación (Buitrón & Astudillo, 2012, p.19).

La segunda característica, se trata de buscar información incansablemente aun a pesar de los tiempos que se agotan y la presión del momento, obteniendo diferentes ángulos de un hecho y a pesar de lo mejor que se pueda reportear la pura realidad, siempre habrá una cuota de subjetividad en el momento en que se filtra, interpreta o edita, algún tipo de información. Con esa descripción se descarta que la vocación del periodista no es aquel que consideran que es semejante a hacer vida social en múltiples festines o pedir dinero con la finalidad de no mancillar la imagen de alguna autoridad con documentos o malas interpretaciones (Buitrón & Astudillo, 2012, p. 21).

La tercera característica, complementa a las dos anteriores refiriéndose a la pasión por nutrirse de conocimiento, por medio de lecturas diarias, documentales, videos, películas, aquellos productos informativos que contienen un carácter de riguroso, mismos que incrementarán el desenvolvimiento al momento de redactar un escrito; para Kapuscinski (2006) indica que la profesión requiere de ardua lectura, por lo que requieren de escudriñar campos tales como la filosofía, sociología, psicología, antropología, literatura, lo que significa que se debe buscar el camino de la sabiduría sumado a la experiencia de vivencia diaria que le dan el realce de un excelente periodista.



En conjunto el periodista cumple una labor tan esencial, atento las veinticuatro horas del día en una alerta constante de los hechos que acontecen, ya que el servicio de comunicar es su misión de servir a la comunidad y mediante aquella acción se siente vivo y pleno, entonces utilizará todos sus sentidos y herramientas de recortar, grabar y guardar todo lo que piense, que será necesario al momento de emprender el proyecto, cristalizar planes o en palabras simples, escribir los temas con un detalle impecable (Buitrón & Astudillo, 2012, p. 23).

Ahora que se analizó la profesión con mayor amplitud, (Mancinas & Rodríguez, 2010), señala que el periodismo institucional es la labor de comunicación interna y externa, cuya rol del periodista es la comunicaciones en la gestión estratégica de una institución y ver el impacto que generan en la sociedad; en ese sentido, es necesario entender que la institución es toda organización en la que existe una estructura en el cual las personas cumplen actividades encomendadas y especializadas; asimismo, contiene propiedades de cohesión y se encuentra sujeto a una estructura orgánica mayor e interactúa para lograr fines concretos. De modo que, la institución realiza y precisa de la comunicación debido a que necesita relacionarse al interior y exterior, es por ello que genera y promociona productos y servicios de naturaleza informativa con la finalidad de cumplir satisfactoriamente con información demandada (p. 226).

Según Gutiérrez (2006) citada por (Mancinas & Rodríguez, 2010); señala que la definición de comunicación institucional se puede aplicar directamente al periodismo institucional; por lo que la define como “Estructura y actividad organizada para suscitar y entablar relaciones de comunicación con



los trabajadores de la institución y con los ciudadanos, acerca de la misión desempeñada, en ese sentido, es el instrumento de gestión por el cual se relaciona para establecer armonía, creando una base favorable con las entidades que interactúa y depende también (p. 227).

Del mismo modo (Alcorta, 2004), la define como un sistema de comportamiento integrado, que calibra, regulariza, mantiene, y mediante ella, se relaciona las personas, por consiguiente, la comunicación es el mecanismo de una sociedad organizada, en el caso de la institución, tiene un objetivo principal, velar por los intereses la misma que es informar a su público de su existencia y esclarecer los problemas de comunicación; lo que coadyuva a mejorar eficientemente la gestión institucional (p.51)

Para Losada Vázquez (1998); es un conjunto de interacciones que se atribuye al área reconocible del proceso de comunicación social dentro de una organización con la finalidad de desarrollarla en el ámbito externo e interno de la sociedad, por lo que se reconoce como elemento de acción comunicativa, su correcto funcionamiento crea la denominada imagen pública como resultado de la transmisión hacia sociedad acerca de la realidad, expectativas y objetivos cumplidos institucionalmente (p. 47)

De líneas atrás descrita, se comprende que el periodismo institucional es la disciplina que crea coordina planifica y supervisa los objetivos comunicacionales en relación a la sociedad y las demás instituciones con las que interactúa; con la finalidad de informar, manejar y dirigir situaciones comunicacionales, de tal manera que la imagen institucional sea fortalecida y se mejore las oportunidades, y a la vez contribuya al desarrollo eficientemente de



la gestión institucional (Alcorta, 2004, p. 52).

Por lo tanto, Chere y Alvarado (2021), lo define en un sentido interno, como el encargado de construir la misión, visión y objetivos de la institución posteriormente ponerla en manifiesto a todos las personas que laboran en la institución, en sentido externo, hace referencia a la imagen de credibilidad, relevancia, motivación y empatía proyectada (p.14).

### **2.2.1.3. Teorías de las organizaciones en el ámbito del periodismo**

De acuerdo con Jurado (2016), señala que desde finales del siglo Xix y principios del siglo XX, ha tomado mayor relevancia la importancia del periodismo al interior de las organizaciones, alcanzando un nivel de esencial en las investigaciones que refieren del tema. Al comienzo las escuelas teóricas reflejan que la comunicación era un simple complemento para las organizaciones, considerando al ser humano como un mero receptor de órdenes de alta gerencia, concepto que tras los años evolucionó y hoy en día es considerado un elemento crucial y existencial con alto impacto tanto al interno como en la sociedad (p.135).

- Teoría Clásica. Siendo los grandes exponentes Weber (1948) Fayol (1949) y Taylor (1911); pioneros en dar la relevancia a la comunicación al interior de una organización, cuyas investigaciones exponen que la emisión de órdenes jerárquicas por medios formales, no tienen un impacto estratégico; por ende, la institución se convierte una estructura rígida y de control absoluto que no permite la interacción (Jurado, 2016, p. 135)
- Teoría de las relaciones humanas. Fue Elton Mayo, quien consideró que la



comunicación no solo tendría que ser jerárquica descendente sino que habría de establecer otras direcciones posibles, implementando al interior de una organización otros medios de comunicación y no solo los oficiales, lo que resaltó en la persona sentirse parte y tomado en cuenta en sus ideas, formas de pensar, conformando el concepto de identidad con la organización (Jurado, 2016, p. 135).

- Teoría de los sistemas abiertos. Promulgada por Von Bertalanffy, sostiene que la organización no es una isla, es más un sistema abierto que interactúa con su entorno, compuesto de múltiples subsistemas y en forma general se interrelaciona con el medio ambiente, a partir de allí, múltiples autores sostienen que la organización tiene obligaciones hacia sus subsistemas y, sobre todo, su interés central debe favorecer al sistema que le da contenido. En ese sentido, para la interrelación es necesaria que la comunicación sea considerada como una actividad estratégica y gerencial dentro de las organizaciones.

Asimismo, esta teoría resalta la adaptación al entorno, un concepto estrechamente conectado con el cambio, por lo que requiere de la elaboración de estrategias de comunicación para que la institución cumpla satisfactoriamente con las demandas encomendadas por la sociedad (Jurado, 2016, p. 137).

- Teoría de la información. Esta teoría fue el punto de quiebre entre los procesos de comunicación lineal, denominada como “Teoría matemática de la información” de Shannon (1948); sin embargo, fue Wiener quien acopló el término de cibernética, que hace referencia a la ciencia de la



comunicación entre seres humanos y máquinas. (Jurado, 2016, p. 137).

- Teoría General de los Sistemas. Su exponente fue Von Bertalanffy, y señala que la importancia de esta teoría refiere a una metodología de simplificación de complejidad de la realidad, para ello existen cuatro conceptos: sistema, elementos, interrelaciones de los elementos y objetivo del sistema, que coadyuvan a un mejor entendimiento de las interrelaciones o procesos comunicativos internas y externos que realiza un sistema, conduciendo a un equilibrio con los sistemas que los rodean. En ese sentido, esta perspectiva de los sistemas, también permite visualizar que la interpretación de los fenómenos sociales no son lineales sino más bien procesales, en otras palabras, cada suceso tiene repercusiones al interior y exterior de la organización; por la naturaleza dinámica que existe (Jurado, 2016, p. 141).

Estas teorías son el soporte y pilar de cómo ha ido evolucionando la denominada “estructura” de una organización y la comunicación al interior y exterior de ella, y que ambas son necesarias para lograr los objetivos planteados por lo que requieren establecer ciertas estrategias y un mando gerencial con experiencia para lograrlo.

#### **2.2.1.4. Pilares del periodismo Institucional**

Independientemente de los objetivos de las instituciones, el periodismo institucional es la proyecta imagen hacia adentro y hacia afuera, por ello, toma relevancia la imagen que queremos emitir mediante el mensaje y cómo éste va canalizado hacia los demás, debido a la interpretación que genera. Dentro de ese orden de ideas se debe destacar que la comunicación institucional contiene tres etapas: la primera refiere a lo que la institución es, segunda, lo que dice de



sí misma y la tercera, lo que la sociedad cree de ella. En ese sentido, Nolberto Chávez denomina “Semiosis Institucional”, aquello que le da el soporte por medio de los pilares que se describen a continuación:

- Realidad Institucional. Hace referencia al conjunto de rasgos y condiciones en la que se desenvuelve e interactúa la institución. Este terreno que debe tratar de manejar o controlar de la institución, adaptándose al cambio por medio de estrategias comunicativas sólidas y concretas para mejorar la imagen global que proyecta. La realidad institucional se compone del aspecto jurídico, estructura organizacional, sus orígenes, su desarrollo, la composición de las instalaciones, la forma de organizarse, es decir, las tareas o actividades que desempeñan las personas que laboran, también los proyectos, relaciones, etc (Enz et al., 2006, p. 2)
- Identidad Institucional. Se refiere al conjunto de atributos característicos propios de la institución, en su forma de actuar y gestionar sus proyectos, de modo que el área encargada de difundirla debe ser creativa y elaborar políticas para diferenciarla de las demás, para ello es necesario que la institución tome conciencia de lo positivo y negativo que posee, ya que sin ese diagnóstico, puede caer en error y emitir el mensaje incorrecto, se debe tener en cuenta que cada ciudadano tiene una idea de lo que la institución es, de lo que debe ser y de lo que quiere que ésta sea (Enz et al., 2006, p. 3)
- Comunicación institucional. Se define como el conjunto de mensajes emitidos consciente e inconsciente, voluntaria e involuntaria; reconociendo que la institución con su sola existencia emana un mensaje a la ciudadanía. Por lo que, la comunicación es un elemento transversal que tiene



consecuencias tanto por su potenciación como por su omisión; por consiguiente, es necesario que la institución emplee estrategias, teniendo presente las diversas aristas y generar políticas dirigidas a que la comunicación posea un valor agregado (Bombardelli, 2015, p.152)

- Imagen institucional. Se identifica mediante las características que son percibidas por la sociedad, en simples palabras, la lectura pública intencional o espontánea de la institución, interpretación de los atributos mostrados. Desde el punto de vista del autor, señala que es la percepción subjetiva de la población acerca de la institución. De modo que, es la percepción sobre los valores, atributos propios de la institución interrelacionada con los demás; aquí entra a tallar con apogeo el contexto sociocultural, la capacidad estratégica y la comprensión del tema comunicacional de los profesionales que desempeñan en la institución para construir la imagen que desean que se implante en la mente de las personas (Enz et al., 2006, p. 4).
  
- Identidad Visual. En letras del autor Castro Zúñiga, la define como los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que se sirven como identificación de la organización. Su forma de manifestación es de forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, Símbolo, gama cromática); denominado “isologotipo”, para que la población asocie visualmente a la institución con aquellos soportes (chalecos, ropa institucional, vehículo, spot, etc) ello conllevará a identificar, diferenciar y recordar aquellos símbolos que corresponden a la entidad (Enz et al., 2006, p. 5)



### 2.2.1.5. Planeación del periodismo institucional

Como se mencionado anteriormente, desde que la institución existe emite comunicación, en ese sentido, el plan de periodismo institucional se realiza con la finalidad de lograr coherencia entre los objetivos y la imagen que construye en la mente de los ciudadanos. Por consiguiente, la actividad periodística debe ser planificada en congruencia con la actividad que desea alcanzar la institución; el grupo de trabajo denominado “gabinete de comunicación institucional” son los encargados de llevar a cabo el proceso compuesto por acciones de coordinación, ejecución y revisión de la planeación estratégica comunicativa (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 228).

- Diagnóstico. Es la primera etapa, en la buscamos describir la situación actual en periodismo institucional de la institución; para ello, lo que se debe realizar es una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), es importante encontrar y potenciar aquellos elementos que dan un buen impacto de la imagen, en cuanto a las debilidades y amenazas se deben mitigar o tratar de eliminarlas estableciendo indicadores a largo plazo. Este análisis permitirá tener una visión amplia y completa del estado de la realidad (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 229).
- Determinar los objetivos. Una vez reconocido el terreno en la que se desempeña la institución, el gabinete de comunicación será el encargado de plantear los objetivos, siendo el objetivo general que la ciudadanía conozca a la institución y genere confianza (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 229).
- Definir el público objetivo. El gabinete de comunicación debe reconocer a



los diferentes grupos de personas a las que debe hacer llegar su mensaje, para que así establezca un plan para cada sector, es decir, no es lo mismo realizar una estrategia que tenga mayor impacto en adultos que en adolescentes (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 229).

- Diseñar el plan de actividades. Es importante que el plan de la institución anual, se encuentre debidamente concadenado con los planes semanales y plan diario, no basta tener objetivos generales sino aterrizarlos a cada día y este aporte consecutivamente. Debe contener las fechas importantes de la institución y promoción de aquellas actividades que le generan mayor impacto en la sociedad (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 229).
- Asignar recurso a las distintas actividades. Cada actividad debe contener un presupuesto para su ejecución, tomando en cuenta el presupuesto total de comunicación, mismo que tendrá ser previsto con anterioridad (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 229).
- Evaluación y Seguimiento. Esta última etapa es la retroalimentación y medición de la eficacia de las actividades puestos en marcha, conforme el tiempo pasa se tiene mayor experiencia en las actividades que se realizan, no obstante, el gabinete no se debe confiar ya que la actividad de comunicación es tan variante como la misma humanidad, entonces, el gabinete siempre debe evaluar y tomar en cuenta los acontecimientos y espontáneas (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).

#### **2.2.1.6. Gabinete de la comunicación**

Con el pasar del tiempo de ha vuelto sumamente importante tanto para



las instituciones, empresas, movimientos sociales, partidos políticos, sindicatos, universidades, etc, incorporar un gabinete o departamento u oficina que controle, analice y difunda las acciones de un plan estratégico comunicativo para transmitir la imagen de la organización y ésta sea de impacto positivo (Baranda, 2015, p. 144).

La función principal del gabinete es ofrecer la sensación que todo funciona extraordinariamente al interior de la institución, teniendo en cuenta que cada uno de los trabajadores son parte integrante de la imagen a transmitir hacia el exterior, por lo que es necesario que en la aplicación de la política estratégica de comunicación se considere a cada personal como vector de comunicación, entonces se generaría un cambio importante, ya que poseerían identidad y cohesión con la institución a la que representan (Baranda, 2015, p. 145)

#### **2.2.1.7. Rutinas diarias del periodista institucional**

Con la finalidad de realizar un buen desempeño siendo periodista institucional, debe cumplir con las siguientes funciones:

- Seguimiento de los medios de comunicación. Es obligación primordial del periodista institucional estar al día en las noticias que conciernen a la institución donde labora, en ese sentido, existen agencias especializadas en realizar resúmenes “a medida”, sin embargo, el rol del periodista debe moldear la información para informar de forma impresa y audiovisual a los altos mandos de la institución (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).
- Elaboración de informaciones que se van a transmitir. es labor fundamental



la elaboración de todo tipo de documento que requiera la institución para comunicación con el exterior e interior, vale decir, boletines, notas de prensa, comunicados (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).

- Distribución de la información, adaptándose a los horarios, formas y rutinas de distintos medios. Hace referencia a la consideración de los horarios de cierre, los formatos y rutinas de cada radio o televisión con el objetivo de facilitar el trabajo a los periodistas que informan sobre la institución (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).
- La respuesta y el suministro de documentación. Cada día se recibe solicitudes de información, de modo que el responsable de escudriñar y dar respuesta es el periodista institucional (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).
- Confirmaciones, valoraciones, puntualizaciones que pueda requerir alguna de las informaciones difundidas por los medios de comunicación. Puntualiza en validar o no cada información que se difunda a través de los medios de comunicación (Mancinas & Rodríguez, 2010, p. 230).

#### **2.2.1.8. Herramientas del periodismo Institucional**

Para realizar las actividades se requiere de herramientas de comunicación, estas pueden ir desde el comunicado, notas de prensa o convocatorias (ruedas de prensa o encuentros informales, gestión de apariciones en prensa (artículos, entrevistas, reportajes...) y demás actividades que la labor del periodismo institucional exige (Burgueño, 2016, p.27)

- Comunicado de prensa. Uno de las herramientas más utilizadas para difundir



la labor institucional, conocida y habitual desde los tiempos en que los mensajeros de la antigüedad llevaban noticias o cartas recorriendo distancias grandes. La nota de prensa es un documento con el fin de dar a conocer una noticia, bien comercial (eventos, lanzamientos de productos, promociones...), corporativa (adquisiciones, nombramientos...), económica (resultados, dividendos...), cultural (conciertos, exposiciones...) o cualquiera tipo de actividad que se desea comunicar a la población en general. En tiempos actuales ha perdido eficacia por la saturación de periodistas, porque a menudo se vuelve rutinario y no contiene novedad, por una mala redacción, entre otros, a pesar de ello, sigue siendo una herramienta muy útil (Burgueño, 2016, p.27).

La elaboración del comunicado de prensa consta de seis partes que se describen a continuación:

- Titulares. Se recomienda empezar colocando un titular para que dirija el enfoque de la noticia que se vaya a dar, aunque muchas veces no es redactada hasta el final del texto; esta parte tiene que ser impactante, para captar miradas y logre “vender” el contenido, siendo claro, preciso, directo y breve, en congruencia con la noticia, es fundamental que el titular tenga el toque diferenciador con las demás noticias (Burgueño, 2016, p.27)..
- Entradilla. Es un pequeño resumen de los mensajes principales que se desean comunicar con el texto, no es necesario que responda a todas las interrogantes ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?, pero sí debe prender el fuego indagador del lector. Para ello no debe contener más de cinco líneas, explicando aquello sustancial de la noticia) (Burgueño, 2016,



p.28)..

- Cuerpo. Comienza con la fecha y lugar, y explica a detalle las preguntas expuestas, los protagonistas, las acciones, con un léxico adecuado, concreto y sencillo de entender; desde el comienzo de su redacción, labor del periodista debe ser orientar todos sus sentidos y tiempo necesario para no volver a rehacer el trabajo en múltiples ocasiones. En cuanto a la extensión recomendada se sugiere que no pase el folio y medio, claro está que así lo amerite el tema de suma importancia; sin embargo, deben tener en cuenta el no exceder el máximo de tres folios (Burgueño, 2016, p.28).
- Volver al titular. Cuando se tiene redactado el cuerpo, es importante y necesario dirigirnos de nuevo al titular para realizar los ajustes necesario que guarden congruencia con el texto, lo que se busca es generar una mayor fuerza y atraer la mirada.
- Boilerplate. Esta parte de la nota, se trata de un texto pequeño que explique brevemente la actividad a las que se dedica la institución y puede ir acompañado de website de la organización (Burgueño, 2016, p.29).
- Información del contacto. La última parte es el cierre, con datos del contacto del emisor tales como: nombres completos, móvil o teléfono y correo electrónico (Burgueño, 2016, p.29).
- Ruedas de prensa. Solo deben ser convocadas cuando se amerite por justificación importante, debido a que en juego está la credibilidad de periodistas o poder de convocatoria. En ese sentido, hay que realizarlo de forma correcta mediante el lanzamiento de un dato que despierte el interés



y curiosidad de conocer la noticia completa, es por ello que, es aconsejable confirmar telefónicamente la información con los periodistas (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.230).

Cuando se encuentre en plena rueda de prensa, el mensaje debe ser claro y preciso, no exceder los 30 minutos de intervención y a lo máximo tres personas. Dichas personas deben estar completamente empapados del tema que se expone y capacitados para responder a las múltiples preguntas sin caer en la redundancia, para ello, el rol fundamental del periodista es prepararlo con las interrogantes de actualidad (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.230)

El periodista indagará los resultados de la rueda de prensa, mediante las publicaciones que se realicen posterior a la rueda de prensa, tomando sumo cuidado de cada respuesta para hacer una retroalimentación que permita mejorar al gabinete de comunicación (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.231).

- Entrevista. Esta herramienta comunicativa exige bastante preparación por parte del entrevistado, entonces la labor del gabinete es asesorar y participar de cuando, donde, y en qué condiciones se puede conceder una entrevista a un medio informático, más si se atraviesa por crisis o problemas que la prensa conoce. Por consiguiente, para la aceptación de una entrevista se debe tomar ciertas recomendaciones que se describen a continuación:
- Elaborar con detalle acerca de que va a tratar la entrevista, con la participación del gabinete y entrevistado, tratando de plantear las posibles interrogantes (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.231).
- El manejo de emociones es importante, transmitiendo la sensación de



sinceridad y apertura a cualquier tipo de prerrogativa, en caso de que la pregunta involucre algún tema confidencial o en averiguación fiscal, es prudente eludir o explicar por qué no se puede contestar, más obviar la mentira que solo trae decepción (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.231).

- Cada periodista merece un trato profesional, independientemente de las preguntas o actitud que posea al momento de consultar (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.231).
- Si la entrevista se torna parcialidad, el entrevistado está en su derecho de exigir cordura y moderación, guardando las compostura del caso que así lo requiera (Mancinas & Rodríguez, 2010, p.231).

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

- Agente de prensa. Persona que cumple con la función de difundir los mensajes que desea transmitir la institución, a través de los medios informativos (karl\_mena, 2004).
- Comunicación interna. Se da al interior de cualquier empresa, institución, organismo, sirve como medio eficaz para los colaboradores desarrollen sus funciones, favoreciendo la estructura y cumplimiento de objetivos (USINA, 2012)
- Comunicación externa. Tiene el objetivo de difusión y posicionamiento de la organización o institución, mediante ella, da a conocer todos los logros alcanzados, beneficios conseguidos y acciones que se están realizando para satisfacción de usuarios o clientes (USINA, 2012) .
- Comunicación social. Conjunto de señales al servicio de la información y conservación del grupo social, condición fundamental del grupo social, lo que



- permite una correcta participación ciudadana, interrelación basada en la confianza entre los gerentes o mandatarios (karl\_mena, 2004).
- Cobertura de eventos. Hace referencia a la difusión de actividades para conocimiento de la población, se realiza a solicitud de la organización (USINA,2012).
  - Comunicación digital. Uso de medios de comunicación y redes sociales, los encargados son revisores del contenido y previa aprobación para ser emitido al público general (USINA, 2012)
  - Entrevista. El encargado debe consignar un conjunto de preguntas y presuntas respuestas para guiar al que se presente a dar las declaraciones acerca de temas relacionados con la institución, organización (USINA, 2012)
  - Identidad. Corresponde a la esencia de una institución, organización, pueblo, grupo y lo constituye las normas, valores y cultura y el lenguaje con el que se comunican (Coello, 2021).
  - Información oportuna. Hace referencia a la información todavía útil y actualizada, se debe tener en cuenta que la noticia es vigente hasta que la nueva aparece (Díaz Cárdenas, 2023, p.12)
  - Imagen. Hace referencia a la semejanza con la realidad, es decir, la percepción que recibe todo aquel que se encuentre ajeno a la institución, organización o grupo, como resultado de todos los mensajes intencionales o no que recibió (Coello, 2021).
  - Nota de prensa. Tienen el objetivo de comunicar las novedades o informaciones relevantes a los medios de comunicación del sector y a los blogs especializados. Asimismo, la agencia o la oficina de comunicación es la encargada de moldear la información para ser canalizada por medios virtuales, radiales, televisivos o impresos



(Sánchez, 2017).

- Nota informativa. Ante un hecho o suceso relevante, se elabora de manera escueta y precisa para la fácil comprensión del lector (Díaz Cárdenas, 2023, p.12).
- Periodismo institucional. Se refiere a la disciplina, que a través de técnicas y habilidades, redacta y difunde las noticias concernientes a la institución, las mismas que transmiten por medios de comunicación (Díaz Cárdenas, 2023, p.12)
- Plan de comunicación. Thierry (2000) citado por Calcina e Inquilla (2023), señala que los documentos estratégicos se componen de tres partes: es estudio situacional de un determinado contexto, los objetivos correctamente establecidos y las herramientas-acciones que conlleven a la consecución del objetivo (p. 80)
- Publicidad. Divulgación de anuncios o noticias enmarcados en lo comercial con la finalidad de atraer a los ciudadanos a actividades de compra, participación o aceptación (Coello, 2021).
- Reputación. Sentimiento positivo hacia una persona o institución, conformado por tres vectores: admiración, buena estima y confianza (Díaz Cárdenas, 2023, p.13)
- Responsabilidad informativa. Hace referencia a todo tipo de información que deba ser veraz y actual para garantizar la credibilidad de la institución, asimismo, se tiene completamente prohibido cualquier contenido ofensivo, racista, discriminatorio, o que se enmarque en preferencias políticas, religiosas, sexuales, de género o estrato económico, o que denigre la dignidad e integridad de algún ciudadano, organización o asociación (USINA, 2012).
- Voceros formales. Es el designado por la institución u organización y que expresa por ella todos los mensajes autorizados, posturas o pensamientos, para asentar una



posición referente a algún tema específico, y dan cara a la opinión pública por lo que debe estar debidamente acreditado por la institución (USINA, 2012.)



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La pesquisa se realizó en el Gobierno Regional de Puno, ubicada en el Jr. Deustua N° 356- Puno, área cerca de la Plaza de Armas.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación utilizó para la recolección de datos, la aplicación de la encuesta y cuestionario, en un momento determinado (Carrasco, 2005, p. 72). En ese sentido, el periodo empleado para la ejecución comprende un periodo de 2 meses, contemplado desde la primera semana de Setiembre y la última semana de octubre del 2023.

En el gobierno regional de Puno existen diferentes dependencias, donde los responsables de comunicación y/o relaciones publicas e imagen institucional asumen la responsabilidad del ejercicio del Periodismo Institucional. En ocasiones estas se comisionan a otros integrantes que tienen mayor afinidad a la especialidad. Las oficinas en mención raramente tienen establecido un organigrama que determine las diferentes funciones de los profesionales en comunicación.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Con fundamento a las bases teóricas relacionadas al periodismo institucional, y en escudriñamiento de instrumentos referentes a investigaciones y artículos de revisión, la presente pesquisa utilizó un instrumento validado por expertos en área de comunicación institucional y periodismo



El instrumento consta de 17 preguntas, mismas que cuentan con los criterios de claridad, coherencia y relevancia, consideradas para una buena medición del periodismo institucional en los trabajadores del Gobierno Regional de Puno.

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental, que según (Kerlinger & Lee, 2002), lo definen como la búsqueda empírica y sistemática, cuya labor del investigador se remite a extraer la información mas no interviene en el control o manipulación de la variable independiente (p.507). Por consiguiente, al momento de recoger la base de datos, el suscrito no indujo a ningún tipo de respuesta, para que la percepción de los trabajadores fuese la más honesta y sincera posible, resultados que nos muestran una realidad palpable y real del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno.

Además corresponde a un tipo de diseño no experimental con corte transversal, la misma que misma que indica, que la ejecución de la pesquisa corresponde a un único momento en el tiempo (Carrasco, 2005).

Para el modelo de diseño de la investigación se representó de la siguiente manera:

M → V1

Donde:

M= Total de trabajadores del Gobierno Regional de Puno

V1= Periodismo institucional



### **3.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La pesquisa se asienta sobre el paradigma positivista, con metodología cuantitativa, debido a que el procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de programas estadísticos que permitieron describir la información obtenida, para su correcto análisis e interpretación. En ese sentido, la investigación es de tipo básica, tal como lo define (Vara, 2012), cuya objetivo es la profundización o escudriñamiento de información, para generar conocimientos, observando la realidad en la que se desenvuelve la variable, para contrastar teorías, modelos, etc, y posteriormente, ordenar, analizar e interpretar los resultados (p.202)

En cuanto a nivel de la pesquisa, corresponde a descriptivo, conceptualizado como el detalle de propiedad, características y perfiles de cualquier persona, grupo o fenómeno del cual se centra la investigación, con la finalidad de establecer los patrones de comportamiento o la estructura de su composición (.Gallardo, 2017).

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo centrarse en la descripción del periodismo institucional de acuerdo a la percepción de los trabajadores del Gobierno Regional de Puno.

### **3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.6.1. Población**

De acuerdo a (Tamayo, 2003), la población se define como un conjunto contable e incontable de elementos que cuentan con similitud de características y son el objeto de estudio (p.63); del mismo modo, (Vara, 2012), señala que es considerado población a la sumatoria de todos los individuos, documentos, empresas, situaciones (p.221); lo que significa que, la presente pesquisa obtuvo un total de 35 trabajadores

relacionados con el tema de periodismo institucional, a quienes se les evaluó el nivel de la variable para analizar e interpretar resultados.

Por consiguiente, se muestra la tabla de trabajadores relacionados al periodismo institucional del Gobierno Regional de Puno.

**Tabla 1.**

*Especialistas de la Oficina de Imagen del Gobierno Regional de Puno y direcciones regionales y unidades operativas de GORE*

Gobierno Regional de Puno	
Especialistas contratados y nombrados	35

Fuente: Recursos Humanos del Gobierno Regional de Puno

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.7.1. Técnicas**

Según (Ñaupas et al., 2018), la técnica hace referencia a un “Conjunto de reglas y pautas que guían las actividades” (p. 273), indicando al investigador el camino que debe seguir para alcanzar los objetivos trazados, desde esa perspectiva, el estudio refiere a dos técnicas necesarias:

- Técnica de observación: la que refiere a adentrarse en el contexto en el que se desarrolla la variable, para comprender sus características, cualidades (Carrasco, 2005, p. 282); para ello se obtuvo referencia bibliográfica del periodismo institucional, comprendiendo el rol que desempeña en el Gobierno Regional de Puno.
- Técnicas de encuesta: la técnica permite la recolección de los datos a través de un número de preguntas referentes a la percepción de una variable, puede ser de forma directa (presencial) o indirecta (utilizando las herramientas digitales);



dicho esto, se aplicaron encuestas a los trabajadores del Gobierno Regional de Puno, quienes libremente y anónimamente brindaron la información correspondiente (Carrasco, 2005).

### **3.7.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó para el objetivo planteado por la pesquisa fue el cuestionario, que de acuerdo a (Hernández et al., 2014), lo define como el conjunto de ítems con criterios de claridad, coherencia y relevancia que permiten medir una variable (p.217), se plantea entonces que los ítems están relacionados con los objetivos que componen el estudio de periodismo institucional.

## **3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **3.8.1. Procesamiento**

La presente pesquisa de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental y nivel correlacional acerca del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno, necesitó de los pasos siguientes:

Paso 1. Tras realizar el escudriñamiento de fuentes teóricas sobre el periodismo institucional, se procedió a plasmar en una tabla denominada operacionalización de variable, compuesta por con concepto, dimensiones e indicadores, cuya función es mostrar el desglose del periodismo institucional para mejor comprensión de la pesquisa.

Paso 2. Se indagó exhaustivamente el instrumento que cumpla con los objetivos planteados de la investigación.



### 3.8.2. Análisis de datos

Según (Hernández et al., 2014), expresa que el proceso de análisis se trata de respetar y seguir un conjunto de pasos con el objetivo de interpretar los datos por medio de un programa de software (p.272), por consiguiente, la pesquisa comprende de los siguientes pasos:

Paso 1. Obtenido el instrumento de medición se aplicó en los trabajadores del Gobierno Regional de Puno.

Paso 2. Se descargó los datos en el programa de Excel para darle un mejor orden a los resultados y realizar la codificación correspondiente de acuerdo a los indicadores, escala de Likert y dimensiones.

Paso 3. Para la presentación de resultados descriptivos, se procedió a la elaboración de tablas y gráficos, siendo analizados y relatados según las normas APA séptima edición.

Paso 4. Se procedió a realizar una discusión de resultados en comparativa de otros estudios de similar corte, para generar mayor relevancia a lo obtenido mediante la pesquisa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La intención del análisis es establecer los elementos para tender opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de encajar las medidas de mejora en las principales condiciones. En el capítulo se exponen los resultados de la información y la indagación empleados en base a las dimensiones que comprenden la variable de actividades de periodismo institucional que son: la actividad diaria del responsable de periodismo institucional, situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública sobre las acciones en el GORE-Puno.

##### 4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la variable: la actividad diaria del responsable de periodismo institucional

**Tabla 2.**

*Actividades diarias antes de comisionar*

	OFICINA GORE	PROOYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Reunión con el equipo de comunicaciones	4	0	2	6	17.3
Reunión con equipo técnico de la Institución	1	2	2	5	14.2
Reunión con titular de pliego	0	1	5	6	17.3
Revisión de la agenda diaria	3	5	2	10	28.7
Todas las acciones mencionadas	2	3	3	8	22.5
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

En la tabla 1 en cuanto a las actividades dentro de las actividades diarias se puede visualizar como primera acción que realizan antes de comisionar es revisar la agenda diaria que alcanza un 28% de la población encuestada en distintas unidades de imagen institucional como la sede central, direcciones regionales y unidades

operativas dentro de las alternativas planteadas en el recojo de información hay quienes manifiestan que todas alternativas mencionadas que alcanza 22.5% que significa para muchos es importante tener consideración todas estas alternativas para que todo pueda estar cubierta así mismo hay trabajadores que es importante antes contar con la reunión de equipo de comunicadores y la reunión con el titular de pliego cada una alcanza el 17.3 según el interés y la correspondencia de la entidad hay comunicadores de imagen que consideran de importancia a tener una reunión con equipo técnico de la institución.

El periodista es, por definición, un profesional multipropósito. Mientras está cerrando citas con sus principios para una información, termina de escribir la noticia del día y completa las piezas de teletipo, debe estar pendiente de la última hora en el informativo. Esta capacidad y amplitud de funciones y tareas del reportero lo convierten en un perfil muy deseado por las empresas e instituciones, y no solo por los medios de comunicación.

**Tabla 3.**

*Recolección de información diaria*

	OFICIN A GORE	PROYECTO S	DIR. REG.	TOTA L	%
Acudir a fuentes de información institucional	6	3	4	13	37.2
Acudir a fuentes e información documentada	0	1	2	3	8.5
Priorizar temas coyunturales de la institución	0	1	2	3	8.5
Establecer estrategias para recabar información	1	2	1	4	11.5
Visitar las unidades operativas de la institución para recabar información.	3	4	5	12	34.3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Sobre la recolección de información el 37.2% asume que acudir a fuente institucional seguido de visitar a unidades operativas es el espacio para recabar

información que alcanza el 34.3% y establecer estrategias para conseguir información 4 de los periodistas entrevistados llega a 11.5% y 8.5% considera que fuente documentada y otro 8.5% coyunturales de la institución entonces consideramos que híbridamente es utilizado las fuentes de información según el resultado de acopio de la información.

La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.

Gallardo de P. Yolanda (1999) Si en el proceso investigativo, la obtención y recolección de la información no se realiza sistemáticamente, siguiendo un proceso ordenado y coherente, que a su vez permita evaluar la confiabilidad y validez tanto del proceso mismo como de la información recolectada, ésta no será relevante y por lo tanto no podrá reflejar la realidad social que se pretende describir.

#### Tabla 4.

*Las notas informativas orientadas a describir sólo actividades*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
a) Del Gobernador Regional	1	0	1	2	5.7
b) De los funcionarios de Gobierno Regional.	1	0	1	2	5.7
c) Programadas diariamente por diferentes unidades operativas del GORE	2	5	7	14	40
d) De interés de la población sobre las acciones emprendidas por el GORE	1	2	2	5	14.3
e) Todas las mencionadas anteriormente.	5	4	3	12	34.3
<b>TOTAL</b>	10	11	14	35	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Vemos en el resultado que actividades se aborda con mayor importancia, según los actores comunicadores en distintas oficinas de GORE describen que programadas diariamente por diferentes unidades operativas alcanza un 40% seguido

de que todas actividades tienen relevada importancia con 34.3% y el 14.3% manifiestan trabaja la información según el interés de la población sobre las acciones de GORE y el caso información de gobernador regional un 5.7% manifiesta que es necesario y otros 5.7% la información sobre los funcionarios, según el resultado la información responde al interés coyuntural como son Programadas diariamente por diferentes unidades operativas del GORE y Todas las alternativas propuestas para su consideración.

Según plan de comunicación externa centro asociado a la UNED de Puntevedra. deberán establecerse unos canales de comunicación habituales entre la dirección, secretaría y las restantes coordinaciones del centro y el departamento de prensa, de modo que la persona responsable de Comunicación esté siempre informada de cualquier actividad o acontecimiento relacionado con el Centro para su posterior difusión en los medios de comunicación.

**Tabla 5.**

*Redacción de una nota Informativa requiere de un Periodista*

	OFICINA GORE	PROYECTO S	DIR. REG.	TOTAL	%
Práctico	1	0	0	1	2.9
Egresado de la universidad	5	3	2	10	28.6
Titulado en periodismo	3	5	5	13	37.1
Colegiado en el colegio de periodistas, ANP.	1	3	5	9	25.7
Estudiante de periodismo	0	0	2	2	5.7
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

A la interrogante si para redactar nota Informativa se necesita a un especialista periodista con características como tener Título Profesional donde el resultado es de 37.1% manifiesta que si el 28.6% tiene que ser egresado de una universidad y otros 25.7% debe pertenecer a un gremio periodístico y cursar estudios universitario manifiestan que es necesario alcanza 5.7%, por otro lado hay que mencionar que

debe ser aficionado alcanza 2.9% este último suponemos a raíz de que profesionales con otra especialidad ejercían en gestiones anteriores y quedaron como personal estable en la institución.

Baranda, (2015) un periodista es el responsable de transmitir información de interés público, con veracidad y diligencia, a través de distintos canales de comunicación, como prensa, televisión, radio, podcast o redes sociales, entre otros; También puede dirigir o formar parte del área de comunicación en empresas de diferentes ámbitos, elaborando o gestionando la comunicación institucional interna o externa, en el sector público, privado o por cuenta propia; Los periodistas normalmente trabajan en equipos multidisciplinares con fotógrafos, editores, redactores o profesionales del marketing. La profesión de periodista puede tener especializaciones, como periodista deportivo, periodista de guerra o periodista político.

**Tabla 6.**

*Desarrollo de Actividades*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIRECCIONES REGIONALES	TOTAL	%
Notas de prensa	0	2	1	3	8.6
Entrevista	0	0	0	0	0
Reportajes y documentos informativos	0	0	0	0	0
Registros audiovisuales	0	1	1	2	5.7
Todas las anteriores mencionadas.	10	8	12	30	85.7
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Sobre qué actividades desarrollan respondieron que desde redactar una nota informativa y desarrollan formatos mayores alcanzó un 85.7% y el solo 8.6% manifestó que desarrollan notas prensa en su actividad diaria dentro de oficina de imagen Relaciones Públicas y el 5.7% solo cumplen con registrar imágenes en

formatos audiovisuales pero cabe mencionar que esto es importante que más de 80% considera que la labor de actividades que de cumplir el periodista es multidisciplinario el resultado se ajusta a esa realidad.

Según Díaz Cárdenas, (2023), el periodista es el profesional de la comunicación encargado, entre otras cosas de investigar, indagar y presentar información de interés en diferentes formatos, tales como: Noticias, Reportajes, Artículos, Entrevistas. En este sentido, es una carrera que implica mucha responsabilidad y ética porque su trabajo influencia la opinión pública y esto indirecta o directamente puede promover distintas reacciones en su audiencia ademase debe agregar que sin importar qué actividades hace un periodista, para tener una carrera exitosa en este rubro, se espera que los periodistas cuenten con ciertas aptitudes como habilidades de comunicación y redacción.

**Tabla 7.**

*Tipos de notas periodísticas diarias*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Notas informativas	10	9	6	25	34.7
Notas de presentación de producto	5	7	9	21	29.2
Notas de eventos y convocatorias	6	5	7	18	25
Notas de nombramientos	0	0	0	0	0
Notas de felicitaciones, condolencias o declaraciones oficiales	4	2	2	8	11.1
	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

En cuanto a que tipos de notas se desarrollan con mayor frecuencia en diversas instituciones adscritas al GORE Puno los actores comunicadores manifestaron que el 34.7% consigna en sus respuestas, las notas de presentación de producto alcanza el 29.2% que es considerada como prioritarias; así mismo según resultados otra de las actividades diarias son las notas de convocatorias y eventos con 25% y por último las notas de felicitación condolencias o declaraciones oficiales

con 11.1% y quedando relegado las notas sobre nombramiento con 0%.

Ramírez R. Graciela (2015) en su guía de redacción de notas de prensa manifiesta que es un texto de información noticiosa utilizado por las organizaciones o instituciones sociales para difundir, entre los medios de comunicación, sus acciones o situaciones relevantes y de impacto en la opinión pública.

Ramírez R. Graciela (2015) La nota de prensa se caracteriza porque debe informar con mucha claridad y precisión sobre situaciones o hechos actuales o que están por ocurrir, en ese sentido su texto será concreto y su vigencia breve; La nota de prensa debe ser redactada de forma noticiosa para captar la atención de las/los periodistas, a fin de que se interesen en difundirla o les motive a que puedan desarrollar una investigación sobre el tema que se aborda. Es por ello, que la estructura de la nota de prensa debe tener elementos periodísticos.

**Tabla 8.**

*Tipos de entrevista*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. NREG.	TOTAL	%
Entrevista de personalidad	1	0	2	3	8.6
Entrevista biográfica.	0	0	1	1	2.9
Entrevista de opinión.	1	2	3	6	17.1
Entrevista de actualidad.	8	9	8	25	71.4
No desarrollan entrevistas	0	0	0	0	0
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Como resultado de uso de qué tipos de entrevista generalmente utilizan los profesionales de comunicación que laboran en las oficinas de imagen de GORE Puno con mayor porcentaje de aplicación esta la entrevista de actualidad que alcanza el 71.4 % seguida de entrevista de opinión que se caracteriza por un contenido de especialización sobre algún caso alcanza el 17-1 % al mismo tiempo se puede

mencionar que se desarrollan también entrevistas de personalidad que se refiere a funcionarios representantes o profesionales destacados que alcanza el 8.6%, y no podemos mencionar que también desarrollan entrevistas de biografía suponemos para generar el contenido de personalidad sus logros y satisfacciones en referencia a la institución con 2.9%.

Para muchos profesionales de la comunicación, la entrevista periodística es considerada como la esencia misma del periodismo. Este intercambio de palabras entre el periodista y el entrevistado ofrece la oportunidad de conseguir las declaraciones del protagonista de una noticia, obtener la opinión de un experto sobre un tema y adquirir nuevos conocimientos. Por tanto, este subgénero periodístico desempeña un papel fundamental en las labores profesionales de los periodistas.

**Tabla 9.**

*Registro Audiovisual*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Enviar imágenes a los periodistas	7	5	6	18	20.9
Editar promocional institucional para el GORE Puno	6	1	2	9	10.5
Para promocionar las actividades del titular del pliego	5	5	4	14	16.3
Archivo audiovisual de la oficina	5	9	8	22	25.6
Para publicar en redes sociales.	7	9	7	23	36.7
	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>86</b>	<b>110</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

En la tabla se llega a concluir según los resultados en porcentajes lo siguiente el 36.7% de realiza la actividad de registro audiovisual para publicar en redes sociales lo que significa hay un referencial uso considerable de redes sociales, y el 25.6% manifiesta que es solo para uso de oficina como archivo evidencia, el 20.9 este registro audiovisual es para enviar a los periodistas y el 16.3, 10.5% respectivamente sirve para promocional actividades de la institución y la de titular

de pliego.

El registro audiovisual en las oficinas de imagen institucional es una herramienta valiosa para comunicar eficazmente la identidad y los valores de una organización. Que pueden ser Cobertura de Eventos Institucionales, Entrevistas y Testimonios,

Tour Virtual, Producción de Contenido Multimedia, Videos Institucionales, Historias de Éxito. Al incorporar estas estrategias, el registro audiovisual en las oficinas de imagen institucional puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer la presencia y la reputación de la organización.

**Tabla 10.**

*Medios de difusión las notas periodísticas*

	OFICINA GORE	PROYECTO S	DIR.REG .	TOTA L	%
Medios de comunicación local Radio y TV.	1	2	2	5	14.3
Redes sociales	4	6	8	18	51.4
Espacios contratados en medios de comunicación	0	2	1	3	8.6
Boletines informativos	1	0	0	1	2.8
Todas las mencionadas anteriormente.	4	1	3	8	22.9
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

El Gobierno Regional en sus diferentes dependencias utiliza para difundir su producción periodística en el medio de comunicación de redes sociales y otro medio de manera donde el 22.9% manifiesta que utilizan todos medios propuestos en la pregunta lanzada en el cuestionario como radio y televisión, redes, espacios contratados, boletines. Hay un número considerable señala que difunde en medios de comunicación local Radio Tv. Que alcanza el 14.3%

Sabemos que las notas periodísticas institucionales son una herramienta clave

para difundir información relevante sobre una organización esto significa que los miembros de las unidades de imagen de distintas dependencias de GORE Puno entonces podríamos que utilizar una combinación de estos medios de difusión, las notas periodísticas institucionales pueden llegar a una audiencia más amplia y generar un impacto positivo en la percepción de la organización además eso se demuestra en las respuestas de la interrogante donde menciona es necesario utilizar más medio posibles a pesar que se concentra de acuerdo a la coyuntura actual que son las redes sociales.

**Tabla 11.**

*Periodicidad de difusión de material informativo*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
<b>Diario</b>	9	8	12	29	82.8
<b>Semanal</b>	0	2	1	3	8.6
<b>Mensual</b>	0	0	0	0	0
<b>Coyuntural</b>	1	1	1	3	8.6
<b>Nunca</b>	0	0	0	0	0
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Se aprecia en la tabla 10 que la difusión de las actividades es diario que alcanza el 82.8% dando como resultado que la producción de actividad periodística institucional se da todos los días y que sea semanal y coyuntural sumadas ambos alcanza 17.2%, en consideración que el trabajo de los periodistas que desarrollan contenido institucional son importante gracias al trabajo se visualiza lo positivo que se hace en cada unidad, es el margen de que se puede manifestar en caso de hechos negativos el periodista de investigación de los medio como sabemos se encarga.

La periodicidad de difusión de material informativo en unidades de imagen institucional puede variar según varios factores, como los objetivos de comunicación, la actualidad de los temas, la disponibilidad de contenido relevante y la audiencia

objetivo. en resumen, la clave está en encontrar un equilibrio que se adapte a los objetivos de comunicación de la institución y a las expectativas de la audiencia. La flexibilidad y la adaptabilidad son esenciales para asegurar que la difusión de material informativo sea efectiva y tenga un impacto positivo en la imagen institucional.

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la variable: la situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública de las dependencias de GORE-Puno.

Tabla 12.

*Periodicidad de difusión de material informativo*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.	8	10	9	27	31.1
Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución.	3	1	3	7	8.2
Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz.	3	2	3	8	9.3
Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública.	2	2	2	6	6.9
Colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados.	1	2	1	4	4.6
Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas.	2	5	6	13	14.9
Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución	2	1	3	6	6.9
Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación.	5	7	4	16	18.1
	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>87</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo esta es una de las estrategias que tiene como prioridad al mantener unidad y estar estrechamente relacionada que alcanza el 31.1%, seguida de Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa



y publicitaria de las acciones de comunicación. Otra estrategia que considerar importante que suma el 18.1% y muy cerca de las anteriores está Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas. consideran en un 14.9%; Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz, tiene una aceptación considerable de 9.3%, Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución alcanza 8.2% Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública tiene una considerable aceptación de 6.9% , Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución que alcanza 6.9% y por último, colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados que suma 4.6%.

La periodicidad de difusión de material informativo puede variar según diversos factores, como el tipo de información, la audiencia objetivo, los objetivos de comunicación y la naturaleza de la institución o empresa. Se debe adaptar la frecuencia de la difusión de material informativo a las características y necesidades específicas de la organización y audiencia. La clave es mantener un equilibrio que mantenga a la audiencia informada sin llegar a ser percibido como excesivo o intrusivo. Además, escucha la retroalimentación de la audiencia para ajustar la estrategia según sea necesario.

**Tabla 13.**

*Planeación estratégica aplicada a la comunicación*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR.REG.	TOTAL	%
<b>Diagnóstico</b>	3	2	5	10	28.6
<b>Determinar los objetivos.</b>	2	1	4	7	20
<b>Definir el público objetivo.</b>	0	1	0	1	2.9
<b>Diseñar el plan de actividades</b>	3	5	5	13	37.1
<b>Asignar recursos a las distintas actividades</b>	0	1	0	1	2.9
<b>Evaluación y seguimiento.</b>	2	1	0	3	8.5
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Otro de los temas esenciales a considerar en una oficina de imagen institucional son las estrategias aplicadas a la materia de comunicación que los actores de imagen de Gore resaltan son el diseñar el plan de actividades que supera el 37.1% seguida de realizar diagnósticos institucionales que tiene una considerable situación de aplicabilidad de 28.6%, otra de las estrategias que se considera de una vital importancia es determinar objetivos que tiene el 20% de aplicabilidad, evaluación y seguimiento de las acciones desarrolladas alcanza el 8.5%, y no menos importante pero que se toma en cuenta con un 2.9% en ambos caso es Asignar recursos a las distintas actividades y Definir el público objetivo.

La planeación estratégica aplicada a la comunicación es esencial para garantizar que los esfuerzos de comunicación estén alineados con los objetivos organizacionales y contribuyan al éxito general de la empresa. Tener en cuenta los detalles específicos que pueden variar según las necesidades y características de la organización. La clave es adaptar cada sección para que se ajuste a la realidad y los objetivos particulares de la entidad.

**Tabla 14.**

*Rutinas diarias del periodista institucional*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Seguimiento de los medios de comunicación.	4	4	3	11	31.4
Elaboración de informaciones que se van a transmitir.	1	3	5	9	25.7
Distribución de la información, adaptándose a los horarios, formas y rutinas de los distintos medios.	3	2	4	9	25.7
La respuesta y el suministro de documentación.	1	1	2	4	11.5
Confirmaciones, valoraciones, puntualizaciones que pueda requerir alguna de las informaciones difundidas por los medios de comunicación.	1	1	0	2	5.7
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

C

Como se puede observar en la tabla el seguimiento de los medios de comunicación son una alternativa que representa el trabajo diario estratégicamente que tiene el 31.4% que equivale como actividad principal rutinaria, Elaboración de informaciones que se van a transmitir y Distribución de la información, adaptándose a los horarios, formas y rutinas de los distintos medios cada una de estas alcanzan el 25.7 % sumado ambos supera el 50% lo que significa la elaboración y distribución son más que rutinas son actividades viables para la difusión de actividades, otra de las alternativas que hay que mencionar y es considerado necesaria la respuesta y el suministro de documentación que tiene una consideración de 11.5% por ultimo las confirmaciones, valoraciones, puntualizaciones que pueda requerir alguna de las informaciones difundidas por los medios de comunicación lo mencionan en un 5.7%.

Las rutinas diarias de un periodista institucional pueden variar según la naturaleza de la organización, los proyectos en curso y las demandas específicas de la comunicación institucional. Es importante destacar que la flexibilidad y la adaptabilidad son clave en el trabajo del periodista institucional, ya que las demandas

pueden cambiar rápidamente debido a eventos inesperados o situaciones de crisis. Además, la colaboración efectiva con otros departamentos y la alineación constante con los objetivos organizacionales son fundamentales para el éxito en este rol es la situación que se tiene en Gore a diferencia de otras instituciones cada institución proyecto tiene su oficina de imagen institucional lo que no conlleva a descifrar como se organizan prioritariamente en cumplir sus funciones a interés de GORE y Las mismas unidades operativas.

**Tabla 15.**

*Errores en los que puede caer el periodista institucional*

	<b>OFICIN A GORE</b>	<b>PROYECTO S</b>	<b>DIR. REG.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>No contestar las llamadas a los periodistas.</b>	2	2	4	8	22.8
<b>Ser evasivo en las respuestas.</b>	1	0	2	3	8.6
<b>Desinteresarse y desconsiderar a periodistas primerizos o a los medios “poco relevantes”.</b>	3	4	5	12	34.2
<b>Basar la comunicación en exclusivas a periodistas afines.</b>	0	0	0	0	0
<b>C.</b>	0	2	0	2	5.7
<b>Recurrir a instancias superiores cuando se tienen problemas con un redactor.</b>	0	0	0	0	0
<b>Mezclar de forma presionante publicidad e información. Discriminar en el reparto de publicidad.</b>	0	3	3	6	17.1
<b>No escuchar a los periodistas.</b>	0	0	0	0	0
<b>Ser intolerante y exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios.</b>	3	0	0	3	8.7
<b>Quejarse continuamente de la labor de los periodistas.</b>	1	0	0	1	2.9
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

En el resultado donde de la siguiente tabla es interesante resaltar que 34.2% manifiesta que es el mayor error desinteresarse y desconsiderar a periodistas primerizos o a los medios “poco relevantes”, porque son los que más se interesan en difundir las acciones de la institución como primerizos consideran que una nota no solo es aquello que llama la atención como sería los accidentes, la corrupción entre



otras; otro de los resultados que hay que rescatar otro de los error que comete el comunicador de institución es no contestar las llamadas a los periodistas esta apreciación alcanza 22.8% seguida de mezclar de forma presionante publicidad e información. Discriminar en el reparto de publicidad con 17.1% y ser intolerante y exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios. También es considerado como error con 8.7%, Ser evasivo en las respuestas. Alcanza 8.6%, Ser evasivo en las respuestas. 5.7% y por último 2,1% considera como error quejarse continuamente de la labor de los periodistas.

Los periodistas institucionales, al igual que cualquier profesional, pueden enfrentarse a diversos desafíos y cometer errores en el ejercicio de sus funciones. Algunos de los errores más comunes que un periodista institucional podría cometer incluyen aparte de las respuestas de la tabla como la falta de objetividad, consecuencias, no verificar hechos, no adaptarse a los cambios en las redes sociales, no planificar para crisis, ignorar la retroalimentación, no adaptarse a la tecnología, falta de actualización entonces consideramos. Es fundamental que los periodistas institucionales reconozcan estos posibles errores y trabajen activamente para evitarlos, priorizando la integridad, la transparencia y la calidad en su labor.

**Tabla 16.**

*Manejo de la comunicación en momentos de crisis*

	OFICIN A GORE	PROYECTO S	DIRECCIONE S REGIONALES	TOTA L	%
Realizar un análisis interno de la magnitud del problema.	7	6	7	20	57.1
Centralizar las comunicaciones.	1	4	5	10	28.6
Establecer un plan concreto de actuación.	2	1	2	5	14.3
Rechazar la mentira como recurso.	0	0	0	0	0
No demorar la respuesta.	0	0	0	0	0
Análisis continuo de la situación.	0	0	0	0	0
Balance honesto de la misma.	0	0	0	0	0
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Identificación de Riesgos es evaluar posibles riesgos y prepara escenarios para anticipar y gestionar situaciones críticas, ver algunos simulacros de crisis periódicos para entrenar al equipo en situaciones de emergencia debería ser el trabajo diario como mantener la armonía de la población y la institución cuyo nexos los periodistas mediante medio de comunicación en la tabla podemos resaltar la realizar un análisis interno de la magnitud del problema cuya apreciación es reconocida por los comunicadores institucionales de GORE con 57.1% seguida que la comunicación que debe ser centralizada de todas la unidades operativas de la institución en la sede centros pasa su sistematización y homologación con 28.6, el manejo de crisis es establecer un plan de concreto de actuación con 14.3% , por otro lado cabe resaltar Rechazar la mentira como recurso, no demorar la respuesta, análisis continuo de la situación, balance honesto de la misma no tienen apreciar y respuesta de los encuestados pero son temas que se consideran tener en cuenta en tema de manejo de comunicación en tiempo de crisis.

Después de la crisis, realiza una evaluación exhaustiva para aprender lecciones, identificar áreas de mejora y ajustar el plan de gestión de crisis por eso

consideramos que el manejo efectivo de la comunicación durante una crisis en el periodismo institucional requiere una combinación de preparación, coordinación y capacidad de respuesta rápida. La transparencia, la empatía y la coherencia en los mensajes son fundamentales para mantener la confianza del público y gestionar la reputación de la organización es esencial.

**Tabla 17.**

*Importancia de propuestas*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
Obtener un amplio conocimiento de la institución en la que ejerces como periodista, una perspectiva histórica, funciones, públicos.	4	6	7	17	20
Trabajar siempre en coordinación con los demás departamentos de la institución.	7	5	5	17	20
Mantener relaciones saludables con los Medios de Comunicación.	4	4	2	10	11.8
Desarrollar hábitos y rutinas diarias de trabajo que eviten la acumulación de responsabilidades para momentos determinados.	2	4	4	10	11.8
Actualizarse continuamente en conocimientos de periodismo y comunicación.	2	4	7	13	15.4
Mantenerse al tanto de la evolución de las herramientas de trabajo, dependientes de las tecnologías de información.	3	2	4	9	10.5
Sin caer en excesos que pueden agobiar a los periodistas, es conveniente que el periodista institucional envíe permanentemente información a los Medios de Comunicación.	4	3	2	9	10.5
	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

Para la interrogante si considera de importancia alguno de estas propuestas sama con estas percepciones por parte de los actores de la comunicación en instituciones de GORE, obtener un amplio conocimiento de la institución en la que ejerces como periodista, una perspectiva histórica, funciones, públicos y trabajar siempre en coordinación con los demás departamentos de la institución suman



ambos 40%; de la misma manera mantener relaciones saludables con los Medios de Comunicación y desarrollar hábitos y rutinas diarias de trabajo que eviten la acumulación de responsabilidades para momentos determinados. Sumado ambos dan 23.6% resaltar esta apreciación que ambos sumado alcanza el 21% como son mantenerse al tanto de la evolución de las herramientas de trabajo, dependientes de las tecnologías de información y sin caer en excesos que pueden agobiar a los periodistas, es conveniente que el periodista institucional envíe permanentemente información a los Medios de Comunicación; por último, actualizarse continuamente en conocimientos de periodismo y comunicación es para los profesionales importante marca un 15.4%.

Los puntos destacan aspectos fundamentales para el éxito de un periodista institucional. aquí te proporciono una breve ampliación sobre cada uno de ellos como una recopilación precisa el conocimiento profundo de la institución, colaboración interdepartamental, relaciones con medios de comunicación, hábitos y rutinas de trabajo, actualización continua, adopción de tecnología, envío continuo de información, equilibrio y evitar agobios. Este conjunto de prácticas refleja un enfoque integral para el rol del periodista institucional, destacando la importancia de la comprensión profunda de la institución, la colaboración, la actualización constante y una comunicación proactiva con los medios y el público en general.

**Tabla 18.**

*Importancia de la actividad en la unidad de comunicaciones*

	OFICINA GORE	PROYECTOS	DIR. REG.	TOTAL	%
<b>La comunicación institucional es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen ante la ciudadanía</b>	4	6	7	17	48.6
<b>Departamento de Comunicación debe estar integrado por profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación: protocolo, imagen, periodismo y relaciones públicas. El objetivo principal de las distintas áreas (algunas veces recaen en una o dos personas, dependiendo del tamaño de la institución) que integran el gabinete de comunicación es posicionar la identidad de la institución ante la opinión pública, mientras cumplen con su obligación de informar a la sociedad.</b>	5	3	5	13	37.2
<b>El responsable de Comunicación debe contar con la confianza del responsable de la institución que representa</b>	0	0	0	0	0
<b>La institución siempre está generando información. El gabinete de comunicación debe controlar la información pública de la institución, para ellos deberá adelantarse a las demandas de los periodistas.</b>	1	2	1	4	11.4
	0		1	1	2.8
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Fuente: Solórzano (2023) Anexo N°2

La pregunta se considera de importancia estos enunciados para la actividad en la unidad de comunicaciones del GORE-Puno las respuestas son contundentes a lo que ellos perciben del trabajo que desarrollan. La comunicación institucional es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen ante la ciudadanía que alcanza una apreciación de 48.6 %, como también lo que es el Departamento de Comunicación debe estar integrado por profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación: protocolo, imagen, periodismo y relaciones públicas. Con 37.2%. otro de gozar de amplia confianza el responsable de Comunicación debe contar con la familiaridad del responsable de la institución que representa. Que tiene el 11.4%, otro que fue mencionado es La institución siempre está generando información. El gabinete de comunicación debe controlar la información pública de la institución, para ellos deberá adelantarse a las demandas



de los periodistas que el 2.8%.

La actividad en la unidad de comunicaciones es de vital importancia para cualquier organización, ya que desempeña un papel fundamental en la gestión de la información y la construcción de la imagen y reputación de la entidad, En resumen, la actividad en la unidad de comunicaciones es esencial para construir y mantener una imagen positiva de la organización, comunicar mensajes estratégicos, gestionar situaciones críticas y mantener relaciones sólidas con diversos públicos. Una comunicación efectiva es un activo valioso para cualquier entidad, independientemente de su tamaño o sector.

La investigación ha logrado identificar y describir de manera detallada la función diaria del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno durante el año 2022. Los resultados han confirmado la estrecha relación entre las actividades diarias del periodista y el cumplimiento de metas según el plan de actividades establecido. Las estrategias de comunicación e imagen pública han emergido como pilares fundamentales, destacando la importancia de mantener la coherencia, la calidad informativa y las relaciones efectivas con los medios.

El diseño del plan de actividades, el diagnóstico institucional y la determinación de objetivos son prácticas que se han identificado como esenciales en la gestión de la comunicación. Por otro lado, los errores a evitar, como desinteresarse en periodistas primerizos o no responder a llamadas de periodistas, resaltan la importancia de mantener una relación proactiva y positiva con los medios de comunicación.

En conjunto, esta investigación proporciona una base sólida para comprender y mejorar la función del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno,



ofreciendo insights valiosos para optimizar estrategias de comunicación y fortalecer la relación con los medios en futuras gestiones.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La investigación se propuso identificar la función diaria del periodismo institucional en el Gobierno Regional de Puno para el año 2022. Los resultados obtenidos revelan que la función diaria del periodismo institucional está estrechamente vinculada con el cumplimiento de metas establecidas en el plan de actividades. Se destaca que las actividades diarias del periodista, como la revisión de la agenda, las reuniones de equipo y con el titular de pliego, así como la coordinación interna, son aspectos esenciales para asegurar la efectividad de la comunicación pública con la ciudadanía y el Gobierno Regional.

La ejecución de actividades programadas diariamente por diferentes unidades operativas del GORE-Puno, según el 40% de los actores comunicadores, refleja la importancia de alinear las acciones del periodista con la estrategia global de comunicación. Asimismo, se confirma la hipótesis general de que la función diaria del periodismo institucional está relacionada con el cumplimiento de metas según el plan de actividades, validando la importancia de una planificación estratégica en la gestión de la comunicación institucional.

**SEGUNDA:** Los resultados específicos muestran que el periodista, en su actividad diaria, se enfoca en actividades programadas según el plan de actividades, contribuyendo significativamente al logro de metas en la comunicación pública con la ciudadanía y el GORE-Puno. La revisión de la agenda, reuniones estratégicas, y la coordinación interna son prácticas fundamentales que permiten una ejecución eficaz del plan de comunicación. La confirmación de que más del 80% de los actores comunicadores



considera la labor del periodista como multidisciplinaria refuerza la idea de que el periodismo institucional es un proceso integral que abarca diversas áreas para lograr objetivos específicos.

**TERCERA:** Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación e imagen pública son fundamentales en el contexto del Gobierno Regional de Puno. La estrategia prioritaria de "Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública" con un 31.1%, demuestra la importancia de mantener unidad y coherencia en la comunicación interna y externa. Además, estrategias como verificar y controlar la calidad de la información (18.1%) y establecer relaciones efectivas con periodistas (14.9%) subrayan la necesidad de mantener altos estándares informativos y construir vínculos sólidos con los medios.

En cuanto a las estrategias aplicadas a la materia de comunicación, el diseño del plan de actividades, el diagnóstico institucional, y la determinación de objetivos son prácticas ampliamente reconocidas. Estos resultados respaldan la necesidad de un enfoque estratégico y planificado para gestionar la comunicación institucional, asegurando que las acciones estén alineadas con los objetivos y valores de la institución.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Considerando la importancia clave de las estrategias de comunicación e imagen público-institucional, se sugiere una investigación más profunda para evaluar la efectividad específica de estas estrategias en la percepción pública y la coherencia comunicativa. Analizar cómo estas estrategias influyen en la calidad informativa y en la cohesión interna permitirá obtener una visión más completa de su impacto. Esta profundización proporcionará recomendaciones específicas para ajustar y mejorar las estrategias según las necesidades particulares del Gobierno Regional de Puno.

**SEGUNDA:** En virtud de la naturaleza multifacética del periodismo institucional, se recomienda implementar programas regulares de capacitación y desarrollo para el personal de las oficinas de imagen. Estos programas podrían abordar aspectos como planificación estratégica, gestión de crisis, tendencias en comunicación digital y habilidades técnicas relevantes. La formación continua asegurará que el equipo esté al tanto de las últimas prácticas y pueda adaptarse efectivamente a los cambios en el panorama de la comunicación.

**TERCERA:** Dados los hallazgos sobre la importancia de las relaciones con los periodistas, se aconseja la creación de un protocolo formal de gestión de medios y relaciones periodísticas. Este protocolo debe abordar aspectos como la atención a periodistas noveles, la prontitud en la respuesta a consultas y la clara separación entre publicidad e información. Un enfoque estructurado en estas áreas fortalecerá la colaboración con los medios y fomentará una percepción positiva y transparente ante la opinión pública.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcorta, F. (2004). *La comunicación institucional. Una Herramienta estratégica*.  
<https://silo.tips/download/centro-de-comunicaciones-cecom-2004-lic-fabiola-alcorta-y-lic-maria-mantinian-20>
- Antonio Reyna, Á. (2019). *Periodismo Institucional y Gestión Municipal del distrito de Ate*. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/274>
- Baranda, C. (2015). *La comunicación institucional, epicentro de la empresa—ProQuest*.  
<https://www.proquest.com/openview/caf139733df6af80c062e0e11c73ada4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55424>
- Barceló Hidalgo, M., & Paredes Galindo, K. (2022). Comunicación institucional en la Universidad de Camagüey a partir de los estudios de emisores. *Question/Cuestión*, 3(71), E668. <https://doi.org/10.24215/16696581e668>
- Bombardelli, V. (2015). *Comunicación Institucional: Un campo laboral para explorar*.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46670/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Buitrón, R. D., & Astudillo, F. (2012). *Periodismo por dentro. Una pausa en medio del vértigo*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42051.pdf>
- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&ots=KBOZIYjYms&sig=iJPcnX0ugsO4IoqpnhKMR471A\\_Q#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&ots=KBOZIYjYms&sig=iJPcnX0ugsO4IoqpnhKMR471A_Q#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false)
- Calcina Charca, E., & Inquilla de las Torres, E. A. (2023). *Estrategias de comunicación en el marco del Covid 19 del plan de actividades de la unidad de educación vial*



*de la dirección regional de transportes y comunicaciones Puno 2021—2022.*

<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20690>

Carrasco, S. (2005). *Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-Carrasco-Diaz.pdf*.

Universidad de San Marcos.

<https://drive.google.com/file/d/1GTWMTyAZDmzE0hJbUKSxsR->

[QJWsYugBV/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1GTWMTyAZDmzE0hJbUKSxsR-QJWsYugBV/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)

Chere Quiñónez, A. J., & Alvarado, F. (2021). *Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GADMCE)*” [Thesis, Ecuador - PUCESE – Maestría Gestión del

Talento Humano]. <http://localhost/xmlui/handle/123456789/2368>

Coello, M. J. (2021, febrero 8). Glosario de términos de la Comunicación, relaciones públicas y publicidad • Comunicación a 360° en Ecuador. *Comunicación a 360° en Ecuador*. <https://comunicate360.com/2021/02/08/glosario-de-terminos-de-la-comunicacion-relaciones-publicas-y-publicidad/>

Díaz Cárdenas, J. G. (2023). *Periodismo Institucional y su relación con la Imagen Corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022*. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2423>

Gallardo E. (2017). Metodología de Investigación. Manual auto informativo interactivo. Universidad Continental. Huancayo. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

Encarnación V. y Laureano T.. (2019). Periodismo e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Cerro de Pasco—2018. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1892>



- Flores L. F. (2022). *El tratamiento periodístico de la información en redes sociales: Un análisis al medio nativo digital el portal universitario, durante el COVID-19 en agosto 2020, región Puno.*  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18551>
- Forcadell, S. B. (2022). *Transformación del periodismo institucional en el ámbito científico. El papel de las UCC+i en las nuevas dinámicas de comunicación digital de la ciencia* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Jaume I]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308295>
- Gobierno Regional de Puno. (2023). *Resolución Ejecutiva Regional.*  
<https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/informacioninstitucional/documentos/degestion/rof.pdf>
- Gob.Perú. (2023, noviembre 7). *Política Nacional de Modernización de Gestión Pública a 2030.* <https://www.gob.pe/32166-politica-nacional-de-modernizacion-de-gestion-publica-a-2030>
- Gutiérrez, E., & La Porte, T. (2013). Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. UOC Press, Barcelona. *Communication & Society*, 26(4).  
<https://doi.org/10.15581/003.26.36568>
- Henriquez, R. (2023). *Caracterización de La Región Puno 2018 Sineace PDF | PDF | Índice de Desarrollo Humano | Perú.*  
<https://es.scribd.com/document/487928835/Caracterizacion-de-la-region-Puno-2018-Sineace-pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.*  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>



- Jilapa Chani, S. K., & Pari Candia, R. M. (2018). Comunicación organizacional y su relación con el clima organizacional de los directivos y personal administrativo de la Ugel Arequipa Sur 2018. *Repositorio Institucional - UNSA*.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3146067>
- Jurado Rodas, B. (2016). *Comunicación institucional y política en las administraciones locales*. <https://idus.us.es/handle/11441/34231>
- Kapuscinski, R. (2006). *El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje*.  
[https://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/kapuscinski1.htm](https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/kapuscinski1.htm)
- karl\_mena. (2004, noviembre 10). Glosario de comunicación. *Monografias.com*.  
<https://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación Del Comportamiento*.  
<https://idoc.pub/documents/kerlinger-2002-kerlinger-investigacion-del-comportamiento-vnd15jqkdjnx>
- López, J. G. (2017). *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127821>
- López Vásquez, L. D. R., & Segura Muro, N. B. (2021). Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8852>
- Losada Vázquez, Á. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: El modelo universitario*. Universidad Pontificia de Salamanca.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=81319>
- Mancinas, R., & Rodríguez, R. (2010). *La práctica del periodismo institucional*.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30696/Pages%20from%20Ambitos->



10-12.pdf?sequence=4

USINA (2012). *Manual\_comunicacion\_interna\_externa.pdf*. (s. f.). de  
[https://www.integradoracentral.coop/assets/doc/info/manual\\_comunicacion\\_interna\\_externa.pdf](https://www.integradoracentral.coop/assets/doc/info/manual_comunicacion_interna_externa.pdf)

MEF. (2022). *Consulta Amigable—Navegador*.  
<https://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx?y=2022&ap=ActProy>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la Investigación*. Google Docs.  
[https://drive.google.com/file/d/1NAomqezQFiaF8V05FjGUTJ39Lo5St6b-/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1NAomqezQFiaF8V05FjGUTJ39Lo5St6b-/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)

Orihuela (2018). *Comunicación estratégica e imagen institucional de una Institución del Estado en sus públicos externos*, Lima, 2018. (Tesis de grado)  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela\\_m.c.pdf?sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela_m.c.pdf?sequence=1)

Pilco Ccari, E. D. (2021). *Fuentes de información que se utiliza en el periodismo político de los diarios Sin Fronteras y Los Andes en la Región Puno*. *Universidad Nacional del Altiplano*. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15582>

Ramírez Fernández, E. H. (2017). *El periodismo institucional y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*, 2016.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB\\_9b88da559786153af7117ba16bdccbaa](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJB_9b88da559786153af7117ba16bdccbaa)

Ramírez Ugalde, J. C. (2019). *El periodismo por dentro: El proceso de distribución social del conocimiento* [masterThesis, La Paz:Universidad Andina Simón Bolívar,sede Bolivia].



<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1099/2/TC-41.pdf>

ROF (2004) - *Gobierno Regional de Puno (2004)*. (s. f.). Recuperado 7 de noviembre de 2023, de <https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/informacioninstitucional/documentos/degestion/rof.pdf>

Romero-Rodríguez, L. M. (s.f). *La comunicación Institucional como factor de Desarrollo social*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51552/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, O. (2017, abril 18). Diccionario de la comunicación: Los 19 términos imprescindibles que debes conocer. *agenciasdecomunicacion.org*. <https://www.agenciasdecomunicacion.org/diccionario/diccionario-la-comunicacion-los-19-terminos-imprescindibles-debes-conocer.html>

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigacion Cientifica, 4° ED*. Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL--ZNzExZDVlYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGl0YWlzMjYjFIMmUx/view?usp=drive\\_web&hl=es&pli=1&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/0B4R1ssRAL--ZNzExZDVlYWEtNDc5Yi00NWYyLTg4ZjMtMGl0YWlzMjYjFIMmUx/view?usp=drive_web&hl=es&pli=1&usp=embed_facebook)

Tello, S. T. (2022). *Política Nacional de Modernización*. <https://gestionparaeldesarrollo.com/wp-content/uploads/2020/08/Politica-Nacional-de-Modernizacion-GPD.pdf>

Vara H. (2012)-7 *Pasos para una tesis exitosa-Desde la idea inicial hasta la sustentación.pdf*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>



Villegas Luna, E. B., & Cerna Mejia, H. R. (2022). La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*.  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5625>

Villena, D. (2019). *Comunicación en instituciones públicas con énfasis en insituciones públicas de Salud*.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena\\_ddl.pdf?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3)



## ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la función diaria del periodismo institucional en las oficinas de imagen de las instituciones del gobierno regional de Puno 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Identificar la función diaria del periodismo institucional en la oficina imagen de las dependencias de Gobierno Regional de Puno 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La función diaria del periodismo institucional en las oficinas de imagen de las instituciones del gobierno regional está relacionada con el cumplimiento de metas según plan de actividades y la situación actual de la implementación del área de prensa institucional de GORE Puno 2022</p>	<p><b>Variable 01:</b> Periodismo Institucional</p>	<p><b>Tipo</b> Investigación básica Nivel <b>Descriptivo</b> Diseño Investigación no Experimental (Transversal) <b>Población</b> 35 trabajadores del Gobierno Regional de Puno <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento</b> -Cuestionario de</p>
<p><b>Problemas Específicos</b> - ¿Cuál es la actividad diaria del periodismo institucional que contribuye a la difusión de actividades del GORE-Puno? - ¿Cuál es la situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública sobre las acciones en el GORE-Puno?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> - Describir la actividad diaria que cumple el periodista en relación al plan de actividades programadas en el área de prensa institucional que contribuye en cumplir las metas de la comunicación pública con la ciudadanía y el GORE-Puno. - Describir la situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación pública de las dependencias de GORE-Puno.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> - Las actividades que cumple el periodista, están en relación al plan de actividades programadas en el área de prensa institucional para contribuir significativamente en las metas que se debe cumplir de la comunicación pública con la ciudadanía y el GORE-Puno. - La situación actual del área de Periodismo institucional en temas de estrategias de comunicación es parcial porque su aplicación es notoria en la difusión de actividades de las dependencias del GORE-Puno</p>		



## ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de la investigación de tesis para la escuela de Cs. de la Comunicación Social de UNA-Puno

### **CUÁL ES LA ACTIVIDAD DIARIA DEL RESPONSABLE DE PERIODISMO INSTITUCIONAL QUE CONTRIBUYE LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DEL GORE-PUNO**

1. Que actividades cumple diariamente antes de comisionar a su equipo de comunicaciones:
  - a) Reunión con el equipo de comunicaciones
  - b) Reunión con equipo técnico de la Institución
  - c) Reunión con titular de pliego
  - d) Revisión de la agenda diaria
  - e) Todas las acciones mencionadas
  
2. El equipo de prensa se sustenta para recolección de información diaria en:
  - a) Acudir a fuentes de información institucional
  - b) Acudir a fuentes e información documentada
  - c) Priorizar temas coyunturales de la institución
  - d) Establecer estrategias para recabar información
  - e) Visitar las unidades operativas de la institución para recabar información.
  
3. Las notas informativas deben orientarse a describir sólo actividades.
  - a) Del Gobernador Regional
  - b) De los funcionarios de Gobierno Regional.
  - c) Programadas diariamente por diferentes unidades operativas del GORE
  - d) De interés de la población sobre las acciones emprendidas por el GORE
  - e) Todas las mencionadas anteriormente.
  
4. La redacción de una nota Informativa requiere de un Periodista:
  - a) Práctico
  - b) Egresado de la universidad
  - c) Titulado en periodismo
  - d) Colegiado en el colegio de periodistas, ANP.
  - e) Estudiante de periodismo



5. El responsable del área de prensa institucional desarrolla las siguientes actividades:
  - a) Notas de prensa
  - b) Entrevista
  - c) Reportajes y documentos informativos
  - d) Registros audiovisuales
  - e) Todas las anteriores mencionadas.
  
6. Que tipos de notas periodísticas generalmente redactan diariamente en el GORE Puno. (marque hasta tres alternativas)
  - a) Notas informativas
  - b) Notas de presentación de producto
  - c) Notas de eventos y convocatorias
  - d) Notas de nombramientos
  - e) Notas de felicitaciones, condolencias o declaraciones oficiales
  
7. Que tipos de entrevista se realiza a diario para el despacho periodístico en el GORE Puno.
  - f) Entrevista de personalidad
  - g) Entrevista biográfica.
  - h) Entrevista de opinión.
  - i) Entrevista de actualidad.
  - j) No desarrollan entrevistas.
  
8. El registro audiovisual se utiliza para (marque más de una alternativa)
  - a) Enviar imágenes a los periodistas
  - b) Editar promocional institucional para el GORE Puno
  - c) Para promocionar las actividades del titular del pliego
  - d) Archivo audiovisual de la oficina
  - e) Para publicar en redes sociales.



9. Por qué medios difunde las notas periodísticas institucionales del GORE Puno.

(marque más de una alternativa)

- a) Medios de comunicación local Radio y TV.
- b) Redes sociales
- c) Espacios contratados en medios de comunicación
- d) Boletines informativos
- e) Todas las mencionadas anteriormente.

10. Periodicidad de difusión de material informativo del GORE-Puno:

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Coyuntural
- e) Nunca

**CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ÁREA DE PERIODISMO  
INSTITUCIONAL EN TEMAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
PÚBLICA SOBRE LAS ACCIONES EN EL GORE-PUNO**

11. El departamento de comunicación debe plantearse los siguientes objetivos,

reconoce algunas de ellas: (marque hasta 3 alternativas según su importancia para Ud.)

- a) Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.
- b) Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución.
- c) Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz.
- d) Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública.



- e) Colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados.
  - f) Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas.
  - g) Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución
  - h) Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación.
12. Los siguientes pasos se derivan de la planeación estratégica aplicada a la comunicación, con cual se familiariza Ud. (marque más de una alternativa)
- a) Diagnóstico
  - b) Determinar los objetivos.
  - c) Definir el público objetivo.
  - d) Diseñar el plan de actividades
  - e) Asignar recursos a las distintas actividades
  - f) Evaluación y seguimiento.
13. Dentro de las rutinas diarias del periodista institucional a cuál considera de mayor importancia: (marque más de una alternativa)
- a) Seguimiento de los medios de comunicación.
  - b) Elaboración de informaciones que se van a transmitir.
  - c) Distribución de la información, adaptándose a los horarios, formas y rutinas de los distintos medios.
  - d) La respuesta y el suministro de documentación.
  - e) Confirmaciones, valoraciones, puntualizaciones que pueda requerir alguna de las informaciones difundidas por los medios de comunicación.



14. Errores en los que puede caer el periodista institucional del GORE-Puno.  
(marque más de una alternativa)
- a) No contestar las llamadas a los periodistas.
  - b) Ser evasivo en las respuestas.
  - c) Desinteresarse y desconsiderar a periodistas primerizos o a los medios “poco relevantes”.
  - d) Basar la comunicación en exclusivas a periodistas afines.
  - e) Hablar mal de unos profesionales en presencia de otros.
  - f) Recurrir a instancias superiores cuando se tienen problemas con un redactor.
  - g) Mezclar de forma presionante publicidad e información. Discriminar en el reparto de publicidad.
  - h) No escuchar a los periodistas.
  - i) Ser intolerante y exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios.
  - j) Quejarse continuamente de la labor de los periodistas.
15. Qué puntos consideraría Ud. para el manejo de la comunicación en momentos de crisis: (marque más de una alternativa)
- a) Realizar un análisis interno de la magnitud del problema.
  - b) Centralizar las comunicaciones.
  - c) Establecer un plan concreto de actuación.
  - d) Rechazar la mentira como recurso.
  - e) No demorar la respuesta.
  - f) Análisis continuo de la situación.
  - g) Balance honesto de la misma.
16. Ud considera de importancia alguno de estas propuestas (marque más de una)



- a) Obtener un amplio conocimiento de la institución en la que ejerces como periodista, una perspectiva histórica, funciones, públicos.
  - b) Trabajar siempre en coordinación con los demás departamentos de la institución.
  - c) Mantener relaciones saludables con los Medios de Comunicación.
  - d) Desarrollar hábitos y rutinas diarias de trabajo que eviten la acumulación de responsabilidades para momentos determinados.
  - e) Actualizarse continuamente en conocimientos de periodismo y comunicación.
  - f) Mantenerse al tanto de la evolución de las herramientas de trabajo, dependientes de las tecnologías de información.
  - g) Sin caer en excesos que pueden agobiar a los periodistas, es conveniente que el periodista institucional envíe permanentemente información a los Medios de Comunicación.
17. Considera de importancia estos enunciados para la actividad en la unidad de comunicaciones del GORE-Puno. (marque más de una alternativa)
- a) La comunicación institucional es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen ante la ciudadanía.
  - b) El Departamento de Comunicación debe estar integrado por profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación: protocolo, imagen, periodismo y relaciones públicas.
  - c) El objetivo principal de las distintas áreas (algunas veces recaen en una o dos personas, dependiendo del tamaño de la institución) que integran el gabinete de comunicación es posicionar la identidad de la institución ante la opinión pública, mientras cumplen con su obligación de informar a la sociedad.
  - d) El responsable de Comunicación debe contar con la confianza del responsable de la institución que representa.



- e) La institución siempre está generando información. El gabinete de comunicación debe controlar la información pública de la institución, para ellos deberá adelantarse a las demandas de los periodistas.

*Gracias por su colaboración...*



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Marcial Wallner Sobízano Mamani,  
identificado con DNI 09996057 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"Periodismo Institucional en el Gobierno Regional  
de Puno, 2022."

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 22 de Enero del 20 24

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Marcial Wallner Solórzano Mamani identificado con DNI 09796057 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" Periodismo Institucional en el Gobierno Regional de Puno, 2022. "

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 22 de Enero del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella