

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí, Lambayeque al 2025.

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Investigador: Bach. Armando Jacinto Diaz Lopez

Asesor: Lic. Esther Janet Aldana Fernández

Lambayeque - Perú

2026

Relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí, Lambayeque al 2025.

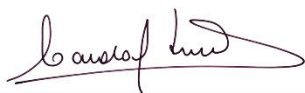
Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



Bach. Armando Jacinto Diaz Lopez
Investigador



Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Presidente



Dra. Carola Amparo Smith Maguiña
Secretario



Mg. Renato de Jesús Granados Rodríguez
Vocal



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesora



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 662-2026

Siendo las 16:00 horas, del día miércoles 02 de setiembre 2026 se reunieron vía online mediante la plataforma virtual Google Meet: <https://meet.google.com/vff-tygq-yko> por mandato de la **Resolución N° 2815-2026-D-FACHSE** de fecha **31 de agosto de 2026** que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según **Resolución N° 3522-2025-D-FACHSE** de fecha **24 de setiembre de 2025**; Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente(a)	: Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
Secretario(a)	: Dra. CAROLA AMPARO SMITH MAGUIÑA
Vocal	: M.Sc. RENATO GRANADOS RODRÍGUEZ
Asesor(a) Metodológico	: Lic. ESTHER JANET ALDANA FERNANDEZ
Asesor(a) Científico	:



Con la finalidad de evaluar la(el) Tesis titulada(o): **RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA SOCIAL VALE FISE Y LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ELECTRONORTE S.A. "ENSA", EN MOCHUMÍ, LAMBAYEQUE AL 2025** Presentada por **ARMANDO JACINTO DIAZ LOPEZ** para obtener el Título profesional de **Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto de sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, **obteniendo el calificativo de 19 en la escala vigesimal, que equivale a la mención de Muy bueno**. Siendo las 17:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
PRESIDENTE(A)

Dra. CAROLA AMPARO SMITH MAGUIÑA
SECRETARIO(A)

M.Sc. RENATO GRANADOS RODRÍGUEZ
VOCAL

OBSERVACIONES: _____

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Lic. Esther Janet Aldana Fernández usuario revisor de:

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Titulado Relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí, Lambayeque al 2025

Cuyo(s) autor(es) es(son):

Bach. Armando Jacinto Díaz López DNI° 70205349
DNI° _____

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 13 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 06 de marzo del 202 6



Nombres y Apellidos: Esther Janet Aldana Fernández

DNI°: 16712034

ASESOR

Defina la modalidad con [X]

Adjuntar

- Reporte Automatizado de similitudes
- Recibo Digital

Reporte automatizado de similitudes

Relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí, Lambayeque al 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

13 %	12 %	6 %	8 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

8	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Grupo IOE Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
18	1library.co Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1 %



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

Trabajo del estudiante

20	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

21	repositorio.unjbg.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

22	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1 %
	Trabajo del estudiante	

23	anfei.mx	<1 %
	Fuente de Internet	

24	repositorio.unas.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

25	www.conftool.pro	<1 %
	Fuente de Internet	

26	Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su Impacto En La Lealtad Del Consumidor En Concesionarios De Autos En Puerto Rico", Universidad Ana G MÃndez, 2025	<1 %
	Publicación	

27	repositorio.uees.edu.ec:8443	<1 %
	Fuente de Internet	

28	revista.unibagua.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

e-catalog.nlb.by



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

29	Fuente de Internet	<1 %
30	www.investigarmqr.com Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
32	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.desapego.com.br Fuente de Internet	<1 %
34	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
35	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Costa Rica Institute of Technology Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to POSGRADO Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
39	documents.mx Fuente de Internet	<1 %



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Armando Jacinto Díaz López
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Relación entre la satisfacción de los beneficiarios del program...
Nombre del archivo: caci_n_institucional_de_Electronorte_S.A._ENSA_en_Mochum_...
Tamaño del archivo: 254.21K
Total páginas: 96
Total de palabras: 20,671
Total de caracteres: 119,973
Fecha de entrega: 06-mar-2026 01:42p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2896209768



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

DEDICATORIA

A mis padres, esposa e hijos, por ser el pilar fundamental de mi vida y el motor de mis sueños. Gracias por su sacrificio constante y por enseñarme que la perseverancia es la clave para alcanzar cualquier meta profesional.

A mis hermanos y familia, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación académica y por celebrar conmigo cada avance.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, mi alma mater, y de manera especial a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por brindarme el espacio y los conocimientos necesarios para consolidar mi perfil profesional. Gracias a mi asesora y cada docente que, con su experiencia y exigencia, contribuyó a mi crecimiento académico.

A las instituciones y personas que colaboraron en el desarrollo de esta investigación, por su disposición y apertura para facilitar la recolección de datos y el análisis de campo. Su aporte fue fundamental para transformar este proyecto en una realidad académica sólida.

A mis padres, esposa e hijos, por su amor incondicional y por ser el motor que me impulsó a superar cada reto. Este logro es el resultado de su esfuerzo y sacrificio constante; gracias por confiar siempre en mis capacidades.

A mis compañeros y colegas de carrera, con quienes compartí no solo las aulas, sino también el aprendizaje diario de nuestra profesión. Gracias por el apoyo mutuo y la amistad forjada en los años de estudio.

A Dios, por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa de mi vida y por guiar mi camino hacia este importante objetivo profesional

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO	24
1.1. Antecedentes.....	24
Antecedentes internacionales	24
Antecedente nacional	25
Antecedentes locales	27
1.2. Bases teóricas.....	28
Modelos teóricos sobre la variable satisfacción de los beneficiarios.....	28
Modelos teóricos sobre la variable comunicación institucional	29
Satisfacción de los beneficiarios	30
Percepción de la comunicación institucional	32
Programa Vale FISE	34
Operacionalización de la variable	36

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis / procedimiento a seguir en la investigación	37
Tipo de investigación	37
Enfoque de investigación	37
Diseño de investigación	37
Alcance de la investigación.....	38
2.2. Población y muestra.....	38
Población.....	38
Muestra.....	38
2.3. Técnicas, instrumentos, equipos, materiales	39
Técnica de recolección de datos.....	39
Instrumento de recolección de datos	39
CAPITULO III: RESULTADOS	41
3.1. Datos de control	41
Tendencias y Patrones Identificados	43
Implicaciones para la Percepción de la Comunicación.....	44
3.2. Satisfacción del beneficiario y percepción de la comunicación institucional	64
3.3. Expectativas previas y percepción de la comunicación institucional	67
3.4. Percepción del servicio y percepción de la comunicación institucional.....	68
3.5. Expectativa y realidad, y percepción de la comunicación institucional	71
3.6. Expectativas previas y percepción del servicio	72

3.7. Percepción del servicio y comparación entre expectativa y realidad	75
CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	81
5.1. Justificación	81
5.2. Descripción general de la propuesta	81
5.3. Objetivo general de la propuesta	83
5.4. Objetivos específicos	83
Estrategias y acciones	84
Cronograma de implementación	85
Recursos requeridos	85
Indicadores de evaluación y seguimiento por eje estratégico	93
Impacto esperado	96
Alcances y limitaciones.....	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	107
ANEXOS.....	110
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	110
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	36
Tabla 2 Rango de edad	41
Tabla 3 Sexo	42
Tabla 4 Tiempo de recepción del Vale FISE.....	43
Tabla 5 Pregunta 1	44
Tabla 6 Pregunta 2.....	45
Tabla 7 Pregunta 3	46
Tabla 8 Pregunta 4.....	47
Tabla 9 Pregunta 5.....	48
Tabla 10 Pregunta 6.....	49
Tabla 11 Pregunta 7.....	50
Tabla 12 Pregunta 8.....	51
Tabla 13 Pregunta 9.....	51
Tabla 14 Pregunta 10.....	52
Tabla 15 Pregunta 11	53
Tabla 16 Pregunta 12.....	54
Tabla 17 Pregunta 13.....	55
Tabla 18 Pregunta 14.....	56
Tabla 19 Pregunta 15.....	57
Tabla 20 Pregunta 16.....	58
Tabla 21 Pregunta 17.....	59
Tabla 22 Pregunta 18.....	60
Tabla 23 Pregunta 19.....	60
Tabla 24 Pregunta 20.....	61
Tabla 25 Pregunta 21	62

Tabla 26	Pregunta 22.....	63
Tabla 27	Correlación general	64
Tabla 28	Expectativas previas y percepción de la comunicación institucional.....	67
Tabla 29	Percepción del servicio y percepción de la comunicación institucional	68
Tabla 30	Expectativa y realidad, y percepción de la comunicación institucional.....	71
Tabla 31	Expectativas previas y percepción del servicio	73
Tabla 32	Percepción del servicio y comparación entre expectativa y realidad	75
Tabla 33	Objetivos de la propuesta	83
Tabla 34	Estrategias y acciones.....	84
Tabla 35	Cronograma de implementación.....	85
Tabla 36	Recursos humanos	86
Tabla 37	Recursos materiales	87
Tabla 38	Recursos tecnológicos	87
Tabla 39	Recursos financieros.....	88
Tabla 40	Recurso Humano	88
Tabla 41	Recurso Material	90
Tabla 42	Recurso Tecnológico	90
Tabla 43	Recursos financieros.....	91
Tabla 44	Recursos humano	92
Tabla 45	Recursos materiales	92
Tabla 46	Recursos tecnológicos	92
Tabla 47	Recursos financieros.....	93
Tabla 48	Indicadores de Evaluación y Seguimiento	94
Tabla 49	Indicadores de Evaluación y Seguimiento	95
Tabla 50	Eje Estratégico 3: Credibilidad y seguimiento	96

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. (ENSA) en el distrito de Mochumí, Lambayeque, al 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, empleando un diseño no experimental y alcance correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. La población de referencia estuvo constituida por 5,445 beneficiarios del programa Vale FISE, y la muestra fue de 359 personas seleccionadas mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados del análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman indicaron una correlación positiva y significativa ($\rho = .302$; $p < .01$) entre ambas variables. Este hallazgo muestra que una percepción más favorable de la comunicación institucional tiende a presentarse junto con mayores niveles de satisfacción entre los beneficiarios. Dado el alcance correlacional y el diseño no experimental del estudio, la asociación encontrada no permite establecer que la comunicación institucional sea causa directa de la satisfacción. Finalmente, se concluye que ambas variables mantienen una relación positiva de baja magnitud y que la satisfacción puede estar vinculada también con otros factores relacionados con la atención, la gestión operativa y la experiencia del servicio.

Palabras clave: Satisfacción del beneficiario, Comunicación institucional, Electronorte S.A., Vale FISE, Lambayeque.

ABSTRACT

The present study aimed to establish the relationship between the satisfaction of the beneficiaries of the social program Vale FISE and the perception of institutional communication of Electronorte S.A. (ENSA) in the district of Mochumí, Lambayeque, projected to 2025. The research was developed under a quantitative, basic type approach, employing a non-experimental design with a correlational scope. For data collection, the survey technique was used, with a structured questionnaire utilizing a Likert-type scale as the instrument. The reference population consisted of 5,445 Vale FISE program beneficiaries, and the sample was 359 individuals selected through simple random probabilistic sampling.

The results of the statistical analysis, using Spearman's Rho coefficient, indicated a positive and significant correlation ($\rho = .302$; $p < .01$) between both variables. This finding shows that a more favorable perception of institutional communication tends to occur together with higher levels of beneficiary satisfaction. Given the correlational scope and non-experimental design of the study, the observed association does not allow institutional communication to be established as a direct cause of satisfaction. Finally, both variables are concluded to have a positive relationship of low magnitude, while satisfaction may also be associated with other factors related to service delivery, operational management, and the beneficiary experience.

Keywords: Beneficiary satisfaction, Institutional communication, Electronorte S.A., Vale FISE, Lambayeque.

INTRODUCCIÓN

El sector energético en el Perú desempeña un papel importante en el desarrollo económico y social del país. De hecho, la expansión de la capacidad de generación eléctrica ha sido clave en el crecimiento económico y la reducción de la pobreza. A partir de los años 90, este sector ha experimentado un crecimiento sostenido, incrementándose de aproximadamente 3,200 MW en 1992 a más de 13,420 MW en 2022. En consecuencia, esta expansión ha sido fundamental para fortalecer la productividad nacional, mejorar la calidad de vida y reducir brechas sociales y regionales (ENGIE Energía Perú, 2023).

La satisfacción del cliente en los servicios públicos es un termómetro clave de la eficacia y eficiencia gubernamental. A modo de ejemplo, un estudio reciente en la Municipalidad Distrital de San Luis en Lima, reveló una preocupante insatisfacción: casi el 40% de los usuarios (39.5%) se mostraron descontentos, mientras que, en contraste, solo un 12.6% expresó satisfacción. En consecuencia, estos hallazgos subrayan la urgencia de aplicar estrategias para elevar la calidad de los servicios y, de este modo, la satisfacción ciudadana (Cabello & Parra, 2022). Finalmente, la satisfacción del cliente es una herramienta esencial para evaluar cómo se percibe el desempeño de las instituciones públicas.

La percepción ciudadana sobre los servicios públicos está profundamente influenciada por los procesos de comunicación institucional. De hecho, la forma en que las entidades públicas informan y difunden sus servicios impacta directamente en la comprensión, la confianza y la participación de los ciudadanos. Por consiguiente, la legitimidad de estas instituciones se fortalece o debilita dependiendo de la claridad y credibilidad de los mensajes, así como de la experiencia comunicacional de los usuarios. Según Montenegro-Velandia et al. (2025), una comunicación institucional efectiva es

crucial para mejorar la reputación pública y fortalecer la confianza de los ciudadanos hacia las organizaciones del estado.

Electronorte S.A. es una empresa de servicio público de electricidad de economía mixta, que forma parte del Grupo Distriluz y, a su vez, está bajo el ámbito del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE). Fundada en 1983, su objetivo es realizar las actividades propias del servicio público de electricidad en su área de concesión, la cual comprende los departamentos de Lambayeque, y cuatro provincias de Cajamarca: Chota, Cutervo, Hualgayoc y Santa Cruz. Así, la empresa busca contribuir al desarrollo sostenible del país mediante una amplia cobertura energética y un servicio eficiente y de calidad (EMIS, 2024; FONAFE, 2024).

En este contexto, Electronorte S.A. participa en la gestión del Vale FISE (Fondo de Inclusión Social Energético), un subsidio estatal otorgado por el Ministerio de Energía y Minas (MINEM), que busca facilitar el acceso al gas licuado de petróleo (GLP) a familias en condición de vulnerabilidad. El vale ofrece un descuento mensual de S/ 20.00, para la compra de un balón de gas de 10 kg y forma parte de una política de inclusión energética. ENSA actúa como canal de implementación en su zona de concesión, lo que implica tareas de difusión, orientación y coordinación con los beneficiarios.

Aunque Electronorte S.A. se esfuerza por brindar un servicio de calidad, persisten percepciones negativas entre los usuarios, especialmente relacionadas con la atención recibida y la falta de información clara sobre el programa social Vale FISE. Esta situación, que podría originarse en una comunicación institucional ineficaz caracterizada por mensajes poco claros, canales limitados o escasa difusión en los sectores más vulnerables, provoca que muchos beneficiarios enfrenten dificultades para comprender los requisitos, procedimientos y beneficios reales del programa. Como consecuencia,

algunas personas podrían no acceder al subsidio de manera oportuna, utilizarlo de forma inadecuada o incluso desistir de solicitarlo, lo que perpetuaría su condición de vulnerabilidad e impediría la mejora de su calidad de vida. Si estos problemas comunicacionales no se corrigen, existe el riesgo de que disminuya la satisfacción de los beneficiarios, se debilite la confianza ciudadana en la empresa y se amplíe la brecha en la relación entre la institución y sus usuarios.

Por lo tanto, resulta fundamental llevar a cabo esta investigación, que busca conocer el nivel de satisfacción de los beneficiarios y su percepción sobre la comunicación institucional de Electronorte S.A. en torno al programa social Vale FISE.

Este análisis permitió determinar si la calidad de la información, la claridad de los mensajes y la interacción entre la entidad y los usuarios influyen directamente en el grado de satisfacción percibido. Por tanto, la pregunta general que orienta esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. “ENSA”, en Mochumí, Lambayeque al 2025?

Asimismo, para profundizar en el estudio, se plantea la siguiente interrogante específica: ¿Cómo se relacionan las dimensiones de satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE con la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. “ENSA”, en Mochumí, Lambayeque al 2025? Estas preguntas buscan dar respuesta a las posibles conexiones entre los componentes del servicio ofrecido y la gestión comunicacional de la entidad, con el fin de generar propuestas de mejora orientadas a fortalecer la confianza y el compromiso ciudadano.

Partiendo del planteamiento anterior, se formula la siguiente hipótesis general: es probable que exista una relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa

social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. “ENSA”, en Mochumí, Lambayeque al 2025. Esta hipótesis sugiere que una comunicación institucional clara, coherente y cercana podría incidir positivamente en la valoración que los usuarios hacen del programa, generando mayor satisfacción y sentido de pertenencia.

Por otro lado, se plantea la hipótesis nula, que sostiene que es probable que no exista una relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. “ENSA”, en Mochumí, Lambayeque al 2025. Esta postura permite contrastar empíricamente las variables, ofreciendo una base para validar o rechazar la relación planteada en función de la evidencia estadística que se obtenga.

De acuerdo con la problemática descrita, el objetivo general de la investigación consiste en establecer la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. “ENSA”, en Mochumí, Lambayeque al 2025. Este propósito central busca identificar la magnitud y naturaleza del vínculo entre ambas variables, aportando evidencia que permita fortalecer la gestión institucional.

En complemento, y con el fin de alcanzar el propósito central del estudio, se han formulado los siguientes objetivos específicos: precisar la relación entre las expectativas previas de los beneficiarios del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de la Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025. En ese sentido, este primer objetivo se orienta a analizar cómo las ideas preconcebidas y expectativas de los usuarios, previas a su interacción con el programa Vale FISE, se asocian en la valoración de los mensajes y canales informativos de ENSA.

Identificar la relación entre la percepción del servicio del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de la Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025. Este segundo objetivo específico analiza en qué medida la valoración que realiza el beneficiario sobre la operatividad y calidad del programa Vale FISE se relaciona con su percepción de la comunicación de Electronorte S.A. De este modo, al identificar dicha relación, se busca establecer si una experiencia positiva o negativa en la prestación del servicio influye directamente en la credibilidad y efectividad de los mensajes institucionales.

Describir la relación entre la comparación de expectativa vs. realidad del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de la Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025. Este tercer y último objetivo específico busca determinar cómo la diferencia entre lo esperado y lo recibido del programa social Vale FISE impacta en la percepción de la comunicación de Electronorte S.A. Evaluando si el cumplimiento de lo prometido refuerza la confianza, la satisfacción y la aceptación de la información, contribuyendo así al fortalecimiento de la gestión de la empresa.

De este modo, la investigación no solo pretende medir una relación general, sino también desagregar los aspectos específicos de la satisfacción —como la atención, la calidad del servicio, la información recibida y la confianza en la entidad— que pueden verse influenciados por la estrategia comunicacional adoptada por ENSA.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Fadhil (2020). Análisis de la medición de la satisfacción de los beneficiarios en la Agencia de Becas Baznas, Revista electrónica SSRN, Indonesia.

El objetivo principal del estudio fue el análisis de la satisfacción de los beneficiarios de becas, centrándose en la calidad de su servicio de comunicación y gestión.

La investigación, de enfoque cuantitativo, recolectó datos mediante un cuestionario en línea de una muestra de 321 becarios. Los datos fueron procesados con SPSS, utilizando análisis de confiabilidad (Alpha de Cronbach), el método Top-Two Box y pruebas de correlación. Los resultados confirmaron la alta confiabilidad de los datos y revelaron una satisfacción general muy elevada (98.18%) entre los beneficiarios de LBB. Se encontró que la satisfacción con la comunicación superaba la de la gestión de becas, siendo la competencia lingüística el aspecto más valorado y la puntualidad en la distribución el menos valorado. Esta investigación resulta ser importante ya que subraya la importancia de la satisfacción del beneficiario y cómo diversos aspectos del servicio pueden influirla, ofreciendo una guía metodológica y perspectivas sobre factores clave a considerar.

Collaguazo et al. (2024) Análisis de la gestión de comunicación institucional y su influencia en la satisfacción de los actores internos de una unidad educativa del milenio de Cuenca – Ecuador. Universidad Bolivariana del Ecuador – Ecuador.

Un estudio reciente tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación

institucional y su influencia en la satisfacción de los actores internos (autoridades, docentes y estudiantes de bachillerato), en la Unidad Educativa del Milenio en Cuenca, Ecuador. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas de percepción a autoridades, docentes y estudiantes de bachillerato, y se revisaron documentos internos de la institución. El estudio concluyó que existe una correlación positiva entre la calidad de la comunicación institucional y la satisfacción de los actores, aunque solo el 31% de docentes y estudiantes manifestaron estar satisfechos con los canales existentes. Esta investigación establece un precedente relevante al justificar la necesidad de analizar el impacto directo que tiene la gestión comunicacional de una organización en el nivel de satisfacción de sus públicos, sirviendo de base para establecer la relación que se busca entre la percepción de la comunicación de Electronorte S.A. (ENSA) y la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE.

Antecedente nacional

Lozano Padilla et al. (2023). La Comunicación Institucional y La Gestión Municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja - 2022, Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, Perú.

En la investigación el objetivo fue evidenciar la relación que existe entre la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja en el año 2022. Para lograrlo, se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de ciudadanos del distrito. Como conclusión principal, se determinó que la comunicación institucional en la municipalidad en estudio se encontraba en un nivel regular y mantenía una relación directa y significativa con la gestión municipal.

Este estudio es relevante para el proyecto porque evalúa la comunicación

institucional, una de las variables clave que se desea investigar. La metodología de relacionar la comunicación institucional con la percepción de la población es directamente aplicable. Además, el hallazgo de una relación directa y significativa proporciona un precedente útil para la investigación sobre cómo la percepción de la comunicación institucional de ENSA podría influir en la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE.

Terrones et al. (2025) Gestión municipal y satisfacción de los beneficiarios de programas sociales del distrito de Florida, Bongará, Amazonas 2024. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas – Perú.

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión municipal y la satisfacción de los beneficiarios de los programas sociales en el distrito de Florida, Bongará, Amazonas. Se empleó un enfoque mixto con un diseño no experimental, correlacional y transversal, utilizando encuestas y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 488 beneficiarios de los programas Juntos, Contigo, Pensión 65 y Vaso de Leche. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa ($r=0.880$, $p=0.000$) entre la gestión municipal y la satisfacción de los beneficiarios, concluyéndose que una administración eficiente, acompañada de una comunicación adecuada y una supervisión constante, incrementa la percepción positiva de los usuarios sobre los servicios recibidos. Este estudio es relevante para la investigación al demostrar que la calidad de la gestión y la comunicación institucional son factores determinantes en la satisfacción de los beneficiarios, lo que refuerza la importancia de analizar cómo la comunicación de Electronorte S.A. (ENSA) influye en la percepción de los usuarios del programa Vale FISE.

Antecedentes locales

Díaz Suárez (2022). Gestión institucional y percepción ciudadana de la Municipalidad Distrital de Reque, Chiclayo, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.

En esta investigación el objetivo principal fue determinar la relación entre la gestión institucional y la percepción ciudadana de los servicios prestados por la Municipalidad Distrital de Reque en el año 2022. Para el desarrollo de este estudio se utilizaron dos instrumentos tipo cuestionario con escala Likert, uno para medir la variable de gestión institucional y otro para evaluar la percepción de los ciudadanos respecto al funcionamiento y calidad de los servicios municipales. La muestra estuvo conformada por 120 ciudadanos del distrito, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La conclusión principal del estudio indicó que existe una correlación directa, positiva y significativa entre la calidad de la gestión institucional y la percepción ciudadana, señalando que una mejora en la planificación, transparencia y atención de la entidad influye favorablemente en la imagen percibida por la comunidad. Esta investigación es muy útil para el presente estudio, pues refuerza la idea de que la gestión (en este caso municipal, pero aplicable a empresas públicas como Electronorte S.A.) impacta directamente en la percepción y satisfacción de los beneficiarios o usuarios, una relación central en el análisis del programa social Vale FISE.

Calderón y Guzmán (2022) Influencia del programa “JUNTOS” en el nivel de satisfacción de los beneficiarios, en la capital del distrito de Salas, provincia de Lambayeque, 2019. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – Lambayeque – Perú

En la investigación el objetivo fue determinar el nivel de influencia del Programa

Nacional de Apoyo Directo a los más Pobres – JUNTOS en la satisfacción de los beneficiarios de la capital del distrito de Salas, provincia de Lambayeque, durante el año 2019. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 53 beneficiarios niños, adolescentes y madres gestantes, quienes también constituyeron la muestra total, seleccionada de manera no probabilística. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert, validado por especialistas y procesado estadísticamente mediante el programa SPSS.

Los resultados mostraron una fuerte asociación positiva entre el Programa JUNTOS y la satisfacción de sus beneficiarios, debido a los efectos favorables que este generó en sus hogares. Este estudio contribuye a la investigación al evidenciar que la calidad y efectividad de un programa social influyen directamente en la satisfacción de sus usuarios, lo que respalda la necesidad de analizar cómo la comunicación institucional de Electronorte S.A. (ENSA) incide en la percepción y satisfacción de los beneficiarios del programa Vale FISE.

1.2.Bases teóricas

Modelos teóricos sobre la variable satisfacción de los beneficiarios

Modelo de Desconfirmación de Expectativas – Oliver (1980)

Este modelo plantea que la satisfacción del consumidor es el resultado de una comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio. Si el desempeño supera las expectativas, se produce una desconfirmación positiva y se genera satisfacción; si no las cumple, hay insatisfacción. Es ampliamente utilizado en servicios públicos y privados por su enfoque psicológico. En contextos sociales, permite evaluar si los beneficiarios perciben que el programa cumple con lo

prometido. La clave del modelo está en la expectativa como estándar evaluativo (Oliver, 1980).

El modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980) mide la satisfacción del beneficiario a través de cuatro dimensiones funcionales: la expectativa previa, el desempeño percibido, la desconfirmación (positiva o negativa) y la satisfacción resultante. Este modelo parte de la idea de que las personas comparan lo que esperaban recibir con lo que realmente experimentaron. Si la experiencia supera la expectativa, se genera satisfacción; si la incumple, surge insatisfacción. Es un modelo secuencial y comparativo, útil para evaluar servicios públicos como el Vale FISE. Su fortaleza radica en su sencillez lógica y en la conexión directa entre percepción y emoción (Oliver, 1980).

Modelo SERVQUAL – Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio y, por tanto, la satisfacción a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Utiliza un instrumento que compara las expectativas del cliente con la percepción real de los servicios recibidos. Es ideal para instituciones públicas porque permite identificar brechas específicas en la atención. El modelo ha sido validado en múltiples sectores, incluidos salud, educación y servicios sociales. Además, su estructura facilita la implementación práctica con encuestas (Parasuraman et al., 1988).

Modelos teóricos sobre la variable comunicación institucional

Modelo Matemático de la Comunicación – Shannon y Weaver (1949)

Este modelo clásico concibe la comunicación como un proceso técnico que se realiza entre un emisor y un receptor a través de un canal, en el cual puede haber

interferencias o "ruido". Por lo tanto, su utilidad radica en la identificación de posibles fallos en la transmisión del mensaje, tales como distorsión, ambigüedad o interrupciones en los medios utilizados. En consecuencia, en el presente estudio, este modelo permite analizar si los mensajes emitidos por Electronorte S.A. sobre el programa social Vale FISE son efectivamente recibidos y comprendidos por los beneficiarios, considerando asimismo la claridad del mensaje y la interferencia en el canal utilizado (Shannon & Weaver, 1949).

Modelo SMCR de Berlo (1960)

David Berlo propuso un modelo centrado en cuatro componentes esenciales: fuente (S), mensaje (M), canal (C) y receptor (R). Además, este modelo destaca que la efectividad comunicativa no solo depende del contenido del mensaje, sino también de la credibilidad de la fuente, la competencia comunicacional del emisor y la adecuación del canal al contexto del receptor. Por lo tanto, para este estudio, el modelo SMCR es útil para analizar cómo la calidad de los mensajes y la selección de medios por parte de ENSA afectan la comprensión y percepción del programa social Vale FISE por parte de sus beneficiarios (Berlo, 1960).

Satisfacción de los beneficiarios

Concepto

La satisfacción del cliente es definida como un juicio posconsumo, que resulta de la comparación entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del servicio o producto recibido (Oliver, 1980). Este juicio implica un componente emocional, ya que el beneficiario siente aprobación o decepción según el grado de cumplimiento de sus expectativas. En el contexto de un programa social, la satisfacción está estrechamente vinculada a la percepción de justicia, accesibilidad y efectividad del servicio.

Dimensiones

Expectativas previas

Las expectativas previas son construcciones mentales que los beneficiarios desarrollan antes de interactuar con el servicio, basadas en experiencias previas, referencias externas y la comunicación institucional (Oliver, 1980). Estas expectativas funcionan como un criterio de evaluación y condicionan el grado de satisfacción posterior. En programas públicos, las expectativas pueden estar relacionadas con tiempos de respuesta, calidad del trato o facilidad del acceso. Cuando las expectativas son elevadas, el margen de insatisfacción también puede incrementarse si el servicio no está a la altura.

Percepción del servicio

La percepción del servicio corresponde a la experiencia real del beneficiario durante el proceso de atención, y es el insumo fundamental para evaluar si se alcanzó la satisfacción. Esta percepción incluye tanto elementos tangibles (infraestructura, tiempos) como intangibles (trato, empatía) que influyen en la valoración emocional del usuario (Montenegro-Velandia et al., 2025). Cuando la percepción es positiva y supera las expectativas iniciales, se genera satisfacción y una imagen favorable de la institución. En este sentido, la percepción es dinámica y sensible a los detalles de la interacción. Así, una buena gestión institucional debe priorizar la experiencia del beneficiario como base de la reputación social.

Comparación expectativa vs. Realidad

Según Oliver (1980), la satisfacción surge de la evaluación que realiza el consumidor al contrastar su expectativa inicial con la realidad vivida. Si el rendimiento

percibido iguala o supera lo esperado, se alcanza la satisfacción; en caso contrario, emerge la desconfirmación negativa. Esta lógica de comparación es especialmente relevante en servicios públicos, donde los usuarios tienen expectativas funcionales y simbólicas. La discrepancia entre ambas dimensiones afecta tanto la satisfacción como la confianza institucional.

Percepción de la comunicación institucional

Concepto

La percepción de la comunicación institucional se refiere al juicio que los públicos externos (en este caso, los potenciales beneficiarios y beneficiarios del programa social Vale FISE) forman acerca de la manera en que una organización pública emite, estructura y transmite sus mensajes informativos. Esta percepción abarca no solo el contenido del mensaje, sino también su claridad, accesibilidad, pertinencia y credibilidad.

Además, Montenegro-Velandia et al. (2025) afirman que una comunicación clara, oportuna y creíble mejora la confianza en las instituciones y fortalece su imagen ante la ciudadanía.

Por lo tanto, la percepción de la comunicación institucional funciona como un barómetro que refleja el grado en que la población entiende, accede y confía en la información difundida por la entidad pública. Este concepto se vuelve particularmente relevante en contextos de inclusión social, donde la desinformación puede traducirse en exclusión del beneficio o en desconfianza hacia el Estado.

Dimensiones

Claridad del mensaje

Se refiere al nivel de comprensión del contenido emitido por la organización. Es

decir, un mensaje claro es aquel que se presenta sin ambigüedad, con lenguaje accesible y estructurado de forma comprensible para el público objetivo. De acuerdo con Shannon y Weaver (1949), la claridad minimiza el "ruido" en el proceso comunicativo y aumenta la efectividad del mensaje.

Accesibilidad de los canales

Esta dimensión evalúa si los canales de comunicación utilizados por la organización son adecuados, disponibles y apropiados para la población objetivo. De esta manera, se incluyen tanto medios tradicionales (afiches, radio comunitaria, voceros locales) así como digitales. Según Berlo (1960), el canal es uno de los elementos esenciales para garantizar que el mensaje llegue al receptor sin distorsión.

Pertinencia del contenido

Hace referencia a la relevancia, utilidad y actualidad de la información transmitida. Por lo tanto, la información pertinente es aquella que responde a las necesidades reales del público, abarca temas clave (como requisitos, fechas, lugares) y está alineada con el contexto del receptor. Todo ello incide directamente en la experiencia comunicacional y en la percepción de valor por parte del beneficiario.

Credibilidad de la fuente

Evalúa el nivel de confianza que el público deposita en la organización como emisora del mensaje. En este sentido, una fuente creíble es vista como responsable, coherente y transparente. La credibilidad se construye a partir de la consistencia entre lo que se comunica y lo que se cumple, y está fuertemente vinculada a la confianza institucional (según Montenegro-Velandia et al., 2025).

Programa Vale FISE

El programa social vale FISE, es una iniciativa del estado peruano orientada a reducir la desigualdad energética en hogares vulnerables. Su objetivo es subsidiar la compra mensual de un balón de gas licuado de petróleo (GLP) de hasta 10 kg, entregando un vale de descuento de S/ 20.00, con dos meses de vigencia, a las familias en situación de pobreza o pobreza extrema. Este beneficio busca garantizar el acceso a energía limpia, segura y eficiente, especialmente en zonas rurales y periurbanas. El programa forma parte de una política de inclusión energética del Ministerio de Energía y Minas (MINEM), articulando una estrategia para mejorar la calidad de vida y reducir el uso de fuentes contaminantes como leña o carbón (MINEM, 2023).

Para acceder al programa social vale FISE, los potenciales beneficiarios deben estar registrados en el Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH) y cumplir ciertos criterios socioeconómicos como nivel de ingresos, condición de vivienda y ubicación geográfica. El programa opera mediante un sistema digital de entrega de vales que pueden ser canjeados en puntos autorizados a nivel nacional. Este mecanismo busca minimizar el riesgo de corrupción, asegurar la trazabilidad y garantizar que el subsidio llegue al público objetivo. Además, promueve la formalización del mercado de distribución de GLP, apoyando tanto a los consumidores como a pequeños distribuidores locales. El enfoque territorial del programa permite adaptarse a las condiciones específicas de cada región del país (Osinergmin, 2022).

Los impactos del programa social Vale FISE han sido diversos: desde mejoras en la salud por la reducción de emisiones en cocinas, hasta ahorros económicos en los hogares beneficiarios. Estudios realizados por el Ministerio de Energía y Minas muestran que el acceso al GLP subvencionado ha contribuido a reemplazar el uso de combustibles

sólidos, disminuyendo enfermedades respiratorias y tiempo de recolección de leña. Asimismo, se ha observado un efecto positivo en la percepción ciudadana sobre el rol del estado en la mejora de condiciones básicas de vida. En ese sentido la claridad, accesibilidad y credibilidad de los mensajes emitidos por ENSA son elementos determinantes para evitar la confusión y mejorar la experiencia de los beneficiarios. Una comunicación deficiente podría impactar negativamente en la percepción del programa y, por ende, en la satisfacción de quienes se benefician o buscan beneficiarse de él. (según Lozano Padilla et al., 2023).

Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicadores
Satisfacción del beneficiario	La satisfacción es una respuesta afectiva generada por la comparación entre las expectativas previas del beneficiario y el desempeño percibido del servicio recibido. Se alcanza cuando la experiencia supera las expectativas. (Oliver, 1980)	Expectativas previas	Nivel de expectativas
		Percepción del servicio	Conocimiento del beneficio
		Comparación expectativa vs. realidad	Cumplimiento del beneficio Calidad de atención Nivel de desconfirmación Satisfacción general
Percepción de la comunicación institucional	Es la valoración que hacen los beneficiarios sobre la forma en que una entidad pública transmite información, considerando la claridad, accesibilidad, pertinencia y credibilidad de los mensajes emitidos (Shannon y Weaver (1949).	Claridad del mensaje	Nivel de comprensión de los mensajes Uso de lenguaje comprensible Coherencia del mensaje Formato del mensaje
		Accesibilidad de canales	Uso de medios apropiados para el contexto local
			Disponibilidad de información en espacios públicos
			Facilidad para encontrar la información
		Pertinencia del contenido	Interacción posible con los canales de comunicación
			Utilidad práctica de la información recibida
		Credibilidad de la fuente	Cobertura de temas clave del programa
			Relevancia de la información para el beneficiario
			Actualización del contenido
			Confianza en la información emitida por ENSA
			Consistencia entre lo comunicado y lo vivido
			Imagen confiable del emisor (ENSA)
			Percepción de responsabilidad institucional al comunicar

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis / procedimiento a seguir en la investigación

Tipo de investigación

El presente estudio se enmarca dentro del tipo de investigación básica, dado que su propósito no es intervenir directamente en la realidad o modificarla, sino profundizar en la comprensión de las relaciones existentes entre la satisfacción de los beneficiarios y la percepción de la comunicación institucional. Este tipo de investigación busca generar conocimiento teórico que contribuya al cuerpo científico existente sobre la gestión pública y la percepción ciudadana, sin aplicar soluciones prácticas inmediatas (Hernández et al., 2014).

Enfoque de investigación

El enfoque adoptado en esta investigación es cuantitativo, ya que se plantea medir variables de forma objetiva y analizar estadísticamente la relación entre ellas. El estudio parte de un problema delimitado, con hipótesis previas, y utiliza instrumentos estandarizados para recopilar datos numéricos. Este enfoque permite establecer niveles de asociación entre la satisfacción de los usuarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación

El diseño metodológico es no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron tal como se presentan en la realidad. Además, el diseño es transversal, pues los datos se recolectaron en un solo momento del

tiempo con el fin de identificar la relación existente entre las variables en estudio; este tipo de diseño es adecuado cuando se busca analizar correlaciones en un contexto natural sin intervención (Hernández et al., 2014).

Alcance de la investigación

El alcance del presente estudio es correlacional, ya que tiene como propósito principal examinar el grado de asociación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. Además, incluye un nivel descriptivo al caracterizar cada variable por separado. Este tipo de estudios permiten entender cómo se comportan las variables de manera conjunta sin establecer relaciones causales (Hernández et al., 2014).

2.2. Población y muestra

Población

La población del presente estudio está conformada por los beneficiarios del programa social vale FISE residentes en el distrito de Mochumí, provincia de Lambayeque. Según datos del Censo Nacional del año 2017, el distrito cuenta con una población total de 18,401 habitantes (INEI, 2017). Este universo representa a los usuarios potenciales del servicio eléctrico subsidiado que son atendidos por Electronorte S.A. y que, por su contacto directo con el servicio, pueden emitir juicios válidos sobre su satisfacción y percepción de la institución. Al conocer el público específico del total de beneficiarios, conforme al sistema de gestión de Electronorte S.A. (NGC) de junio de 2025, el número de beneficiarios asciende a 5445.

Muestra

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, según Hernández et al.

(2014) este tipo de muestreo asegura que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, para asegurar la representatividad del estudio. Así mismo, el tamaño de la muestra fue determinado utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), una proporción esperada (p) del 50%, una probabilidad complementaria (q) del 50% y un margen de error del 5% ($E = 0.05$) (Hernández et al., 2014).

Aplicando la fórmula:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / [(E^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)]$$

Sustituyendo:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5445) / [(0.05^2 * 5445) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)]$$

$$n \approx 359 \text{ personas}$$

En consecuencia, la muestra estuvo conformada por 359 beneficiarios, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para recolectar información.

2.3. Técnicas, instrumentos, equipos, materiales

Técnica de recolección de datos

En la presente investigación se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta, ya que permite obtener información cuantificable y directa de los beneficiarios del programa.

Instrumento de recolección de datos

Esta se aplica mediante un cuestionario estructurado, que funciona como el instrumento principal del estudio, el cual se presenta de la siguiente manera:

Para la primera variable, satisfacción del beneficiario, se utilizará un cuestionario adaptado del modelo de Desconfirmación de Expectativas propuesto por Oliver (1980), el cual está compuesto por tres dimensiones: Expectativas previas (2 ítems), Percepción del servicio (2 ítems), y Comparación entre expectativas y realidad (2 ítems).

La escala de medición utilizada será de tipo Likert de cinco puntos, en donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Este instrumento busca medir la experiencia subjetiva de los beneficiarios al comparar lo que esperaban recibir del programa social vale FISE con lo que efectivamente recibieron, considerando tanto el contenido del beneficio como el trato y atención.

Para la segunda variable, percepción de la comunicación institucional, se utilizará un cuestionario estructurado elaborado a partir de categorías provenientes del enfoque de comunicación institucional en contextos públicos, tomando como referencia principios del modelo emisor-receptor de Shannon y Weaver (1949) y la teoría de la comunicación organizacional de Berlo (1960). Este instrumento comprende cuatro dimensiones clave: claridad del mensaje, accesibilidad de los canales, pertinencia del contenido y credibilidad de la fuente, cada una evaluada mediante 4 ítems.

Al igual que en la primera variable, se empleará una escala tipo Likert de cinco niveles (de 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), permitiendo medir el grado de percepción positiva o negativa que tienen los beneficiarios del programa respecto a la forma, calidad y efectividad con la que Electronorte S.A. comunica los aspectos fundamentales del programa social vale FISE.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Datos de control

Tabla 2

Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 25 años	59	16.4
	26 a 35 años	98	27.3
	36 a 45 años	109	30.4
	46 a 55 años	55	15.3
	56 a 65 años	22	6.1
	66 a 78 años	16	4.5
	Total	359	100.0

Nota. Se presentan los porcentajes obtenidos.

La distribución de los beneficiarios del programa social Vale FISE muestra una concentración predominante en la población adulta joven y madura. Los resultados revelan los siguientes patrones:

- Grupo Dominante: La mayor proporción de beneficiarios se concentra en el rango de 36 a 45 años, representando el 30.4% de la muestra (109 personas).
- Población Adulta Joven: El segmento de 26 a 35 años constituye el segundo grupo más numeroso con un 27.3%.
- Tendencia General: Si se agrupan estos dos segmentos, se observa que el 57.7% de los usuarios del Vale FISE tienen entre 26 y 45 años. Esto indica que el programa impacta principalmente a personas en etapa de madurez plena, quienes suelen ser los jefes de hogar responsables de la gestión de servicios básicos.

Al analizar los extremos de la tabla de frecuencias, se identifican diferencias importantes que podrían condicionar los resultados de las variables de satisfacción y comunicación: Segmento Etario - Jóvenes (18-25 años) - 16.4%. Para la implicancia en la investigación, representan una minoría significativa que probablemente tiene mayores

expectativas digitales o de rapidez. Segmento Etario - Adultos Mayores (56-78 años) - 10.6%. (Combinando ambos rangos superiores). Es el grupo más reducido, lo que sugiere una menor representación de la tercera edad como titulares directos del beneficio en la muestra.

Tabla 3

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	259	72.1
	Masculino	100	27.9
	Total	359	100.0

De acuerdo con los datos del instrumento aplicado, la composición de la muestra presenta una marcada diferencia de género:

- Predominancia Femenina: El 72.1% de los encuestados son mujeres (259 personas).
- Representación Masculina: El 27.9% restante corresponde a varones (100 personas).

Esta distribución sugiere que, en el distrito de Mochumí, las mujeres son quienes asumen mayoritariamente el rol de gestión y administración de los beneficios sociales como el Vale FISE dentro del hogar. La alta participación femenina en la muestra tiene implicaciones directas para los objetivos de la investigación.

Al ser las mujeres el grupo mayoritario, la "Percepción de la comunicación institucional" evaluada en el estudio está fuertemente influenciada por la visión femenina. Esto implica que la claridad del mensaje y la empatía de los canales de atención deben estar alineados con las necesidades de las amas de casa o jefas de hogar.

El hecho de que las mujeres interactúen más con el programa sugiere que ellas son las principales evaluadoras de la "percepción del servicio". Si la comunicación de ENSA logra satisfacer las expectativas de este grupo, la "magnitud del vínculo" entre satisfacción y comunicación será más positiva en el balance general.

Tabla 4

Tiempo de recepción del Vale FISE

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 6 meses	73	20.3
	6 - 12 meses	122	34.0
	más de 1 año	164	45.7
	Total	359	100.0

Análisis de la Distribución

- Predominio de Beneficiarios Antiguos: El grupo más numeroso corresponde a los usuarios con más de 1 año de antigüedad, representando el 45.7% de la muestra (164 personas).
- Usuarios Intermedios: El 34.0% de los encuestados (122 personas) tiene entre 6 y 12 meses recibiendo el beneficio.
- Nuevos Beneficiarios: Solo el 20.3% (73 personas) son usuarios recientes con menos de 6 meses en el programa.

Tendencias y Patrones Identificados

- Madurez del Programa: La concentración del 79.7% de la muestra en periodos superiores a los 6 meses sugiere que la investigación se basa en opiniones de usuarios con experiencia acumulada. Esto otorga mayor validez a las dimensiones de "Percepción del servicio" y "Credibilidad de la fuente", ya que las respuestas no se basan en una primera impresión, sino en el uso recurrente del beneficio.

- **Fidelización y Continuidad:** La alta prevalencia de usuarios con más de un año indica una baja rotación de beneficiarios, lo que implica que el programa FISE logra mantener a su población objetivo a lo largo del tiempo.

Implicaciones para la Percepción de la Comunicación

La distribución temporal tiene un impacto directo en cómo se interpretan los resultados de la variable Percepción de la Comunicación Institucional:

- **Claridad y Accesibilidad:** Los usuarios con más de un año (45.7%) han estado expuestos a múltiples ciclos de comunicación de ENSA. Sus respuestas sobre si "la información fue clara" o si "los canales fueron adecuados" reflejan la consistencia histórica de la comunicación de la empresa.
- **Diferencias Significativas esperadas:** Es probable que los beneficiarios nuevos (20.3%) califiquen con mayor rigor la "Accesibilidad de canales", ya que recientemente tuvieron que buscar información para incorporarse al programa. En contraste, los antiguos podrían responder basados en la costumbre, lo que podría generar un sesgo de familiaridad.

Resultados por ítems de la variable satisfacción del beneficiario

Tabla 5

Pregunta 1

Resultados por ítems de la variable satisfacción de los beneficiarios Antes de recibir el vale FISE, mis expectativas sobre el servicio eran altas.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6.1
En desacuerdo	42	11.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	20.1
De acuerdo	107	29.8
Totalmente de acuerdo	116	32.3
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

A partir del análisis de las personas encuestadas sobre sus expectativas previas al beneficio del vale FISE, se observa una tendencia claramente positiva, ya que el 62.1% de los participantes (sumando "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") manifestó tener altas expectativas sobre el servicio. El grupo predominante es el que está "totalmente de acuerdo" con un 32.3%, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios proyectaba un impacto significativo del programa en su economía o bienestar antes de recibirlo. Por otro lado, existe un 20.1% de neutralidad, lo que podría indicar un desconocimiento inicial o una actitud de cautela frente a la efectividad del vale. Las posturas críticas son minoritarias, acumulando apenas un 17.8% entre quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que el FISE goza de una reputación institucional sólida, donde la alta expectativa general probablemente se deba a la necesidad económica de los beneficiarios y a la confianza depositada en los programas de subsidio energético del Estado.

Tabla 6

Pregunta 2

Conocía los beneficios que debía recibir por el vale FISE antes de usarlo.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7.0
En desacuerdo	37	10.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	20.1
De acuerdo	101	28.1
Totalmente de acuerdo	124	34.5
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según el número de encuestados, los resultados revelan un nivel de conocimiento predominantemente positivo respecto a los beneficios del vale FISE antes de su uso. La

suma de las categorías "Totalmente de acuerdo" (34.5%) y "De acuerdo" (28.1%) alcanza un 62.6%, lo que indica que más de la mitad de los participantes poseían expectativas claras y una comprensión previa del subsidio. Esta tendencia sugiere una comunicación institucional efectiva o una difusión adecuada boca a boca sobre el funcionamiento del programa. Por otro lado, un 20.1% se mantiene en una postura neutral, lo que podría reflejar cierta incertidumbre o falta de atención a los detalles técnicos del beneficio. Solo un 17.3% manifiesta desconocimiento (sumando "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo"), lo cual representa una minoría que posiblemente carece de acceso a canales informativos oficiales. En conclusión, existe un alto nivel de preparación informativa en la población analizada, lo que facilita una experiencia de usuario más fluida y reduce la brecha entre la expectativa y el beneficio real recibido.

Tabla 7

Pregunta 3

El servicio recibido cumplió con lo que esperaba del programa.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3.1
En desacuerdo	37	10.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	17.0
De acuerdo	118	32.9
Totalmente de acuerdo	132	36.8
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

A partir de los resultados obtenidos a las personas encuestadas, se observa una percepción mayoritariamente positiva respecto al cumplimiento de las expectativas sobre el programa. La suma de las categorías "Totalmente de acuerdo" (36.8%) y "De acuerdo" (32.9%) revela que un 69.7% de los usuarios siente que el servicio fue satisfactorio, lo cual sugiere que el programa está alineado con las necesidades reales de los beneficiarios del vale FISE. Esta tendencia indica que las expectativas previas, probablemente

centradas en el alivio económico y la facilidad de canje, fueron cubiertas con éxito para casi siete de cada diez personas. No obstante, existe un 17.0% en una posición neutral, lo que podría señalar un segmento de la población que, si bien recibe el beneficio, experimenta procesos burocráticos o logísticos que no superan ni defraudan su visión previa. Por otro lado, la insatisfacción acumulada del 13.4% (sumando niveles de desacuerdo) advierte sobre posibles puntos de fricción, como la distancia a los centros de canje o falta de información clara. En conclusión, el nivel general de satisfacción es alto, reflejando que el programa goza de una sólida legitimidad y cumple con su promesa de valor para la mayoría de sus participantes.

Tabla 8

Pregunta 4

Me atendieron con respeto y disposición al momento de gestionar el vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.3
En desacuerdo	33	9.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	18.9
De acuerdo	94	26.2
Totalmente de acuerdo	145	40.4
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo a los encuestados la percepción de los beneficiarios respecto a la atención recibida durante la gestión del vale FISE es mayoritariamente positiva, alcanzando un 66.6% de aprobación conjunta (sumando los niveles "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). El grupo predominante es el de quienes están totalmente de acuerdo (40.4%), lo que sugiere que la entidad ha logrado superar las expectativas iniciales de los usuarios mediante un trato digno y eficiente. Esta tendencia favorable indica que el personal encargado proyecta una sólida disposición de servicio y respeto, factores críticos en programas de apoyo social donde los ciudadanos suelen acudir con

una expectativa de burocracia lenta o trato indiferente. No obstante, existe un 18.9% de usuarios en una posición neutral, lo que podría señalar experiencias heterogéneas o una gestión que, aunque funcional, no destacó por su calidez. Por otro lado, el 14.5% de insatisfacción acumulada (desacuerdo y totalmente desacuerdo) revela áreas de mejora, posiblemente vinculadas a tiempos de espera o falta de claridad en los requisitos, aspectos que empañan la percepción de "disposición" del servicio para una minoría significativa de la muestra.

Tabla 9

Pregunta 5

El servicio recibido fue mejor de lo que esperaba.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.3
En desacuerdo	38	10.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	18.9
De acuerdo	103	28.7
Totalmente de acuerdo	138	38.4
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según la cantidad de personas encuestadas los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva, donde el 67.1% de los usuarios (sumando las categorías "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo") afirma que el servicio superó sus expectativas iniciales. El grupo más robusto es el de quienes están "totalmente de acuerdo" (38.4%), lo que sugiere que el programa no solo cumplió con la entrega del beneficio, sino que probablemente ofreció una agilidad o trato superior a lo previsto. Por otro lado, un 18.9% mantiene una postura neutral, lo que podría indicar un cumplimiento estándar del servicio sin factores diferenciadores. El nivel de insatisfacción es bajo (13.9% en conjunto), lo cual permite inferir que las expectativas previas de los beneficiarios del vale FISE eran moderadas o bajas, posiblemente debido a experiencias previas menos eficientes con

trámites estatales. Esta tendencia hacia la satisfacción confirma que el proceso actual de distribución y atención ha logrado romper sesgos negativos, posicionándose como una gestión eficiente que añade valor percibido al usuario final.

Tabla 10

Pregunta 6

Me siento satisfecho con la manera en que se entregó el beneficio del vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6.4
En desacuerdo	27	7.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	20.1
De acuerdo	97	27.0
Totalmente de acuerdo	140	39.0
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo a las respuestas de los encuestados la percepción de los beneficiarios respecto a la entrega del vale FISE refleja un nivel de satisfacción predominantemente positivo, donde el 66% de la muestra (237 personas) manifiesta estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". El hecho de que la categoría con mayor peso sea "totalmente de acuerdo" (39%) sugiere que el proceso de distribución superó las expectativas iniciales de una gran parte de la población, posiblemente debido a la eficiencia en el canje o la claridad en la comunicación. No obstante, existe un 20.1% de participantes en una postura neutral, lo que indica un margen de mejora en aspectos logísticos o de cobertura que aún no generan una opinión definitiva. Por otro lado, la insatisfacción es minoritaria, sumando apenas un 13.9%, lo cual podría derivar de dificultades técnicas puntuales o falta de puntos de canje cercanos.

En conclusión, la tendencia muestra que la mayoría de los usuarios percibe el beneficio como un proceso exitoso, cumpliendo con la expectativa de apoyo económico

directo de manera efectiva.

Resultados por ítems de la variable Percepción de la comunicación institucional

Tabla 11

Pregunta 7

La información sobre el vale FISE fue clara y fácil de entender.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	7.2
En desacuerdo	58	16.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	25.3
De acuerdo	96	26.7
Totalmente de acuerdo	88	24.5
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Para interpretar la afirmación sobre la claridad del vale FISE según los encuestados, se debe observar que la percepción es mayoritariamente favorable, aunque con un matiz importante de incertidumbre. La suma de quienes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" alcanza el 51.2%, lo que indica que más de la mitad de los usuarios consideran que la comunicación fue efectiva. Esta tendencia sugiere que las estrategias informativas cumplieron con las expectativas básicas de claridad para el segmento mayoritario. Sin embargo, existe un 25.3% que mantiene una postura neutral, lo cual podría reflejar un conocimiento superficial del beneficio o una indiferencia previa a su recepción. Por otro lado, un 23.4% de opiniones negativas revela que persiste una brecha comunicacional, posiblemente debida a barreras digitales o tecnicismos en la explicación del canje.

En conclusión, aunque el nivel general de satisfacción es positivo, la existencia de casi un 50% de personas que no validan plenamente la claridad del mensaje sugiere que el nivel de expectativas era alto y que la información aún requiere simplificación para

ser inclusiva y totalmente transparente para todos los perfiles de beneficiarios.

Tabla 12

Pregunta 8

El lenguaje utilizado fue sencillo y comprensible para la población.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3.6
En desacuerdo	29	8.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	20.1
De acuerdo	116	32.3
Totalmente de acuerdo	129	35.9
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según las personas encuestadas evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la claridad del mensaje del programa FISE, ya que el 68.2% la suma de quienes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", consideran que el lenguaje utilizado fue sencillo y comprensible, lo que refleja una estrategia comunicacional orientada a simplificar los tecnicismos y facilitar el acceso al beneficio. Este resultado se relaciona con el alto nivel de conocimiento previo de los beneficiarios (62.6%), lo que sugiere una adecuada preparación informativa que redujo la incertidumbre durante el proceso. No obstante, el 20.1% de respuestas neutrales revela una oportunidad de mejora vinculada al fortalecimiento de la comprensión de los procedimientos administrativos, mientras que solo el 11.7% manifestó dificultades de entendimiento.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la comunicación del programa se ha sustentado en criterios de accesibilidad y claridad lingüística, permitiendo que la mayoría de los usuarios comprendan y concreten el beneficio de manera directa, transparente y sin confusiones significativas.

Tabla 13

Pregunta 9

Los mensajes no contenían ambigüedades ni contradicciones.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4.2
En desacuerdo	30	8.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	19.8
De acuerdo	124	34.5
Totalmente de acuerdo	119	33.1
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, los resultados muestran una percepción ampliamente favorable respecto a la coherencia de los mensajes del programa Vale FISE, ya que el 67.6% (34.5% de acuerdo y 33.1% totalmente de acuerdo), consideran que la información fue clara, precisa y consistente. Este resultado sugiere que el diseño comunicacional logró evitar contradicciones y responder adecuadamente a las expectativas de los usuarios, lo que contribuye a generar confianza en un contexto usualmente asociado a trámites complejos. Asimismo, el 19.8% de respuestas neutrales evidencia un margen de mejora relacionado con la profundidad de comprensión o la cautela frente a la gestión estatal, mientras que solo un 12.6% expresó desacuerdo, posiblemente vinculado a experiencias previas o dificultades específicas en los canales de atención.

En ese sentido, estos hallazgos confirman que la claridad semántica facilitó una interpretación uniforme del beneficio, fortaleciendo la credibilidad del programa y alineando las expectativas ciudadanas con el proceso real de canje.

Tabla 14*Pregunta 10*

La información se presentó en un formato adecuado (oral, escrito, visual).		
	Frecuencia	Porcentaje

Totalmente en desacuerdo	11	3.1
En desacuerdo	24	6.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	22.3
De acuerdo	104	29.0
Totalmente de acuerdo	140	39.0
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Los resultados obtenidos a los encuestados sobre la idoneidad del formato en que se transmitió la información, reflejan una percepción mayoritariamente positiva, donde el 68% de los participantes (sumando las categorías "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo") valida que los formatos utilizados —oral, escrito y visual— fueron adecuados para la entrega del vale FISE. La tendencia principal se concentra en el nivel de total acuerdo (39%), lo que sugiere que la estrategia comunicativa fue clara y accesible, logrando superar las barreras de comprensión en una muestra de 359 personas. No obstante, existe un 22.3% de encuestados en una postura neutral, lo que podría indicar que, si bien recibieron la información, el formato no superó sus expectativas o careció de un impacto diferenciador.

Por otro lado, la baja incidencia de rechazo (apenas un 9.8% entre desacuerdo y total desacuerdo) señala que la mayoría de los usuarios contaba con expectativas de claridad que fueron satisfechas, posiblemente debido a una combinación efectiva de medios que atendió tanto a personas que prefieren la explicación verbal como a aquellas que requieren soporte gráfico o escrito para asegurar el beneficio.

Tabla 15

Pregunta 11

Pude acceder a la información a través de medios disponibles en mi comunidad.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.3
En desacuerdo	42	11.7

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	19.8
De acuerdo	108	30.1
Totalmente de acuerdo	126	35.1
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo a la respuesta de los encuestados, los resultados revelan una percepción mayoritariamente positiva respecto al acceso a la información en la comunidad, con un 65.2% de los encuestados (234 personas) manifestando estar "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo". Está marcada tendencia sugiere que los canales de comunicación locales son efectivos y que la información sobre el vale FISE fue difundida de manera oportuna, alcanzando a la mayor parte de la población objetivo. Por otro lado, un 19.8% se mantiene neutral, lo que podría indicar una recepción pasiva de los datos o una falta de interés inicial. Solo un 15% muestra disconformidad, posiblemente debido a brechas digitales o barreras geográficas en zonas alejadas.

Estos datos reflejan que los participantes tenían expectativas altas y una disposición favorable antes de recibir el beneficio, ya que el acceso fluido a la información reduce la incertidumbre y fortalece la confianza en el programa social, validando la eficacia de los medios comunitarios como puentes de transparencia.

Tabla 16

Pregunta 12

La información estuvo disponible en espacios públicos (centros de salud, postas, etc.).		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.3
En desacuerdo	49	13.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	20.1
De acuerdo	100	27.9
Totalmente de acuerdo	119	33.1
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según las respuestas de las personas encuestadas sobre la disponibilidad de información en espacios públicos, se observa una tendencia predominantemente positiva, pues el 61% de la muestra (sumando quienes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") valida la efectividad de los centros de salud y postas como canales de difusión. El grupo mayoritario es el que está "totalmente de acuerdo" (33.1%), lo que sugiere que la visibilidad física de los recursos informativos cumplió con las expectativas de una gran parte de los beneficiarios antes de recibir el vale FISE. Sin embargo, existe un 20.1% de neutralidad y un 18.9% de insatisfacción acumulada, lo que podría indicar brechas geográficas o falta de actualización de los materiales en ciertos puntos.

Esta distribución refleja que, si bien la estrategia de comunicación en espacios públicos fue exitosa para la mayoría, el nivel de expectativas era alto y no se satisfizo de manera uniforme, posiblemente debido a que algunos usuarios esperaban una orientación más proactiva o personalizada en lugar de solo cartelería estática.

Tabla 17

Pregunta 13

ENSA utilizó canales adecuados (radio, carteles, visitas, etc.) para informar sobre el vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.8
En desacuerdo	40	11.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	19.2
De acuerdo	87	24.2
Totalmente de acuerdo	142	39.6
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Con base en las respuestas obtenidas de los encuestados revelan una percepción

predominantemente positiva sobre la estrategia de difusión de ENSA, ya que el 63.8% (sumando los niveles "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") de los encuestados consideró adecuados los canales empleados para informar sobre el vale FISE. Este resultado evidencia que el uso combinado de medios como la radio, los carteles informativos y las visitas domiciliarias permitió llegar de manera efectiva a una población que demanda información cercana y contextualizada. Sin embargo, la presencia de un 19.2% de respuestas neutrales sugiere que una parte de los usuarios tuvo un contacto limitado con dichos canales o los percibió como habituales, mientras que el 16.9% de desacuerdo refleja posibles brechas de cobertura en zonas de difícil acceso.

Por lo tanto, se infiere qué, aunque la estrategia multicanal fue eficaz para la mayoría, se identifican oportunidades de mejora orientadas a personalizar la comunicación y ampliar su alcance, a fin de asegurar un acceso equitativo a la información independientemente de la ubicación del beneficiario.

Tabla 18

Pregunta 14

Fue fácil obtener respuestas cuando busqué información del Vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3.1
En desacuerdo	28	7.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	17.5
De acuerdo	125	34.8
Totalmente de acuerdo	132	36.8
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según la respuesta de las personas encuestadas los resultados revelan una percepción altamente satisfactoria sobre la accesibilidad a la información, con un 71.6% de aprobación (36.8% totalmente de acuerdo y 34.8% de acuerdo). Esta tendencia indica

que los mecanismos de atención al cliente fueron eficientes y que el personal o las plataformas de consulta superaron las expectativas de los participantes, quienes buscaban resolver dudas específicas antes de obtener el vale. El 17.5% de neutralidad podría sugerir un grupo que no necesitó realizar consultas adicionales debido a la claridad previa de los mensajes. Por el contrario, un reducido 10.9% manifestó dificultades, lo que podría atribuirse a saturación en los canales de atención o tiempos de espera prolongados. En conclusión, la alta facilidad para obtener respuestas demuestra un sistema de soporte reactivo y eficaz, lo que fortaleció la confianza del usuario y facilitó una transición fluida desde la búsqueda de información hasta el uso real del beneficio

Tabla 19

Pregunta 15

La información incluía detalles clave como fechas, lugares y requisitos para canjear el vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	18	5.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	18.1
De acuerdo	120	33.4
Totalmente de acuerdo	149	41.5
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo con los participantes del estudio, la percepción sobre la disponibilidad de información en espacios públicos es mayoritariamente positiva, ya que el 74.9% de los encuestados (sumando los niveles "Totalmente de acuerdo" con 41.5% y "De acuerdo" con 33.4%) valida la efectividad de la difusión en centros de salud y postas. Esta tendencia sugiere que los canales físicos tradicionales siguen siendo pilares de confianza y accesibilidad para la población objetivo. Por otro lado, un 18.1% se mantiene en una postura neutral, lo que podría indicar una falta de exposición directa a estos puntos o una

atención dispersa ante la publicidad estatal. Las respuestas negativas son marginales, acumulando apenas un 6.9%, lo que refleja que el acceso a la información no fue una barrera crítica.

Estos resultados demuestran que los participantes llegaron al proceso con expectativas claras y bien fundamentadas, posiblemente debido a que los centros de salud funcionan como nodos comunitarios donde la comunicación institucional es percibida como oficial y segura, facilitando así la gestión exitosa del vale FISE.

Tabla 20

Pregunta 16

Los mensajes cubrieron las dudas más comunes sobre el programa.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	29	8.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	19.5
De acuerdo	115	32.0
Totalmente de acuerdo	136	37.9
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Con base en las respuestas obtenidas de los encuestados, la afirmación indica que los mensajes cumplieron eficazmente su función informativa para la gran mayoría de los beneficiarios. Al analizar los datos, se observa una tendencia positiva contundente, donde el 69.9% de los participantes (sumando "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") valida que la comunicación despejó sus incertidumbres. Este alto nivel de aprobación sugiere que el diseño de los mensajes fue pertinente y abordó con precisión los puntos críticos del programa. Por otro lado, el 10.6% que se muestra en desacuerdo podría reflejar casos con barreras lingüísticas, falta de acceso a canales digitales o dudas técnicas muy específicas que la comunicación masiva no logró cubrir. El 19.5% de neutralidad señala

un grupo que quizás recibió la información, pero no necesitó validarla o que aún mantiene una expectativa de comprobación práctica.

En conclusión, el nivel de satisfacción general es elevado, lo que implica que las expectativas previas de los usuarios —posiblemente marcadas por la incertidumbre sobre el uso del vale FISE— fueron gestionadas con éxito mediante una estrategia comunicativa clara y directa.

Tabla 21

Pregunta 17

La información comunicada fue útil para aprovechar correctamente el beneficio.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	25	7.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	16.4
De acuerdo	117	32.6
Totalmente de acuerdo	151	42.1
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

El análisis a las respuestas de los encuestados, revela una valoración altamente positiva respecto a la utilidad de la información, alcanzando un 74.7% de aceptación (42.1% totalmente de acuerdo y 32.6% de acuerdo). Esta tendencia indica que el contenido comunicado no fue solo teórico, sino práctico y operativo, logrando que los usuarios transformaran la información en una acción efectiva para canjear su vale FISE. El 16.4% de postura neutral sugiere que este grupo, aunque recibió la información, pudo haber dependido de ayuda externa o experiencias previas para concretar el beneficio. Solo un 8.9% mostró disconformidad, cifra mínima que refleja una alta eficacia en la gestión de expectativas y una reducción de la brecha entre la teoría y la práctica.

Por lo tanto, la información actuó como una herramienta de empoderamiento para el ciudadano, asegurando que la gran mayoría de los beneficiarios lograra utilizar el subsidio de manera autónoma y correcta, cumpliendo así el objetivo final del programa.

Tabla 22

Pregunta 18

La información era relevante para mi situación como beneficiario.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1.9
En desacuerdo	24	6.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	17.8
De acuerdo	116	32.3
Totalmente de acuerdo	148	41.2
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo a los encuestados confirman que la información fue percibida como altamente significativa, con un 73.5% de aprobación (41.2% totalmente de acuerdo y 32.3% de acuerdo). Esta tendencia indica que el contenido fue personalizado y pertinente, conectando directamente con las necesidades y expectativas de una población que requería soluciones concretas para su economía familiar. Un 17.8% se mantuvo neutral, lo que sugiere que para este grupo la información fue genérica o no impactó en su situación particular de manera diferenciada. El bajo índice de desacuerdo (8.6%) refleja que la comunicación evitó datos irrelevantes, enfocándose en lo que el usuario realmente valoraba antes de recibir el vale FISE.

En conclusión, la alta relevancia percibida demuestra una alineación exitosa entre los objetivos del programa y la realidad cotidiana del beneficiario, transformando el mensaje en un recurso valioso que validó su condición de sujeto de derecho al subsidio.

Tabla 23

*Pregunta 19***Confío en la información que ENSA comunica sobre el programa social vale FISE.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.1
En desacuerdo	24	6.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	16.2
De acuerdo	108	30.1
Totalmente de acuerdo	165	46.0
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Conforme a las respuestas brindadas por los participantes, los resultados revelan un elevado nivel de confianza hacia la comunicación de ENSA sobre el programa Vale FISE, con una clara tendencia positiva que suma un 76.1% de aceptación (combinando "Totalmente de acuerdo" con 46% y "De acuerdo" con 30.1%). Esta mayoría contundente sugiere que la información proporcionada ha sido percibida como clara, oportuna y veraz, cumpliendo o superando las expectativas previas de los beneficiarios. La baja incidencia de posturas críticas, donde apenas un 7.8% se muestra en desacuerdo, indica que los canales de comunicación han logrado mitigar la incertidumbre común en programas sociales. El 16.2% de neutralidad podría representar a un sector que, si bien recibe el beneficio, mantiene una actitud pragmática o desinformada sobre los detalles técnicos.

En conclusión, la percepción general es de respaldo institucional, lo que refleja que la estrategia comunicativa de ENSA ha logrado consolidar la credibilidad del programa, transformando la expectativa inicial de los usuarios en una experiencia de usuario satisfactoria y confiable.

Tabla 24*Pregunta 20***La información emitida por ENSA me generó confianza.**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	22	6.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	15.9
De acuerdo	110	30.6
Totalmente de acuerdo	165	46.0
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según la opinión de los participantes, los datos revelan una percepción predominantemente positiva hacia la comunicación de ENSA, ya que una sólida mayoría del 76.6% de los encuestados (sumando "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo") valida que la información recibida les generó confianza. El hecho de que la categoría "totalmente de acuerdo" sea la más representativa con un 46% sugiere que la claridad y transparencia de la entidad lograron superar las expectativas iniciales de los usuarios antes de recibir el vale FISE. Esta tendencia indica que el proceso informativo fue percibido como fiable y seguro, reduciendo la incertidumbre común en programas de subsidios. Por otro lado, la baja resistencia (solo un 7.5% en desacuerdo) y el 15.9% de neutralidad podrían atribuirse a factores externos o a una comprensión parcial del beneficio, pero no empañan el éxito comunicativo.

En conclusión, la confianza generada refleja una gestión eficaz de la información, consolidando la legitimidad del programa FISE entre la mayoría de los participantes.

Tabla 25

Pregunta 21

ENSA demuestra responsabilidad al comunicar sobre el programa social vale FISE.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	21	5.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	15.3
De acuerdo	111	30.9

Totalmente de acuerdo	163	45.4
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

Según las opiniones de las personas encuestadas, revelan una percepción sumamente positiva sobre el compromiso ético de la empresa, alcanzando un 76.3% de aprobación (45.4% totalmente de acuerdo y 30.9% de acuerdo). Está marcada tendencia indica que los participantes asocian la transparencia informativa con la responsabilidad social de ENSA, cumpliendo las expectativas de una población que demanda seriedad en la gestión de programas estatales. El 15.3% de postura neutral sugiere un grupo que percibe la comunicación como una obligación administrativa más que como un acto de responsabilidad proactiva. Por su parte, el desacuerdo es marginal (8.3%), lo que refleja que casi la totalidad de los usuarios confía en la integridad del proceso comunicativo.

Entonces, se infiere que, el alto índice de aprobación consolida la reputación de ENSA, demostrando que una comunicación oportuna y clara sobre el vale FISE no solo informa, sino que fortalece el vínculo de confianza entre la institución y el beneficiario, validando el rol social de la empresa.

Tabla 26

Pregunta 22

La información recibida de ENSA fue coherente con lo que viví como beneficiario.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2.5
En desacuerdo	16	4.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	15.3
De acuerdo	112	31.2
Totalmente de acuerdo	167	46.5
Total	359	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem del cuestionario

De acuerdo con los participantes del estudio, los resultados reflejan un alto nivel de validación empírica, con un 77.7% de los participantes (46.5% totalmente de acuerdo y 31.2% de acuerdo) confirmando que la información de ENSA fue coherente con su vivencia real. Está marcada tendencia indica que el programa logró eliminar la brecha entre la promesa informativa y la ejecución del beneficio, cumpliendo satisfactoriamente con las expectativas de transparencia de los usuarios. El 15.3% de neutralidad sugiere casos donde la experiencia fue puramente transaccional, sin contrastes memorables, mientras que el mínimo 7% de desacuerdo señala fallas aisladas en la implementación logística.

En conclusión, la alta coincidencia entre el mensaje y la realidad fortalece la credibilidad institucional de ENSA, demostrando que la comunicación previa fue un reflejo fiel del proceso de canje, lo que garantiza una experiencia de usuario predecible, confiable y libre de falsas expectativas sobre el vale FISE.

3.2. Satisfacción del beneficiario y percepción de la comunicación institucional

Tabla 27

Correlación general

			Satisfacción del beneficiario	Percepción de la comunicación institucional
Rho de Spearman	Satisfacción del beneficiario	Coeficiente de correlación	1.000	.302**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Percepción de la comunicación institucional	Coeficiente de correlación	.302**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

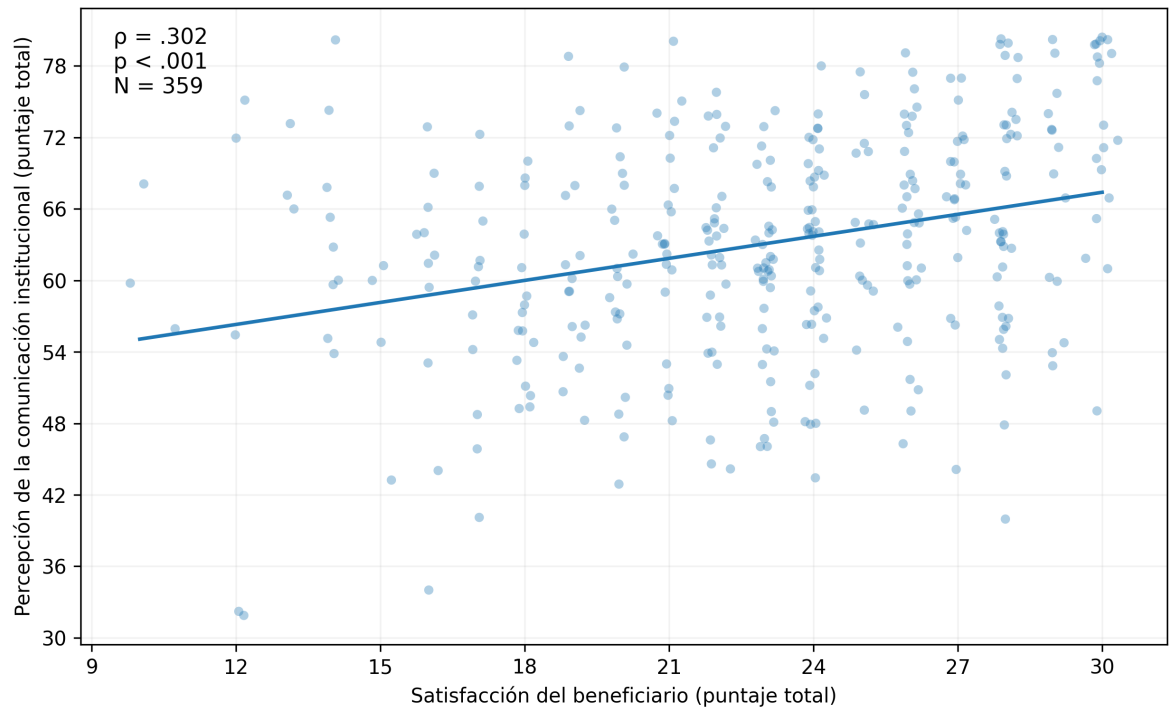
N	359	359
---	-----	-----

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

La correlación observada es positiva, débil y estadísticamente significativa. Como se aprecia también en la Figura 1, la nube de puntos presenta una tendencia ascendente poco pronunciada. Esto significa que mayores niveles de satisfacción de los beneficiarios tienden a presentarse junto con una percepción más favorable de la comunicación institucional de ENSA. En correspondencia con el alcance correlacional y el diseño no experimental, este resultado expresa una asociación entre ambas variables y no una relación de causa y efecto. La limitada magnitud del coeficiente sugiere, además, que la satisfacción puede estar vinculada con otros factores, como la eficiencia del servicio, la atención recibida o la gestión operativa. En conjunto, la comunicación institucional y la satisfacción presentan un comportamiento asociado, aunque la relación observada no es intensa.

Figura 1

Dispersión entre satisfacción del beneficiario y percepción de la comunicación institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. Se aplicó una ligera dispersión visual (jitter) únicamente para evitar la superposición de puntajes; la línea de tendencia se incluye como apoyo visual. El coeficiente Rho de Spearman se calculó con los puntajes originales: $\rho = .302$; $p < .001$.

3.3. Expectativas previas y percepción de la comunicación

institucional

Tabla 28

Expectativas previas y percepción de la comunicación institucional

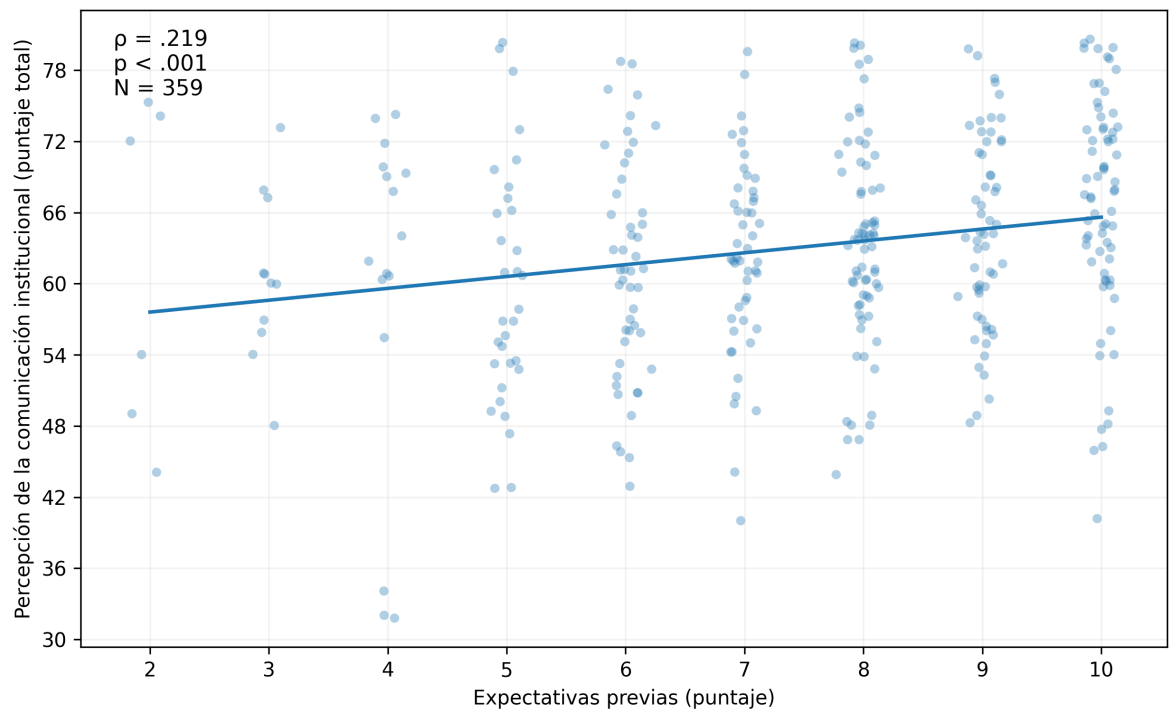
			Expectativas previas	Percepción de la comunicación institucional
Rho de Spearman	Expectativas previas	Coeficiente de correlación	1.000	.219**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Percepción de la comunicación institucional	Coeficiente de correlación	.219**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

La correlación identificada es positiva y débil, aunque estadísticamente significativa. La Figura 2 complementa este resultado mostrando una tendencia ascendente leve. Esto significa que los beneficiarios con expectativas previas más altas tienden a valorar de manera ligeramente más favorable la comunicación institucional. En el marco del programa Vale FISE, el resultado muestra un comportamiento asociado entre ambas dimensiones; sin embargo, no permite afirmar que la información inicial genere o determine las expectativas de los beneficiarios. La magnitud modesta de la relación indica que la valoración comunicacional puede responder también a otros elementos de la experiencia del usuario, como el acceso a los canales, la claridad de los mensajes y el contacto posterior con el servicio.

Figura 2

Dispersión entre expectativas previas y percepción de la comunicación institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. El jitter se utilizó únicamente con fines de visualización y no modifica el cálculo estadístico. Rho de Spearman: $\rho = .219$; $p < .001$.

3.4. Percepción del servicio y percepción de la comunicación institucional

Tabla 29

Percepción del servicio y percepción de la comunicación institucional

			Percepción del servicio	Percepción de la comunicación institucional
Rho de Spearman	Percepción del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.258**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359

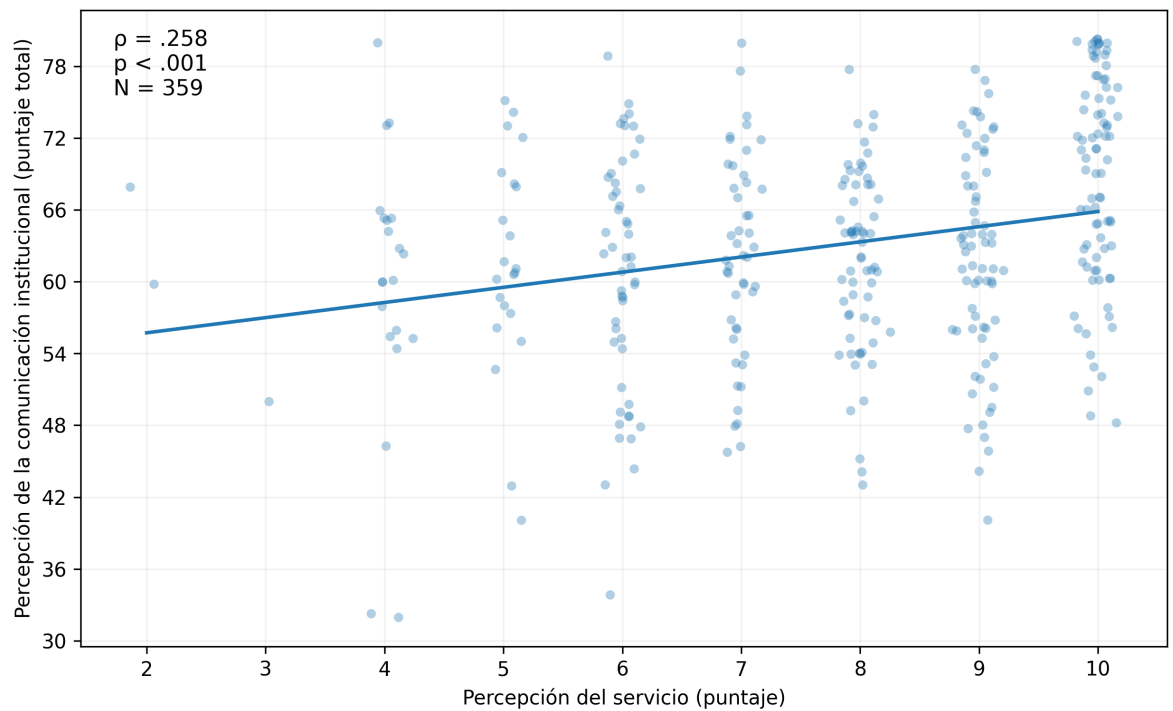
Percepción de la comunicación institucional	Coeficiente de correlación	.258**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	359	359

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

Se observa una correlación positiva y débil, aunque estadísticamente significativa al nivel de $p < .01$. La Figura 3 permite observar visualmente esta tendencia positiva de baja intensidad. Este resultado evidencia que los beneficiarios que perciben un mejor servicio tienden, a su vez, a valorar más favorablemente la comunicación institucional de ENSA. Debido al carácter correlacional del estudio, esta asociación no permite afirmar que la calidad del servicio produzca directamente una mayor credibilidad o confianza hacia la empresa. Más bien, los resultados muestran que una experiencia favorable del servicio y una percepción positiva de la comunicación tienden a coexistir, aunque la baja magnitud del coeficiente evidencia que intervienen otros componentes en la valoración comunicacional.

Figura 3

Dispersión entre percepción del servicio y percepción de la comunicación institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. El jitter se utilizó únicamente con fines de visualización y no modifica el cálculo estadístico. Rho de Spearman: $\rho = .258$; $p < .001$.

3.5. Expectativa y realidad, y percepción de la comunicación

institucional

Tabla 30

Expectativa y realidad, y percepción de la comunicación institucional

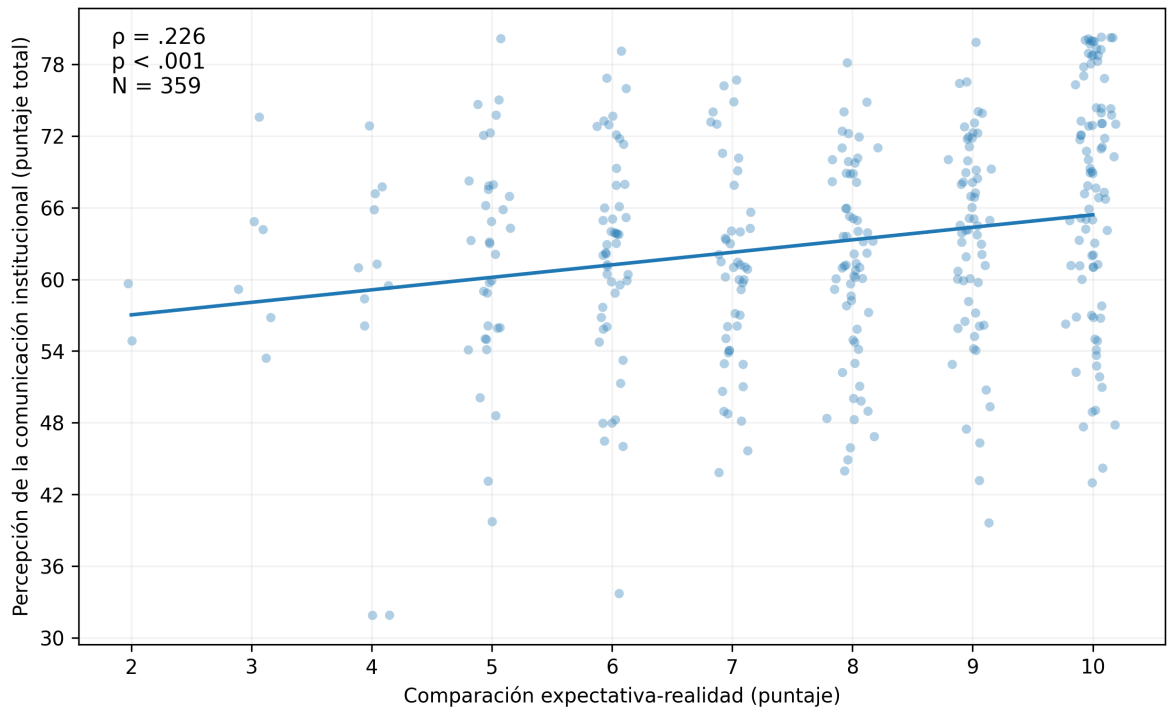
			Comparación expectativa vs. realidad	Percepción de la comunicación institucional
Rho de Spearman	Comparación expectativa vs. realidad	Coeficiente de correlación	1.000	.226**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Percepción de la comunicación institucional	Coeficiente de correlación	.226**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

La correlación identificada es positiva y débil, aunque estadísticamente significativa. La Figura 4 muestra una tendencia ascendente leve, coherente con la magnitud débil de la asociación. Este resultado indica que una valoración favorable de la comparación entre la experiencia real y las expectativas iniciales tiende a presentarse junto con una mejor percepción de la comunicación institucional de ENSA. En correspondencia con el diseño del estudio, no es posible sostener que los mensajes emitidos por la empresa influyan directamente en la experiencia del beneficiario a partir de este coeficiente. La asociación encontrada sugiere, más bien, que la coherencia entre lo comunicado y lo experimentado se vincula con la valoración comunicacional, aunque existen otros factores que también pueden intervenir en dicha percepción.

Figura 4

Dispersión entre comparación expectativa-realidad y percepción de la comunicación institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. El jitter se utilizó únicamente con fines de visualización y no modifica el cálculo estadístico. Rho de Spearman recalculado: $\rho = .226$; $p < .001$.

3.6. Expectativas previas y percepción del servicio

La correlación obtenida es positiva, débil y estadísticamente significativa. La Figura 5 muestra una tendencia positiva visible, aunque con dispersión considerable entre los casos. Este resultado indica que los beneficiarios con expectativas más elevadas tienden a percibir de manera más favorable el servicio recibido. Debido al carácter correlacional y no experimental de la investigación, la asociación no permite determinar que las expectativas produzcan una mejor percepción del servicio ni que la gestión comunicativa sea la causa de dichas expectativas. El hallazgo muestra únicamente que

ambas dimensiones presentan un comportamiento conjunto, compatible con el Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980), cuya explicación causal requeriría un diseño distinto.

Tabla 31

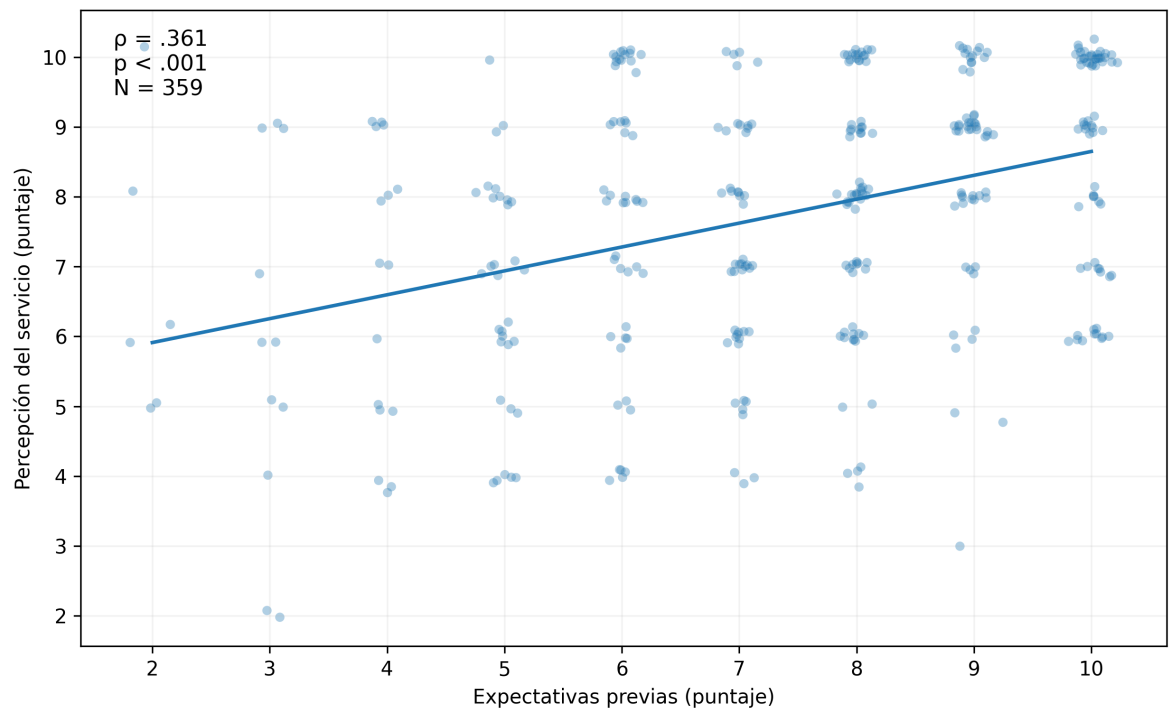
Expectativas previas y percepción del servicio

			Expectativas previas	Percepción del servicio
Rho de Spearman	Expectativas previas	Coefficiente de correlación	1.000	.361**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Percepción del servicio	Coefficiente de correlación	.361**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

Figura 5

Dispersión entre expectativas previas y percepción del servicio



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. El jitter se utilizó únicamente con fines de visualización y no modifica el cálculo estadístico. Rho de Spearman: $\rho = .361$; $p < .001$.

3.7. Percepción del servicio y comparación entre expectativa y realidad

La correlación identificada es positiva, alta y estadísticamente significativa, constituyendo la más fuerte del conjunto de relaciones analizadas. La Figura 6 muestra una tendencia ascendente más definida que en las relaciones anteriores. Este resultado evidencia que una percepción favorable del servicio tiende a presentarse junto con una evaluación positiva al contrastar lo esperado con lo recibido. En el contexto de la investigación, el hallazgo es coherente con el Modelo de Desconfirmación de Expectativas propuesto por Oliver (1980); sin embargo, por tratarse de un estudio correlacional, no permite determinar que una de estas dimensiones cause la otra. En consecuencia, los datos muestran una asociación consistente entre la experiencia percibida del servicio y la evaluación de la correspondencia entre expectativas y realidad.

Tabla 32

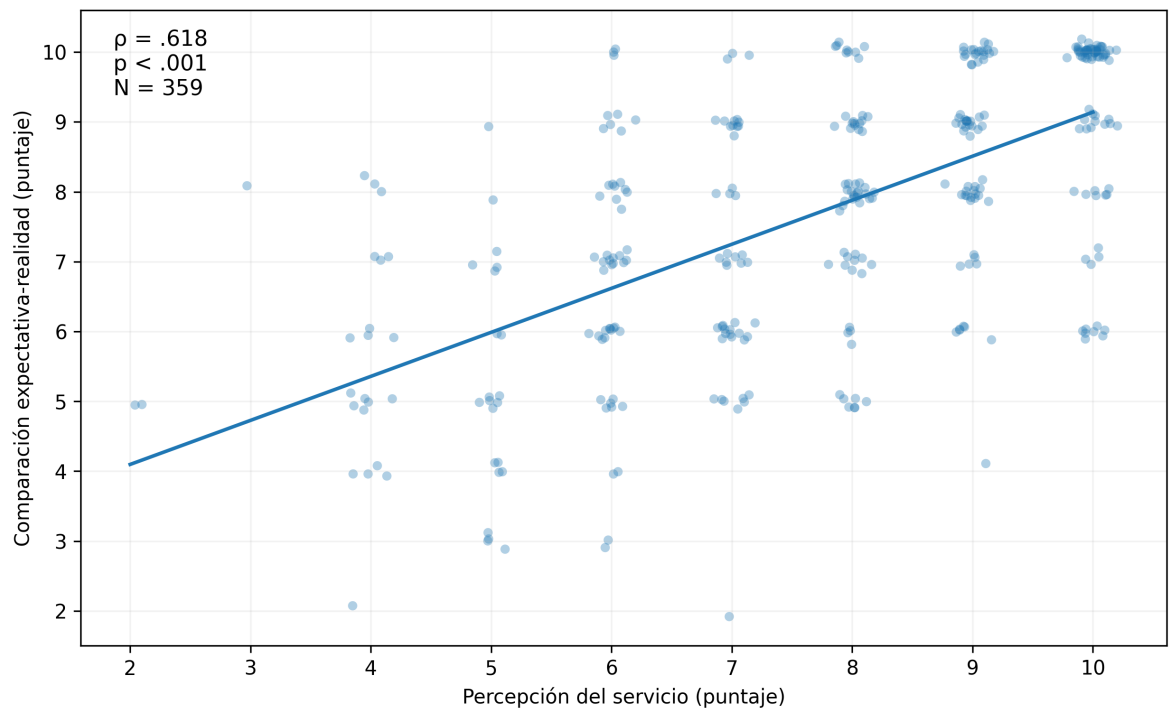
Percepción del servicio y comparación entre expectativa y realidad

			Percepción del servicio	Comparación expectativa vs. realidad
Rho de Spearman	Percepción del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.618**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Comparación expectativa vs. realidad	Coefficiente de correlación	.618**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

Nota. Datos obtenidos en el programa SPSS versión 26.0

Figura 6

Dispersión entre percepción del servicio y comparación expectativa-realidad



Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de 359 beneficiarios. El jitter se utilizó únicamente con fines de visualización y no modifica el cálculo estadístico. Rho de Spearman recalculado: $\rho = .618$; $p < .001$.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general tuvo como propósito establecer la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. Los resultados revelaron una asociación positiva, débil y estadísticamente significativa ($\rho = .302$; $p < .01$). En correspondencia con el alcance correlacional de la investigación, este hallazgo indica que mayores niveles de satisfacción tienden a presentarse conjuntamente con una percepción más favorable de la comunicación institucional. No obstante, debido al diseño no experimental del estudio, esta relación no permite afirmar que la comunicación institucional sea causa directa del incremento de la satisfacción, puesto que podrían intervenir otros factores vinculados con la atención, la gestión operativa o las características particulares de los beneficiarios. El resultado guarda coherencia con lo planteado por Lozano Padilla (2023), quien reportó una relación directa y significativa entre la comunicación institucional y la gestión municipal percibida por los ciudadanos. Del mismo modo, coincide con Díaz Suárez (2022), quien identificó una asociación favorable entre la gestión institucional y la percepción ciudadana del servicio público. En conjunto, estos antecedentes respaldan la relevancia de analizar la comunicación institucional como un componente asociado con la valoración del servicio, sin atribuirle por sí sola un efecto causal sobre la satisfacción.

El primer objetivo específico se orientó a examinar la relación entre las expectativas iniciales de los beneficiarios del programa Vale FISE y la valoración de la comunicación institucional de Electronorte S.A. en Mochumí. Los resultados evidenciaron una correlación positiva, débil y significativa ($\rho = .219$), lo que indica que expectativas iniciales más favorables tienden a asociarse con una valoración ligeramente más positiva de la comunicación institucional. Este resultado se alinea con el Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980), según el cual las expectativas

funcionan como parámetro de comparación frente al desempeño percibido. Sin embargo, desde el alcance correlacional del presente estudio no puede sostenerse que una comunicación preliminar clara genere necesariamente expectativas más altas ni que estas produzcan una mejor percepción comunicacional. La baja intensidad de la relación sugiere que la valoración final también puede estar vinculada con el contraste progresivo entre lo esperado, la experiencia del servicio y otros elementos del contacto del beneficiario con ENSA.

El segundo objetivo específico se orientó a identificar la relación entre la percepción del servicio del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. en Mochumí. Los resultados demostraron una correlación positiva, débil y significativa ($p = .258$), lo que indica que una valoración más favorable del servicio tiende a coexistir con una mejor valoración de la comunicación institucional. Este hallazgo guarda coherencia con Montenegro-Velandia et al. (2025), quienes destacan la relevancia de la experiencia del beneficiario para la valoración emocional y la confianza institucional, y con los antecedentes de Collaguazo et al. (2024) y Lozano Padilla et al. (2023), que reportaron asociaciones entre la gestión, los servicios y la percepción de sus públicos. No obstante, el coeficiente obtenido no permite afirmar que la experiencia del servicio origine por sí misma una mejor percepción comunicacional. La baja intensidad de la relación indica que la percepción de la comunicación puede estar asociada también con la claridad de los mensajes, la accesibilidad de los canales y otros factores independientes del beneficio recibido.

El tercer y último objetivo específico buscó describir la relación entre la comparación de expectativa vs. realidad del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. en Mochumí. Los resultados determinaron una correlación positiva, débil y estadísticamente significativa ($p = .226$),

lo que indica que una evaluación más favorable de la correspondencia entre lo esperado y lo recibido tiende a relacionarse con una mejor valoración de la comunicación institucional. Este hallazgo es coherente con la Teoría de Oliver (1980), que explica la satisfacción a partir del contraste entre expectativas y desempeño percibido, y guarda relación con Terrones et al. (2025), quien reportó una relación positiva entre gestión, comunicación y satisfacción. Sin embargo, la magnitud reducida del coeficiente y el diseño correlacional impiden afirmar que el cumplimiento de las expectativas produzca directamente una mayor credibilidad de ENSA. Más bien, los resultados muestran un vínculo de baja intensidad entre ambas valoraciones, mientras que la percepción comunicacional puede responder también a la claridad, accesibilidad y pertinencia de los mensajes.

En consecuencia, los resultados del estudio permiten señalar que el objetivo general y los tres objetivos específicos presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas, aunque de magnitud débil, con coeficientes entre $\rho = .219$ y $\rho = .302$. Estos hallazgos son compatibles con el Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (1980), en cuanto muestran que las expectativas previas, la percepción del servicio y la comparación entre lo esperado y lo recibido se encuentran asociadas con la valoración de la comunicación institucional. Sin embargo, debido al alcance correlacional y al diseño no experimental, los resultados no permiten establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. Por ello, las asociaciones identificadas deben comprenderse como tendencias de comportamiento conjunto dentro de la población estudiada. La debilidad de las relaciones también sugiere la participación de otros factores no incluidos en el modelo cuantitativo, aspecto que justifica profundizar en la experiencia de los beneficiarios mediante aproximaciones metodológicas complementarias.

Desde una perspectiva metodológica, el enfoque cuantitativo empleado permitió determinar la dirección y magnitud de las asociaciones entre la satisfacción de los beneficiarios y la percepción de la comunicación institucional; sin embargo, los coeficientes obtenidos no permiten comprender en profundidad las razones, experiencias y significados que explican dichas valoraciones. En especial, las correlaciones débiles identificadas sugieren la posible participación de factores adicionales que no pueden ser examinados únicamente mediante puntuaciones obtenidas a través de un cuestionario.

En este sentido, futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante un enfoque cualitativo que profundice en la experiencia comunicacional de los beneficiarios del Vale FISE. El empleo de entrevistas semiestructuradas o grupos focales permitiría explorar cómo interpretan los usuarios los mensajes de ENSA, qué características de los canales generan mayor confianza, cuáles son las principales dificultades para acceder o comprender la información y qué experiencias explican las diferencias entre las expectativas iniciales y el servicio recibido. Esta aproximación permitiría comprender los significados y mecanismos subyacentes a las asociaciones estadísticas encontradas y aportar una visión más integral del fenómeno estudiado.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1. Justificación

El estudio evidenció correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre la satisfacción de los beneficiarios y la percepción de la comunicación institucional ($\rho = .302$), así como entre las dimensiones analizadas. Estos resultados respaldan la pertinencia de formular una propuesta orientada a mejorar los procesos comunicacionales de ENSA, sin atribuir a las correlaciones observadas un efecto causal directo sobre la satisfacción. Bajo una óptica social, la propuesta busca favorecer una interacción más clara y comprensible entre la empresa y los beneficiarios; en el plano organizacional, pretende fortalecer la coherencia de los procesos comunicacionales; y, en el ámbito comunicacional, plantea optimizar los canales y el flujo de información para promover transparencia, accesibilidad y confianza institucional.

La propuesta planteada resulta viable, ya que se apoya en los recursos internos de la empresa y en su estructura comunicacional existente, lo cual facilita la incorporación de mejoras prácticas, sostenibles y adaptadas al contexto operativo de la organización.

5.2. Descripción general de la propuesta

El Plan de Fortalecimiento Comunicacional se estructura en torno a tres ejes estratégicos que buscan optimizar la interacción entre ENSA y los beneficiarios del programa Vale FISE, promoviendo una comunicación más efectiva, transparente y coherente con los objetivos institucionales.

- Claridad informativa: Se orienta al rediseño de los mensajes y materiales didácticos, priorizando un lenguaje simple, comprensible y adaptado al contexto sociocultural de los beneficiarios, con el fin de garantizar la

adecuada comprensión del programa y sus beneficios.

- **Accesibilidad de canales:** Consiste en la ampliación y diversificación de los medios de comunicación, incorporando tanto canales locales (radio comunitaria, asambleas vecinales, carteleras informativas) como digitales (redes sociales, mensajería instantánea), para asegurar una mayor cobertura y participación de los usuarios.
- **Credibilidad y seguimiento:** Busca fortalecer la coherencia entre el mensaje institucional y las acciones ejecutadas, implementando mecanismos de retroalimentación y monitoreo que permitan evaluar la satisfacción de los beneficiarios y ajustar la comunicación según los resultados obtenidos.

5.3. Objetivo general de la propuesta

Implementar un plan de mejora comunicacional integral orientado a potenciar la satisfacción de los beneficiarios del programa Vale FISE, mediante el desarrollo de estrategias que fortalezcan la claridad, accesibilidad, pertinencia y credibilidad de la información emitida por Electronorte S.A. (ENSA).

5.4. Objetivos específicos

Tabla 33

Objetivos de la propuesta

Nº	Objetivo específico
1	Incrementar la claridad y comprensión de los mensajes institucionales dirigidos a los beneficiarios del Vale FISE.
2	Mejorar la accesibilidad de los canales de comunicación de ENSA, especialmente en zonas rurales y de difícil conectividad.
3	Fortalecer la pertinencia y credibilidad del contenido informativo emitido por ENSA, alineándolo con las expectativas reales de los beneficiarios.

*Estrategias y acciones***Tabla 34***Estrategias y acciones*

Eje Estratégico	Objetivo al que pertenece	Acciones principales	Responsables	Periodo estimado
Claridad del mensaje	Objetivo específico 1: Incrementar la claridad y comprensión de los mensajes institucionales dirigidos a los beneficiarios del Vale FISE.	- Simplificar el lenguaje de los folletos y afiches.- Elaborar videos cortos explicativos (máx. 2 min).- Capacitar a voceros comunitarios en comunicación efectiva.	Área de Comunicación y Responsabilidad Social de ENSA	1er trimestre 2026
Accesibilidad de canales	Objetivo específico 2: Mejorar la accesibilidad de los canales de comunicación de ENSA, especialmente en zonas rurales y de difícil conectividad.	- Crear microespacios radiales en emisoras locales.- Implementar un canal WhatsApp informativo.- Establecer módulos itinerantes en zonas rurales.	Área de Comunicación y Responsabilidad Social de ENSA + RSE	2º trimestre 2026
Credibilidad y seguimiento	Objetivo específico 3: Fortalecer la pertinencia y credibilidad del contenido informativo emitido por ENSA, alineándolo con las expectativas reales de los beneficiarios.	- Emitir reportes mensuales de cumplimiento de entrega del Vale FISE.- Publicar historias reales de beneficiarios satisfechos.- Diseñar encuestas breves de percepción post-servicio.	Atención al cliente + Área de Comunicación y Responsabilidad Social de ENSA	3º trimestre 2026

*Cronograma de implementación***Tabla 35***Cronograma de implementación*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño de materiales visuales y auditivos	X	X				
Capacitaciones a voceros comunitarios		X	X			
Lanzamiento radial y digital del programa			X	X		
Evaluación de impacto y ajustes				X	X	X

*Recursos requeridos***Eje Estratégico 1: Claridad del mensaje**

El Eje Estratégico 1, denominado *Claridad del mensaje*, se orienta a optimizar la comprensión de la información institucional que ENSA difunde sobre el programa Vale FISE, priorizando un lenguaje sencillo, accesible y adaptado al contexto sociocultural de los beneficiarios. Para su adecuada implementación, se requiere la articulación de diversos recursos que aseguren la producción, difusión y evaluación efectiva de los mensajes comunicacionales. En este eje se detallan los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros necesarios para garantizar la coherencia y eficacia del proceso informativo. La correcta asignación de estos recursos permitirá reducir la ambigüedad comunicacional y fortalecer la percepción institucional. A continuación, se presentan las tablas correspondientes a cada tipo de recurso requerido para este eje estratégico.

Tabla 36*Recursos humanos*

Recurso Humano	Cantidad estimada	Descripción
Personal de comunicación	2-3 personas	Para simplificar el lenguaje de los folletos y afiches, asegurando que sean comprensibles.
Diseñadores gráficos	1-2 personas	Para crear los materiales visuales (folletos, afiches, videos) y garantizar calidad en el diseño.
Capacitadores de voceros	1-2 personas	Para capacitar a los voceros comunitarios en técnicas de comunicación efectiva.

Con la finalidad de garantizar la adecuada implementación del eje estratégico “Claridad del mensaje”, se detalla a continuación la programación de las capacitaciones dirigidas a los voceros comunitarios. Esta planificación especifica aspectos operativos clave como duración, frecuencia, modalidad y responsables, asegurando coherencia entre los objetivos propuestos y las acciones formativas contempladas en el plan de mejora comunicacional.

- **Capacitadores:** 1–2 especialistas en comunicación social y comunitaria.
- **Frecuencia:** 2 sesiones por comunidad.
- **Duración por sesión:** 3 horas.
- **Total de horas por grupo:** 6 horas de formación.
- **Modalidad:** Presencial, con enfoque práctico y simulaciones de casos reales del Vale FISE.
- **Número estimado de voceros por grupo:** 10–15 participantes.

- **Periodo de ejecución:** Primer trimestre 2026.

Tabla 37*Recursos materiales*

Recurso Material	Cantidad estimada	Descripción
Folletos y afiches	5,000 – 10,000	Producción e impresión de materiales visuales para la difusión del mensaje.
Videos explicativos (máx. 2 min)	3-4 videos	Producción de videos explicativos para distribuir a través de plataformas digitales y redes sociales.
Guías de lenguaje simplificado	500 – 1,000	Producción de guías de texto simples para ser distribuidas a los beneficiarios.

Tabla 38*Recursos tecnológicos*

Recurso Tecnológico	Cantidad estimada	Descripción
Herramientas de edición de video y gráficos	1-2 licencias	Software de edición para crear videos y gráficos atractivos para las campañas.
Plataformas de distribución digital	1 (WhatsApp, redes sociales)	Plataformas para difundir videos, folletos y afiches a los beneficiarios.
Herramientas para crear encuestas en línea	1-2 plataformas (como Google Forms, SurveyMonkey)	Herramientas para recopilar feedback de los beneficiarios de manera sencilla.

Tabla 39*Recursos financieros*

Recurso Financiero	Presupuesto estimado
Producción de folletos y afiches	S/ 3,000 – S/ 6,000
Producción de videos explicativos	S/ 8,000 – S/ 15,000
Capacitación de voceros	S/ 2,000 – S/ 4,000
Total estimado	S/ 13,000 – S/ 25,000

Eje Estratégico 2: Accesibilidad de canales

El Eje Estratégico 2, denominado *Accesibilidad de canales*, tiene como finalidad ampliar y diversificar los medios a través de los cuales Electronorte S.A. comunica la información del programa Vale FISE, garantizando que esta llegue de manera oportuna y equitativa a todos los beneficiarios, especialmente en zonas rurales o de limitada conectividad. Este eje prioriza el uso de canales comunitarios, presenciales y digitales que faciliten la interacción y reduzcan las barreras de acceso a la información. Para su ejecución se requiere la asignación organizada de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. La adecuada articulación de estos recursos permitirá fortalecer la cobertura comunicacional y mejorar la experiencia informativa del beneficiario. A continuación, se presentan las tablas que detallan los recursos necesarios para el desarrollo de este eje estratégico.

Tabla 40*Recurso Humano*

Recurso Humano	Cantidad estimada	Descripción
Personal para gestión de	2-3 personas	Para coordinar las actividades y supervisar los módulos itinerantes.

módulos
itinerantes

Personal de coordinación radiales	1-2 personas	Para coordinar con las emisoras locales y gestionar la programación radial.
Personal para gestión de WhatsApp	1 persona	Para gestionar el canal WhatsApp informativo y responder consultas.

Con el propósito de fortalecer la accesibilidad de los canales de comunicación institucional, se detalla la organización operativa del canal WhatsApp informativo, concebido como un medio directo, ágil y de bajo costo para facilitar el acceso a información del programa Vale FISE, especialmente en zonas con limitaciones de conectividad digital tradicional.

- Será gestionado por un responsable de comunicación digital encargado de la administración y respuesta de consultas.
- Estará dirigido a beneficiarios actuales del programa Vale FISE, potenciales beneficiarios y líderes comunitarios.
- El número será difundido mediante recibos de luz, emisoras locales, módulos itinerantes y redes sociales institucionales.
- Permitirá la emisión de información sobre fechas de entrega, requisitos, puntos de canje y recordatorios importantes.
- Incluirá mensajes automatizados para consultas frecuentes y atención personalizada en horario establecido.

Tabla 41*Recurso Material*

Recurso Material	Cantidad estimada	Descripción
Material informativo para módulos itinerantes	500 – 1,000 materiales	Folletos, guías, y otros materiales visuales para entregar en los módulos.
Banners informativos para WhatsApp y radio	3-4 banners	Material visual para promover el canal WhatsApp y las transmisiones radiales.
Contenido digital (WhatsApp y radio)	10-15 piezas	Videos, mensajes y publicaciones para difusión en WhatsApp y emisoras radiales.

Tabla 42*Recurso Tecnológico*

Recurso Tecnológico	Cantidad estimada	Descripción
Plataforma WhatsApp informativo	1 plataforma	Para gestionar el canal de WhatsApp y las interacciones con los beneficiarios.
Software para microespacios radiales	1-2 herramientas	Para la creación y gestión de contenidos para la radio.
Herramientas para creación de contenido digital	1-2 herramientas	Herramientas para crear videos e imágenes para las campañas radiales y en WhatsApp.

Tabla 43*Recursos financieros*

Recurso Financiero	Presupuesto estimado
Creación de microespacios radiales	S/ 2,000 – S/ 6,000
Desarrollo de canal WhatsApp	S/ 1,000 – S/ 3,000
Módulos itinerantes en zonas rurales	S/ 6,000 – S/ 12,000
Total estimado	S/ 9,000 – S/ 21,000

Eje Estratégico 3: Credibilidad y seguimiento

El Eje Estratégico 3, denominado *Credibilidad y seguimiento*, se orienta a fortalecer la confianza de los beneficiarios del programa Vale FISE en la comunicación institucional de Electronorte S.A., asegurando la coherencia entre los mensajes emitidos y la experiencia real del servicio recibido. Este eje enfatiza la transparencia, la retroalimentación y el monitoreo permanente como mecanismos para consolidar la legitimidad institucional. Para su implementación efectiva, se requiere la articulación de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que permitan evaluar, documentar y comunicar los resultados del programa. La adecuada gestión de estos recursos facilitará el seguimiento continuo de la satisfacción del beneficiario y la mejora de los procesos comunicacionales. A continuación, se presentan las tablas que detallan los recursos necesarios para el desarrollo de este eje estratégico.

Tabla 44*Recursos humano*

Recurso Humano	Cantidad estimada	Descripción
Personal de atención al cliente	2-3 personas	Para gestionar encuestas y responder dudas de los beneficiarios post-servicio.
Personal encargado de testimonios	1-2 personas	Para coordinar la creación y publicación de testimonios de beneficiarios.
Coordinadores de retroalimentación	1-2 personas	Para gestionar las encuestas post-servicio y analizar los resultados.

Tabla 45*Recursos materiales*

Recurso Material	Cantidad estimada	Descripción
Reportes mensuales	500 – 1,000 reportes	Impresión y distribución de los reportes mensuales sobre el cumplimiento del programa.
Testimonios (videos y gráficos)	5 – 10 testimonios	Producción de materiales audiovisuales y gráficos con historias de beneficiarios.
Material gráfico para difusión	3 – 5 piezas	Materiales visuales para ilustrar historias y experiencias de los beneficiarios.

Tabla 46*Recursos tecnológicos*

Recurso Tecnológico	Cantidad estimada	Descripción
Plataforma para encuestas en línea	1-2 plataformas	Herramientas como Google Forms o SurveyMonkey para crear encuestas.
Sistema para reportes mensuales	1 plataforma	Software o herramienta para generar y distribuir los reportes mensuales.
Plataforma para publicar testimonios	1-2 plataformas	Herramientas digitales para compartir testimonios (sitio web, redes sociales).

Tabla 47*Recursos financieros*

Recurso Financiero	Presupuesto estimado
Producción de reportes mensuales	S/ 2,000 – S/ 4,000
Producción de testimonios	S/ 3,000 – S/ 6,000
Creación de encuestas post-servicio	S/ 1,500 – S/ 3,000
Total estimado	S/ 6,500 – S/ 13,000

*Indicadores de evaluación y seguimiento por eje estratégico***Eje Estratégico 1: Claridad del mensaje**

Con el propósito de evaluar la efectividad del Eje Estratégico 1: *Claridad del mensaje*, se establecen indicadores de evaluación y seguimiento que permiten medir de manera objetiva el impacto de las acciones comunicacionales implementadas. Estos indicadores se orientan a verificar el nivel de comprensión, percepción de claridad y efectividad de los mensajes dirigidos a los beneficiarios del programa Vale FISE. Asimismo, se definen metas concretas y mecanismos de medición que facilitan la revisión de los indicadores para la toma de decisiones correctivas. La evaluación sistemática garantiza la mejora continua del proceso comunicacional y la alineación con los objetivos de la institución. En la tabla se detallan las acciones, indicadores, metas y medios de medición correspondientes a este eje estratégico.

Tabla 48*Indicadores de Evaluación y Seguimiento*

Acción Propuesta	Indicador	Meta Esperada	Medio de Verificación
Simplificación del lenguaje en folletos y afiches	Incremento en la comprensión de los mensajes	+15% en la comprensión de los beneficiarios	Encuesta post-intervención
Elaboración de videos explicativos	Mejora en la percepción de claridad del mensaje	+15 puntos porcentuales	Evaluación semestral de comunicación
Capacitación de voceros comunitarios	Mejora en la capacidad de los voceros para comunicar	+20% en la efectividad comunicacional	Encuesta post-capacitación, observación directa

Eje Estratégico 2: Accesibilidad de canales

Con la finalidad de evaluar el alcance y la efectividad del Eje Estratégico 2: *Accesibilidad de canales*, se establecen indicadores de evaluación y seguimiento que permiten medir el nivel de acceso de los beneficiarios a la información del programa Vale FISE. Estos indicadores se centran en la cobertura de los canales utilizados, la facilidad de acceso a la información y la interacción generada con los usuarios. Asimismo, se plantean metas específicas y mecanismos de medición que posibilitan verificar el cumplimiento de las acciones programadas. El seguimiento sistemático de estos indicadores contribuye a reducir las brechas informativas y mejorar la equidad comunicacional. En la tabla siguiente se detallan las acciones, indicadores, metas y medios de medición correspondientes a este eje estratégico.

Tabla 49*Indicadores de Evaluación y Seguimiento*

Acción Propuesta	Indicador	Meta Esperada	Medio de Verificación
Creación de microespacios radiales en emisoras locales	Incremento del alcance en la audiencia local	+20% en la audiencia alcanzada	Reportes radiales, análisis de audiencia
Implementación de canal WhatsApp informativo	Mejora en el uso de canales informativos digitales	+30% de interacción en WhatsApp	Registro de interacciones en WhatsApp
Establecimiento de módulos itinerantes en zonas rurales	Incremento en la participación de beneficiarios rurales	+25% en la participación de zonas rurales	Registros de asistencia a módulos itinerantes

Eje Estratégico 3: Credibilidad y seguimiento

Con el objetivo de medir el impacto del Eje Estratégico 3: *Credibilidad y seguimiento*, se establecen indicadores de evaluación orientados a verificar el nivel de confianza, transparencia y coherencia percibida por los beneficiarios del programa Vale FISE. Estos indicadores permiten evaluar si las acciones implementadas fortalecen la credibilidad institucional y validan la correspondencia entre los mensajes emitidos y la experiencia real del servicio. Asimismo, se definen metas claras y mecanismos de medición que facilitan el monitoreo continuo y la retroalimentación del proceso comunicacional. La evaluación permanente de este eje contribuye a la mejora de la legitimidad institucional y a la sostenibilidad del programa. En la siguiente tabla se presentan las acciones, indicadores, metas y medios de medición correspondientes a este eje estratégico.

Tabla 50*Eje Estratégico 3: Credibilidad y seguimiento*

Acción Propuesta	Indicador	Meta Esperada	Medio de Verificación
Emisión de reportes mensuales de cumplimiento de entrega del Vale FISE	Incremento en la transparencia percibida	+10 puntos en la percepción de transparencia	Encuesta de percepción post-servicio
Publicación de testimonios de beneficiarios	Mejora en la confianza de los beneficiarios	+15% en la confianza de los beneficiarios	Encuesta de satisfacción, testimonios
Diseño y ejecución de encuestas post-servicio	Mejora en la retroalimentación post-servicio	+10% en la participación de encuestas post-servicio	Registros de encuestas, análisis de resultados

Impacto esperado

El impacto de la propuesta comunicacional no se generará de forma aislada, sino a través de la sinergia de sus tres ejes estratégicos. Cada uno cumple una función específica que, al combinarse, transforma la relación entre ENSA y la comunidad. La ejecución de la presente propuesta permitirá que ENSA optimice su gestión comunicacional y consolide una relación más transparente, participativa y cercana con los beneficiarios del programa Vale FISE. Se proyecta que estas acciones generen un aumento sostenido en los niveles de satisfacción ciudadana, una reducción en la desinformación respecto al programa y una mejora significativa en la confianza institucional. A mediano plazo, los resultados esperados contribuirán al fortalecimiento de la reputación pública de ENSA como una empresa eficiente, empática y socialmente comprometida con el desarrollo de la región Lambayeque.

En este contexto, la comunicación institucional se consolida como un eje estratégico de legitimidad, sostenibilidad social y fortalecimiento del vínculo empresa–

comunidad, reafirmando el papel de ENSA como agente promotor del bienestar ciudadano.

Alcances y limitaciones

Alcances de la propuesta

La propuesta está orientada a fortalecer la comunicación institucional de ENSA, con el fin de mejorar de manera simultánea el acceso de los beneficiarios a la información vinculada al programa Vale FISE y reforzar la confianza en la iniciativa mediante prácticas de transparencia y seguimiento continuo. En ese sentido, se plantean acciones enfocadas en la elaboración de materiales informativos más claros, comprensibles y contextualizados, así como en la activación de canales de comunicación cercanos y de uso frecuente, como las radios locales y la mensajería vía WhatsApp. De manera complementaria, se busca promover una comunicación más cercana y participativa que facilite la comprensión del programa y atienda oportunamente las consultas de la población. La implementación del plan se realizará aprovechando las capacidades y recursos internos de ENSA, lo que permitirá garantizar su sostenibilidad financiera y su continuidad en el tiempo.

Limitaciones de la propuesta

Entre los principales obstáculos se encuentran las restricciones presupuestarias, las cuales podrían comprometer el desarrollo de ciertas iniciativas especialmente en la producción de materiales de alta calidad o en la expansión de las campañas radiales.

A esto se suma el factor de la infraestructura tecnológica, que representa un condicionante en zonas rurales con baja conectividad a internet; por consiguiente, el acceso a plataformas digitales como WhatsApp podría verse afectado. Asimismo, el

tiempo disponible para ejecutar las acciones es limitado, circunstancia que pone en riesgo la implementación integral de cada componente del proyecto. Por otra parte, la resistencia al cambio o el desinterés de los beneficiarios constituyen desafíos adicionales. Para fin de mitigar estos riesgos, se optará por priorizar las estrategias, emplear recursos alternativos y diseñar acciones tácticas de motivación que aseguren el compromiso de la comunidad.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

El análisis estadístico mostró una relación positiva y significativa entre la percepción de la comunicación institucional y la satisfacción de los beneficiarios del programa Vale FISE ($p = .302$; $p < .01$). Aunque la relación es de baja intensidad, los resultados indican que una percepción más favorable de la comunicación tiende a presentarse junto con mayores niveles de satisfacción. Debido al alcance correlacional y al diseño no experimental, este hallazgo no permite afirmar que la forma en que ENSA comunica los requisitos, procedimientos o el seguimiento del canje cause directamente una mayor satisfacción. En consecuencia, ambas variables presentan un comportamiento asociado que debe interpretarse sin establecer causalidad.

Segunda conclusión

El procedimiento analítico estadístico permitió identificar una relación positiva, débil y estadísticamente significativa entre las expectativas iniciales de los beneficiarios y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. ($p = .219$). Este vínculo indica que expectativas previas más favorables tienden a asociarse con una mejor valoración de la comunicación institucional. No obstante, la magnitud limitada de la relación y el diseño correlacional impiden sostener que la gestión informativa inicial configure o determine dichas expectativas. Los resultados muestran, más bien, una asociación que puede coexistir con otros factores vinculados con la experiencia del beneficiario y su contacto con el programa Vale FISE.

Tercera conclusión

El análisis estadístico evidenció una relación positiva, de baja magnitud, pero

estadísticamente significativa entre la percepción del servicio y la comunicación institucional ($\rho = .258$; $p < .01$). Este vínculo indica que una valoración más favorable de la experiencia del servicio tiende a presentarse junto con una mejor percepción de la comunicación de ENSA. La asociación encontrada no permite afirmar que la experiencia del servicio sea causa directa de la credibilidad institucional, aunque sí evidencia que ambas valoraciones se encuentran relacionadas. En este marco, la accesibilidad y claridad de la información constituyen aspectos relevantes para la gestión comunicacional que pueden ser abordados por la entidad como áreas de mejora.

Cuarta conclusión

El procedimiento analítico estadístico identificó una relación positiva, de baja magnitud, pero estadísticamente significativa entre la comparación de las expectativas y la experiencia real, y la percepción de la comunicación institucional ($\rho = .226$). Este vínculo indica que una evaluación más favorable de la correspondencia entre lo esperado y lo recibido tiende a asociarse con una mejor valoración de la comunicación institucional. No obstante, el resultado no permite afirmar que el cumplimiento de las expectativas produzca directamente una mayor credibilidad de ENSA. La evidencia obtenida muestra una asociación de baja intensidad que debe interpretarse junto con otros componentes de la experiencia comunicacional del beneficiario.

Finalmente, se confirma que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la satisfacción de los beneficiarios del programa Vale FISE y la percepción de la comunicación institucional, aunque su magnitud es reducida. Este resultado evidencia que ambas variables se encuentran asociadas, pero no permite establecer que la eficiencia operativa o la comunicación institucional determinen por sí

solas la valoración del beneficiario. La baja intensidad de las correlaciones sugiere la participación de otros factores no examinados en el estudio. En consecuencia, la propuesta de comunicación planteada debe entenderse como una alternativa de mejora sustentada en los hallazgos observados y no como una intervención cuya eficacia causal haya sido demostrada por el diseño de investigación.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación (A la Gerencia de Comunicación y Responsabilidad Social, y Atención al Cliente de ENSA)

Se recomienda la implementación de un Plan Integral de Comunicación Estratégica orientado a fortalecer el vínculo entre la información institucional y la satisfacción de los beneficiarios del programa Vale FISE. Este plan deberá unificar los mensajes, canales y tiempos de respuesta, garantizando coherencia y consistencia entre lo comunicado y lo efectivamente ejecutado por la empresa. Asimismo, se propone incorporar una política de “promesas verificables”, mediante la cual cada anuncio o compromiso público sea respaldado por indicadores visibles y medibles como plazos de atención, número de vales entregados y puntos de canje activos, fortaleciendo así la rendición de cuentas y la confianza ciudadana.

De igual modo, se sugiere potenciar el uso de medios locales (radio, perifoneo y redes comunitarias) con el propósito de garantizar una mayor accesibilidad comunicacional en zonas rurales y de difícil conectividad digital. Paralelamente, se recomienda la implementación de un sistema de retroalimentación continua, que permita recoger las experiencias y percepciones de los beneficiarios, promoviendo la mejora constante de las estrategias comunicativas. En conjunto, estas acciones contribuirán a fortalecer la transparencia institucional, incrementar la confianza ciudadana y consolidar la imagen de ENSA como una empresa socialmente responsable, transparente y comunicativamente efectiva en su gestión del programa Vale FISE.

Segunda recomendación (A la Gerencia de Comunicación y Responsabilidad Social, y la Gerencia de Atención al Cliente de ENSA)

Se propone que, formulen y ejecuten una estrategia de comunicación preventiva orientada a la adecuada gestión de las expectativas iniciales de los beneficiarios antes de su contacto directo con el programa Vale FISE. Considerando que los criterios evaluativos previos influyen de manera significativa en la valoración posterior de la entidad, resulta necesario desarrollar materiales informativos visuales y contextualizados al entorno sociocultural de Mochumí, que expliquen con claridad técnica los requisitos, beneficios y canales de reclamo. Dicha planificación debe ir más allá de la difusión generalizada y enfocarse en una transparencia operativa que disminuya la brecha entre lo informado y lo vivido, de modo que el discurso institucional se consolide como un referente de credibilidad. Al establecer expectativas realistas mediante una información inicial precisa y pertinente, se favorece una predisposición positiva del ciudadano y se reduce el riesgo de desconfianza generado por posibles discrepancias entre lo anunciado y la prestación efectiva del servicio.

En definitiva, esta acción estratégica permitirá que la comunicación institucional funcione como un elemento facilitador de la satisfacción, asegurando que la imagen de la empresa se construya sobre una coherencia efectiva entre la promesa comunicacional y el beneficio realmente otorgado.

Tercera recomendación (A la Gerencia de Comunicación y Responsabilidad Social, junto con la Gerencia de Atención al Cliente de ENSA)

Se sugiere que, refuercen los protocolos de interacción directa a través de un programa de capacitación especializada para el personal de atención, orientado al desarrollo de competencias vinculadas a la empatía, la claridad en la información y el

seguimiento posterior al canje. Considerando que existe una correlación positiva y significativa entre la percepción del servicio y la comunicación institucional, resulta necesario que cada punto de contacto opere como un espacio de validación del discurso oficial, sustentado en una experiencia de usuario satisfactoria. La evidencia demuestra que la eficiencia operativa, por sí sola, no basta para consolidar la reputación organizacional si no se integra a una estrategia que garantice canales informativos comprensibles y accesibles.

En ese sentido, debe priorizarse que el personal no solo administre el beneficio operativo, sino que cumpla un rol activo como generador de confianza, asegurando que la calidad del servicio técnico sea coherente con la calidez y precisión del mensaje transmitido. De esta manera, al articular una gestión operativa eficaz con una interacción humana profesional y empática, se podrá convertir el funcionamiento del programa Vale FISE en un soporte sólido de legitimidad institucional que fortalezca la valoración emocional de los beneficiarios en Mochumí.

Cuarta recomendación (A la Gerencia de Comunicación y Responsabilidad Social, en coordinación con la Gerencia de Atención al Cliente de ENSA)

Se recomienda que, pongan en marcha un sistema automatizado de confirmación y cierre de ciclo, a través de mensajes de texto o llamadas personalizadas, que permita verificar tanto la correcta entrega del beneficio como el nivel de satisfacción del usuario. Considerando que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la comparación expectativa–realidad y la percepción de la comunicación institucional, resulta clave establecer mecanismos que operen como una validación tangible del discurso institucional, garantizando que la experiencia efectiva del programa supere los criterios iniciales del ciudadano. La evidencia demuestra que la coherencia entre lo

anunciado y lo ejecutado refuerza la credibilidad; en tal sentido, este sistema de seguimiento debe concebirse no solo como un instrumento de control operativo, sino también como un canal orientado a asegurar la claridad y accesibilidad de la información.

De este modo, al incorporar una herramienta de supervisión permanente, la institución podrá consolidar un sistema de gestión de percepciones que vaya más allá del cumplimiento básico del servicio, otorgando a la comunicación un valor estratégico autónomo que preserve la confianza ciudadana y reduzca las brechas entre la promesa informativa y la realidad operativa en el distrito de Mochumí.

Quinta recomendación (A futuras investigaciones)

Se recomienda a futuros investigadores profundizar el análisis de la satisfacción de los beneficiarios y la percepción de la comunicación institucional mediante investigaciones de enfoque cualitativo. En particular, sería pertinente aplicar entrevistas semiestructuradas y grupos focales a beneficiarios del programa Vale FISE con diferentes edades y tiempos de permanencia en el programa, con el propósito de conocer experiencias, interpretaciones, dificultades y expectativas que no pueden ser explicadas únicamente a partir de las correlaciones estadísticas. Este abordaje permitiría comprender por qué determinados mensajes, canales o experiencias de atención se asocian con mayores o menores niveles de confianza hacia ENSA y, de esta manera, complementar los hallazgos obtenidos en la presente investigación cuantitativa.

Finalmente, el conjunto de recomendaciones planteadas configura una guía estratégica orientada a que ENSA convierta su gestión comunicacional en un eje clave de la legitimidad institucional. Al articular la administración de las expectativas iniciales, la formación empática del personal y la implementación de mecanismos de confirmación posteriores al servicio, la entidad garantiza que el discurso institucional sea respaldado

por una experiencia operativa coherente y transparente. Desde esta perspectiva, se sugiere que ENSA realice evaluaciones periódicas de la confianza comunicacional mediante encuestas breves de satisfacción, lo que permitirá realizar ajustes oportunos a la estrategia en función de las percepciones efectivas de los beneficiarios. En su conjunto, estas acciones favorecerán la alineación entre la comunicación institucional y las experiencias ciudadanas, asegurando credibilidad, satisfacción y sostenibilidad organizacional, a la vez que se superan las limitaciones evidenciadas en las correlaciones actuales y se consolida un vínculo sólido con la comunidad de Mochumí.

REFERENCIAS

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cabello, D. A., & Parra, R. J. (2022). Satisfacción ciudadana en los servicios públicos municipales de Lima Metropolitana. *Revista IUS*, 90(2), 215–232. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9610588.pdf>
- Calderón la Madrid, K. D., & Guzmán Gonzales, H. H. (2022). *Influencia del Programa “JUNTOS” en el nivel de satisfacción de los beneficiarios, en la capital del distrito de Salas, provincia de Lambayeque, 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11064>
- Collaguazo-Montero, V., Sarzosa Viera, P. E., & León-López, P. (2024). *Análisis de la gestión de comunicación institucional y su influencia en la satisfacción de los actores internos de una unidad educativa del milenio de Cuenca - Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 1250–1260. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842516>
- Díaz Suárez, S. J. (2022). *Gestión institucional y percepción ciudadana de la Municipalidad Distrital de Reque, Chiclayo - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10682>
- EMIS. (2024). *Electronorte S.A. – Perfil de empresa*. EMIS – ISI Emerging Markets. https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Electronorte_SA_es_2615631.html
- ENGIE Energía Perú. (2023). *Perú: La importancia de la expansión eléctrica en el desarrollo económico y social del país*. ENGIE <https://engie-energia.pe/hablemos-de-energia/peru-la-importancia-de-la-expansion-electrica-en-el-desarrollo-economico-y-social-del-pais>
- Fadhil, M. (2020, noviembre 26). Analysis of beneficiaries satisfaction measurement at

- Baznas Scholarship Agency. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 2(1), 1–13. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3778124>
- FONAFE. (2024). *Electronorte S.A.* Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado. <https://www.fonafe.gob.pe/empresasdelacorporacion/electronortesa>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Ministerio de Energía y Minas – MINEM. (2023). *Fondo de Inclusión Social Energético (FISE)*. <https://www.gob.pe/fise>
- Montenegro-Velandia, W., Caridad-Faria, M.-J., & Soto-de-Clavero, A.-Y. (2025). Desafíos y oportunidades en la gestión de confianza y reputación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 146–161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10020886>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Osinermin. (2022). *Informe técnico sobre implementación del FISE en zonas vulnerables del Perú*. Lima: OSINERMIN. https://fise.gob.pe/descargas/normas/RM_072_2023_MINEM_informes.pdf
- Padilla Lozano, Lorena Anita (2023). *La Comunicación Institucional y La Gestión Municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional JBYM. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/303>

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Terrones Ayay, I. H. (2025). *Gestión municipal y satisfacción de los beneficiarios de programas sociales del distrito de Florida, Bongará, Amazonas 2024* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/4587>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Técnica / Instrumento																
Pregunta General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Beneficiarios del Vale FISE	Variable X: Satisfacción del beneficiario	Encuesta/ Cuestionario																
¿Cuál es la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025?	Determinar la relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	Es probable que exista una relación entre la satisfacción de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.		<table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th></tr><tr><td>– Expectativas previas</td><td>Nivel de expectativas</td></tr><tr><td>– Percepción del servicio</td><td>Conocimiento del beneficio</td></tr><tr><td>– Comparación expectativa vs. realidad</td><td>Cumplimiento del beneficio</td></tr><tr><td></td><td>Calidad de atención</td></tr><tr><td></td><td>Nivel de desconfirmación</td></tr><tr><td></td><td>Satisfacción general</td></tr></table>	Dimensiones	Indicadores	– Expectativas previas	Nivel de expectativas	– Percepción del servicio	Conocimiento del beneficio	– Comparación expectativa vs. realidad	Cumplimiento del beneficio		Calidad de atención		Nivel de desconfirmación		Satisfacción general			
Dimensiones	Indicadores																				
– Expectativas previas	Nivel de expectativas																				
– Percepción del servicio	Conocimiento del beneficio																				
– Comparación expectativa vs. realidad	Cumplimiento del beneficio																				
	Calidad de atención																				
	Nivel de desconfirmación																				
	Satisfacción general																				
Preguntas específicas:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:		Variable Y: Percepción de la comunicación institucional	Encuesta/ Cuestionario																
¿Cuál es la relación entre las expectativas previas de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025?	Precisar la relación entre las expectativas previas de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	Es probable que exista una relación entre las expectativas previas de los beneficiarios del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.		<table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th></tr><tr><td>– Claridad del mensaje</td><td>Comprensión de la información recibida</td></tr><tr><td>– Accesibilidad de canales</td><td>Uso de lenguaje claro</td></tr><tr><td>– Pertinencia del contenido</td><td>Facilidad de acceso a información sobre el programa</td></tr><tr><td>– Credibilidad de la fuente</td><td>Uso de medios adecuados</td></tr><tr><td></td><td>Utilidad de la información proporcionada</td></tr><tr><td></td><td>Conexión del contenido con las necesidades reales</td></tr><tr><td></td><td>Confianza en la</td></tr></table>	Dimensiones	Indicadores	– Claridad del mensaje	Comprensión de la información recibida	– Accesibilidad de canales	Uso de lenguaje claro	– Pertinencia del contenido	Facilidad de acceso a información sobre el programa	– Credibilidad de la fuente	Uso de medios adecuados		Utilidad de la información proporcionada		Conexión del contenido con las necesidades reales		Confianza en la	
Dimensiones	Indicadores																				
– Claridad del mensaje	Comprensión de la información recibida																				
– Accesibilidad de canales	Uso de lenguaje claro																				
– Pertinencia del contenido	Facilidad de acceso a información sobre el programa																				
– Credibilidad de la fuente	Uso de medios adecuados																				
	Utilidad de la información proporcionada																				
	Conexión del contenido con las necesidades reales																				
	Confianza en la																				
¿Cuál es la relación entre la percepción del servicio del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025?	Identificar la relación entre la percepción del servicio del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	Es probable que exista una relación entre la percepción del servicio del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.																			

Lambayeque al 2025?	Lambayeque al 2025.	"ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	información proporcionada por ENSA Percepción de veracidad del mensaje
¿Cuál es la relación entre la comparación de expectativa vs. realidad del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025?	Describir la relación entre la comparación de expectativa vs. realidad del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	Es probable que exista una relación entre la comparación de expectativa vs. realidad del programa social vale FISE y la percepción de la comunicación institucional de Electronorte S.A. "ENSA", en Mochumí Lambayeque al 2025.	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES:

Satisfacción del beneficiario y Percepción de la comunicación institucional
Soy bachiller de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Me ayudaría brindándome un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:
¡Muchas gracias por su colaboración!

Marque según la siguiente escala donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Datos de control:

1. Sexo: (F) ____ (M) ____

2. Edad: _____

3. Tiempo de recepción del Vale FISE: (< 6 meses / 6–12 meses / > 1 año)

Dimensión	Ítem Evaluado	1	2	3	4	5
Expectativas previas	1. Antes de recibir el vale FISE, mis expectativas sobre el servicio eran altas.	☐	☐	☐	☐	☐
	2. Conocía los beneficios que debía recibir por el vale FISE antes de usarlo.	☐	☐	☐	☐	☐
Percepción del servicio	3. El servicio recibido cumplió con lo que esperaba del programa.	☐	☐	☐	☐	☐
	4. Me atendieron con respeto y disposición al momento de gestionar el vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
Comparación expectativa vs. realidad	5. El servicio recibido fue mejor de lo que esperaba.	☐	☐	☐	☐	☐
	6. Me siento satisfecho con la manera en que se entregó el beneficio del vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión	Ítem evaluado	1	2	3	4	5
Claridad del mensaje	7. La información sobre el vale FISE fue clara y fácil de entender.	☐	☐	☐	☐	☐
	8. El lenguaje utilizado fue sencillo y comprensible para la población.	☐	☐	☐	☐	☐
	9. Los mensajes no contenían ambigüedades ni contradicciones.	☐	☐	☐	☐	☐

	10. La información se presentó en un formato adecuado (oral, escrito, visual).	☐	☐	☐	☐	☐
Accesibilidad de canales	11. Pude acceder a la información a través de medios disponibles en mi comunidad.	☐	☐	☐	☐	☐
	12. La información estuvo disponible en espacios públicos (centros de salud, postas, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐
	13. ENSA utilizó canales adecuados (radio, carteles, visitas, etc.) para informar sobre el vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
	14. Fue fácil obtener respuestas cuando busqué información del Vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
Pertinencia del contenido	15. La información incluía detalles clave como fechas, lugares y requisitos para canjear el vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
	16. Los mensajes cubrieron las dudas más comunes sobre el programa.	☐	☐	☐	☐	☐
	17. La información comunicada fue útil para aprovechar correctamente el beneficio.	☐	☐	☐	☐	☐
	18. La información era relevante para mi situación como beneficiario.	☐	☐	☐	☐	☐
Credibilidad de la fuente	19. Confío en la información que ENSA comunica sobre el programa social vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
	20. La información emitida por ENSA me generó confianza.	☐	☐	☐	☐	☐
	21. ENSA demuestra responsabilidad al comunicar sobre el programa social vale FISE.	☐	☐	☐	☐	☐
	22. La información recibida de ENSA fue coherente con lo que viví como beneficiario.	☐	☐	☐	☐	☐