



**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE ASUNCIÓN-2022”**

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

PRESENTADO POR:

Bach. CRUZ MONTESINOS, Milagros Edith

ASESOR:

Mag. MONTALVO CÁRDENAS, Jim Leopoldo

HUARAZ - PERÚ

2023





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 15:00 horas del día miércoles 27 de diciembre del año 2023, se reunieron los Miembros del Jurado de Sustentación de Tesis en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para evaluar la defensa de la tesis presentada por la bachiller:

Nombre(s) y apellidos	Carrera profesional
Milagros Edith CRUZ MONTESINOS	Ciencias de la Comunicación

TÍTULO DE LA TESIS:

“COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ASUNCIÓN-2022”

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se le declaró **APTA** para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Con el calificativo de (15) quince a la Bach. Milagros Edith CRUZ MONTESINOS

En consecuencia, la sustentante queda en condición de recibir el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 27 de diciembre del 2023.



Lic. Carlos Arnulfo De La CRUZ MEJÍA
Presidente



Mg. María Angélica MÉNDEZ ESPINOZA
Secretaria



Mg. Fredy Oswaldo LOLI NATIVIDAD
Vocal

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM
ANEXO 1

INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

"Comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción-2022"

Presentado por: Cruz Montesinos, Milagros Edith

con DNI N°: 73079462

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de :19%..... de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pregrado (Art. 11, inc. 1).

Porcentaje		Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado		
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 01/02/2024



Apellidos y Nombres: Montalvo Cárdenas, Jim Leopoldo

DNI N°: 31681128

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres: Jesús, Edith,
hermanos, a toda mi familia y amigos,
por su amor y apoyo incondicional.

La tesista

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación, de manera especial a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por la formación integral que me brindaron para desempeñarme como profesional.

A mi asesor, el Mag. Jim Montalvo Cárdenas por apoyarme y guiarme durante todo el proceso de la elaboración de la presente tesis.

A los colaboradores del Área de Imagen de la Municipalidad Provincial de Asunción, por su colaboración para la culminación de este trabajo de investigación.

RESUMEN

La investigación sobre Comunicación Externa en la Municipalidad Provincial de Asunción, planteó como objetivo establecer las características de comunicación externa en dicha organización. La metodología pertenece al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. La unidad de análisis fueron 68 piezas comunicacionales elaboradas por el área de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Asunción en el año 2022, en el período de enero a junio según las fechas consideradas en la semana tipo. La técnica empleada es la inspección y el instrumento para la recolección de datos es el análisis de contenido con 29 ítems. Mediante el análisis estadístico se determinó que la comunicación externa está en un nivel medio (51, 5%), siendo su principal fortaleza el relacionamiento con el público externo; sus principales debilidades la comunicación a través de la web, lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables; y una categoría en nivel medio: comunicación visual.

Palabras clave: Comunicación externa, comunicación a través de la web, relacionamiento con el público externo, comunicación visual, lenguaje; género, minoría y grupos vulnerables.

ABSTRACT

The research on External Communication in the Provincial Municipality of Asunción, raised the objective of establishing the characteristics of external communication in said organization. The methodology belongs to the quantitative approach, non-experimental design and cross section. The unit of analysis was 68 communication pieces prepared by the institutional image area of the Provincial Municipality of Asunción in the year 2022, in the period from January to June according to the dates considered in the typical week. The technique used is inspection and the instrument for data collection is content analysis with 29 items. Through statistical analysis, it was determined that external communication is at a medium level (51.5%), its main strength being the relationship with the external public; its main weaknesses are communication through the web, language: gender, minorities and vulnerable groups; and a category at medium level: visual communication.

Keywords: External communication, communication through the web, relationship with the external public, visual communication, language; gender, minority and vulnerable groups.

INTRODUCCIÓN

Investigar la comunicación externa es importante para indagar y conocer sobre las limitaciones y dificultades que se generan al momento de elaborar las piezas comunicacionales adecuadas según los canales de comunicación establecidos para su presentación ante el público externo; así como la organización de la información y selección de medios adecuados.

En ese sentido, la presente investigación tuvo como propósito establecer las características de la Comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción-2022. Por lo tanto, el presente estudio de investigación está compuesto por tres capítulos relacionados entre sí: En el Capítulo I se encuentra el problema y la metodología de la investigación, detallando el problema de la investigación, planteamiento del problema, formulación del problema general y específicos, objetivos, tanto general y específicos, justificación, operacionalización de las variables y metodología de la investigación.

En el Capítulo II se expone el marco teórico de la investigación conformada por los antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Asimismo, se precisa el fundamento teórico de las variables de la investigación con el respaldo de los diversos autores, y la definición de términos.

El Capítulo III está conformado por los resultados de la investigación, donde se describe el trabajo de campo mediante el análisis de contenido de los 29 ítems, la presentación de resultados e interpretación de la información, donde finalmente en la discusión de resultados se contrastó los resultados de la presente investigación con el argumento teórico y las conclusiones de los antecedentes de la investigación.

Y en la parte final, como resultados de la presente investigación se contemplan las conclusiones y recomendaciones. A su vez se presentan las referencias bibliográficas y los anexos de las piezas comunicacionales de la investigación realizada.

SUMARIO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	VI
Capítulo I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. El problema de investigación	1
1.1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.2.1. Problema general	4
1.1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.2. Objetivos de la investigación	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Justificación del problema.....	5
1.4. Hipótesis	6
1.4.1. Clasificación de variables:	6
1.4.2. Operacionalización de variables:	7
1.5. Metodología de la investigación	8
1.5.1. Tipo de estudio.....	8
1.5.2. El diseño de investigación.....	8
1.5.3. Población y muestra	8
1.5.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	9

1.5.5. Técnica de análisis:	10
Capítulo II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1. Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Teoría de la comunicación organizacional.....	18
2.2.1.1. Escuela Clásica	19
2.2.1.2. Escuela de relaciones humanas.....	19
2.2.1.3. Escuela sistémica:.....	20
2.2.1.4. Comunicación organizacional:	20
2.2.2. Comunicación externa.....	22
2.2.2.1. Comunicación a través de la web	25
2.2.2.2. Relacionamiento con el público externo	32
2.2.2.3. Comunicación visual	36
2.2.2.4. Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables	39
2.3. Definición de términos:.....	42
Capítulo III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Descripción del trabajo de campo	46
3.2. Presentación de resultados e interpretación de la información	47
3.3. Discusión de resultados.....	52
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	74
ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	75
ANEXO 3: EVIDENCIAS.....	78

ANEXO 4: PIEZAS COMUNICACIONALES.....	81
ANEXO 5: ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	82
ANEXO 6: RESULTADOS ESPECÍFICOS POR ÍTEM DE INSTRUMENTO ...	89



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Semana tipo de 42 fechas.....	9
Tabla 2: Nivel de confiabilidad.....	10
Tabla 3: Frecuencias y porcentajes de la variable.....	47
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la dimensión 1.....	48
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la dimensión 2.....	49
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la dimensión 3.....	50
Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de la dimensión 4.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados del ítem 1	89
Figura 2: Resultados del ítem 2	90
Figura 3: Resultados del ítem 3	91
Figura 4: Resultados del ítem 4	92
Figura 5: Resultados del ítem 5	93
Figura 6: Resultados del ítem 6	94
Figura 7: Resultados del ítem 7	95
Figura 8: Resultados del ítem 8	96
Figura 9: Resultados del ítem 9	97
Figura 10: Resultados del ítem 10	98
Figura 11: Resultados del ítem 11	99
Figura 12: Resultados del ítem 12	100
Figura 13: Resultados del ítem 13	101
Figura 14: Resultados del ítem 14	102
Figura 15: Resultados del ítem 15	103
Figura 16: Resultados del ítem 16	104
Figura 17: Resultados del ítem 17	105
Figura 18: Resultados del ítem 18	106
Figura 19: Resultados del ítem 19	107

Figura 20: Resultados del ítem 20	108
Figura 21: Resultados del ítem 21	109
Figura 22: Resultados del ítem 22	110
Figura 23: Resultados del ítem 23	111
Figura 24: Resultados del ítem 24	112
Figura 25: Resultados del ítem 25	113
Figura 26: Resultados del ítem 26	114
Figura 27: Resultados del ítem 27	115
Figura 28: Resultados del ítem 28	116
Figura 29: Resultados del ítem 29	117

Capítulo I: PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La comunicación en las instituciones u organizaciones es de vital importancia, favorece que estas puedan organizarse adecuadamente, estableciendo mensajes oportunos que les faciliten alcanzar los objetivos planteados, pensados en los públicos interno y externo. Los mensajes dirigidos al público externo generan un mayor impacto, porque evidencia la proyección que tiene la entidad, quien constantemente está buscando la aceptación, a través de una buena imagen institucional.

Las instituciones necesitan un manejo óptimo de la comunicación externa. Esta tiene que realizarse con todos los públicos asociados y de interés, que sean parte del entorno, como los medios de comunicación y otras instituciones, con quienes interactúa para su posicionamiento (Montecé, 2020).

La selección de medios y mensajes tiene que ser minuciosa de acuerdo con el tipo de público, entorno social e interés que pretende generar la institución. Existen aspectos importantes de la comunicación externa que se tiene que considerar para garantizar el éxito de la información que se pretende emitir, desde el diseño corporativo, gestión de redes sociales, relacionamiento con los medios, relaciones públicas, lenguaje apropiado según la cultura, donde cada uno de estos aspectos que componen la comunicación externa presentan indicadores que permiten su evaluación y garantizan su éxito. Es importante que las instituciones conozcan y analicen la

comunicación externa que vienen manejando. Esto les permite tener una información más detallada de su forma de comunicarse con su público externo. Existen muchas instituciones sobre todo públicas, como las municipalidades, donde no obra entre sus informes, un análisis detallado sobre la ejecución y aplicación de la comunicación externa, pese a ser una función normada en sus instrumentos de gestión y destacada por el propio Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2019).

Esta realidad se observa en la Municipalidad Provincial de Asunción. Hasta el momento no se ha desarrollado una descripción minuciosa donde se identifique las características de su comunicación externa y la viabilidad que tiene, ya que no cuentan con el mecanismo para medir el impacto que presenta, por lo que no se establecen propuestas innovadoras y actualización permanente para mejorar la intervención comunicativa. Esta carencia evita que dirijan adecuadamente sus objetivos y aportes que realizan en beneficio de la población.

Como en todas las gestiones, siempre existen comentarios y percepciones positivas y/o negativas de las municipalidades, quienes están expuestas a la crítica constante sobre el rol que desempeñan, como se evidencia en las publicaciones de las redes sociales. Muchas municipalidades no saben cómo enfrentar este tipo de crisis. Esto puede deberse a que no cuentan con los alcances precisos sobre la gestión de la comunicación externa.

Estas afirmaciones se reflejan en el descontento del público externo de la municipalidad, que a través de comentarios recurrentes en su página de Facebook donde expresa: “se necesita más difusión, para tener conocimiento de la gestión”, “informen a tiempo”, “Más información”, “Pongan descripción en las fotos”,

“Brinden información completa”, “Seleccionen los medios adecuados para todo tipo de público” (Anexo 3)

Este tipo de inconvenientes se deben al desconocimiento de los recursos que requiere la comunicación externa, ya que por parte del área de Imagen Institucional o la subestimación que tienen los funcionarios hacia esta área, donde los contratos son por locación de servicios, en su mayoría; y la estimación del presupuesto es mínima, como se observa en su Presupuesto Operativo Institucional (POI)

Parte de esta problemática podría atenderse aprovechando la asistencia técnica que brinda el Consejo Nacional de Descentralización por medio de Proinversión, pues entre sus funciones está la capacitación a gobiernos locales en temas como el establecimiento de canales de comunicación para identificar el grado de receptividad de la población; es decir, como vincularse mejor con su público externo. No obstante, solo el 3% de las instituciones públicas aprovecha estas posibilidades.

Si la municipalidad no realiza el análisis detallado sobre cómo viene operando la comunicación externa, no podrá definir una estrategia clara sobre la gestión de su información y considerar aspectos positivos que debe seguir reforzando, aspectos negativos que debe corregir o algunos recursos que necesita implementar, afectando la interacción con la población y los medios de comunicación (MEF,2022).

Para dar solución a este problema y tener una visión más clara y certera, la municipalidad necesita realizar un estudio detallado sobre la forma de comunicación externa que realiza. Así podrá analizar todos los aspectos que componen el proceso comunicativo externo.

Cuando se tenga una investigación exhaustiva, se podrán dar recomendaciones y aportes a la municipalidad, para que comunique los mensajes de forma apropiada y realice cambios a favor de mejorar su comunicación externa, sí así lo considera, para que refuerce los canales de comunicación y garantizar el éxito de la institución referente a los mensajes que quiera transmitir a su público.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general

¿Cuáles son las características de la comunicación en la Municipalidad Provincial de Asunción?

1.1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las características de la comunicación a través de la web en la Municipalidad Provincial de Asunción?
- b) ¿Cuáles son las características del relacionamiento con el público externo en la Municipalidad Provincial de Asunción?
- c) ¿Cuáles son las características de la comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción?
- d) ¿Cuáles son las características del lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables en la Municipalidad Provincial de Asunción?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Establecer las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Describir las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción.
- b) Describir las características del relacionamiento con el público externo en la Municipalidad Provincial de Asunción.
- c) Describir las características de la comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción.
- d) Describir las características del lenguaje, género, minorías y grupos vulnerables en la Municipalidad Provincial de Asunción.

1.3. Justificación del problema

El estudio de investigación sobre la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción, 2022, se justifica teóricamente porque aplicó teorías sobre comunicación organizacional, donde presentó características detalladas que se analizaron según los constructos teóricos empleados en el presente estudio y que se encuentran expresados en las variables, dimensiones, indicadores y subindicadores. Esto permite el vasto conocimiento sobre todo lo que compone una buena comunicación externa en la municipalidad.

En lo que se refiere a la parte metodológica, su importancia destaca que establecen observaciones y análisis de contenido de todos los componentes de la variable de estudio. Como la investigación es de enfoque cuantitativo, facilitó datos cuantitativos, descripciones y aportes cualitativos.

Además, la investigación posee relevancia social, pues permitió diagnosticar para mejorar los aspectos comunicativos de la municipalidad, en su comunicación externa. Esto beneficiará a los miembros de la institución, permitiéndoles una mejor relación con la población, contribuyendo al bienestar social. Es importante precisar que la investigación encaja en la sub línea de investigación número 65, en Comunicación organizacional y gubernamental.

Finalmente, los resultados, recomendaciones y conclusiones que se generarán al finalizar la investigación serán entregados a los grupos de interés comprometidos con el estudio. Esto permitirá realizar sugerencias y aportes desde el aspecto comunicacional. A su vez, servirán de referencia para otros investigadores que realicen posteriormente estudios similares en las municipalidades u otras organizaciones, facilitándoles el esquema y la información de la investigación como guía.

1.4. Hipótesis

Los estudios descriptivos realizan mediciones detalladas. Cuando se mide un fenómeno con la finalidad de describirlo, no necesita de hipótesis, es por eso que este estudio no presenta hipótesis en su planteamiento (Hernández y Sampieri, 2018).

1.4.1. Clasificación de variables:

Variable 1: Comunicación externa

1.4.2. Operacionalización de variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comunicación externa	Es una expresión de la comunicación que implica la planificación, gestión y coordinación para alcanzar los objetivos institucionales en el marco de sus políticas de comunicación y según las necesidades de sus destinatarios. (Confederazium Svizra, 2013)	El estudio sobre comunicación externa se medirá a través de cuatro dimensiones y nueve indicadores, para ello se tomará en cuenta un análisis de contenido con 29 ítems que permitirán describir la variable.	Comunicación a través de la web	El sitio web de la presentación.	Análisis de contenido (Ítems 1,2)
				Escribir para la web.	Análisis de contenido (Ítems 3-9)
				Redes sociales.	Análisis de contenido (Ítems 24-29)
			Relacionamiento con el público externo.	Materiales para las relaciones publicas	Análisis de contenido (Ítems 11-13)
				Materiales para el relacionamiento con medios de comunicación	Análisis de contenido (Ítems 10, 14-16)
			Comunicación visual.	Diseño Corporativo	Análisis de contenido (Ítems 17,18)
				Manual Fotográfico	Análisis de contenido (Ítems 19-20)
			Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables	-Inclusión de igualdad género en todos los temas.	Análisis de contenido (Ítems 21)
Plurilingüismo	Análisis de contenido (Ítems 22- 23)				

1.5. Metodología de la investigación

1.5.1. Tipo de estudio

De acuerdo con su finalidad, el trabajo corresponde al tipo de investigación descriptiva, ya que se describió, en todos sus componentes principales una realidad. En cuanto al tiempo en que se efectuó fue sincrónico, porque estudió un fenómeno que se dio un corto periodo. Por su naturaleza es cuantitativo, porque buscó explicar el fenómeno a través de un enfoque de obtención de datos numéricos (Hernández y Mendoza, 2018)

1.5.2. El diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal porque no manipuló ninguna de las variables planteadas en la investigación.

1.5.3. Población y muestra

Población: 283 piezas comunicacionales elaboradas por el área de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Asunción, producidas del 1 enero al 30 de junio de 2022. Estas piezas están constituidas por las publicaciones y materiales de comunicación, dirigidas al público externo y expuestas en el periódico mural, red social Facebook, porque es la única red social que manejan, folder y hoja membretada.

Muestra: 68 piezas comunicacionales institucionales, utilizados en la comunicación externa. Como criterio de inclusión se consideran las piezas comunicacionales publicadas en las fechas distribuidas en la semana tipo. En este caso serán 42 fechas entre los meses de enero a junio del 2022.

Tabla 1

Semana tipo de 42 fechas

Meses	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero	3	11	19	27	7	15	16
Febrero	7	15	2	17	11	19	20
Marzo	28	1	2	17	4	17	20
Abril	11	19	27	7	15	16	10
Mayo	2	10	18	26	6	14	22
Junio	20	28	1	2	24	4	19

1.5.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada es la inspección y el instrumento para la recolección de datos es el análisis de contenido con 29 ítems.

El instrumento fue sometido al análisis de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, ello permite determinar la idoneidad del instrumento. Así, se procedió a evaluar su nivel de confiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach, el cual se aplicó a los resultados de la prueba piloto (n=20). El resultado es un coeficiente de 0,827; pudiendo considerarse un nivel bueno de confiabilidad.

Tabla 2

Nivel de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,827	29

Asimismo, para obtener la validez del instrumento se sometió al criterio de expertos, conforme al siguiente cuadro:

N	Nombre del juez	Especialidad	Experiencia
1	Dra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas	Comunicaciones en el sector público	15 años
2	Lic. Mariluz Silvia Romero Castillo	Comunicaciones en el sector público	10 años
3	Mg. Diana del Carmen Ramírez Pacchioni	Comunicaciones en el sector público	10 años

1.5.5. Técnica de análisis:

Por tratarse de un estudio descriptivo no se ha planteado hipótesis, por consiguiente, no se desarrolló la prueba de hipótesis. En cuanto a los elementos cuantitativos, el registro de la información se realizó utilizando el software SPSS versión 26 través de un proceso de categorización de las respuestas recogidas en las matrices de análisis de contenido.

Luego se determinó la distribución de frecuencias y porcentajes a nivel de cada uno de los ítems del cuestionario. Finalmente se hizo el análisis de la variable y las dimensiones. Ahí lo primero fue efectuar la baremación (dividir los puntajes en niveles: bajo, medio y alto), luego de determinar las frecuencias y porcentajes.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacional

Troncozo y Pacheco (2018), en su trabajo de investigación acerca de la Comunicación externa del municipio de Urdaneta, provincia De los ríos y su impacto comunicacional en la parroquia Ricaurte, 2018, Guayaquil, Ecuador, se concentró en establecer la importancia que tiene la comunicación dentro de las empresas y si en la Municipalidad de Urdaneta existe carencia en la gestión de la comunicación institucional para determinar mecanismos y estrategias que ayuden de forma inmediata a mejorar la relación del municipio y su público externo. El diseño empleado fue cuantitativo, se aplicó un cuestionario de 11 preguntas a la población externa del municipio. Los resultados determinaron que las personas tienen conocimientos del departamento de comunicación del Municipio de Urdaneta; sin embargo, hay una mala percepción sobre la comunicación externa que realiza la institución. Al igual que este estudio, que utiliza la misma variable y la unidad de análisis similar, la presente la investigación centra su estudio en la comunicación externa.

Montecé (2020), en su investigación sobre Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces, Ecuador, se centró en la necesidad de diseñar un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la institución mencionada. El diseño es un estudio de caso único ya que se centra en una situación suceso, programa o fenómeno concreto. La metodología que se empleó

fue mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Para lograrlo, tomó una muestra de 382 habitantes del cantón, a los cuales se les realizó encuestas.

Así mismo se realizó observación participante, revisión bibliográfica, análisis documental y entrevistas a profundidad. Para el análisis de la imagen publicada, la muestra fue de 82 ejemplares, 41 del semanario La Noticia y 41 del semanario La Crónica durante el período de un año. El estudio arrojó como resultado que el municipio había realizado comunicaciones aisladas, no se había planificado las actividades ejecutadas por el Departamento de Comunicación, no tenían una estrategia de comunicación externa y las encuestas y entrevistas expresaron que las ciudadanías no sentían claridad en los mensajes que transmitía la institución por lo que se tuvo la intención de la implementación del Plan de Comunicación Externa y ejecutarlo acorde a las estrategias planteadas para el beneficio de la entidad para el fortalecimiento de la imagen de la institución y sus *stakeholders* externos. Este antecedente es importante para la presente investigación pues estudia una de las variables, comunicación externa, tomando como unidad de análisis, también a un gobierno local.

Caldas (2016), en su investigación sobre la Gestión de la Comunicación Externa utilizada en el Periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la unidad de negocio Celec Ep. Termo esmeraldas Empresa Pública del Ecuador, se enfocó en fortalecer la imagen corporativa de la Unidad de negocio Celec EP. Termo esmeraldas, desarrollando un plan de comunicación interna. La investigación es de tipo descriptivo ya que se detallan fenómenos existentes en la planificación de comunicación organizacional y en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Se

realizaron investigaciones bibliográficas, documentales, entrevistas abiertas y guías de observación. Así mismo se realizó una encuesta con una muestra de 64 colaboradores. El resultado de la investigación precisó que la gestión de comunicación externa de la empresa se vio afectada por la escasa planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional, donde la imagen corporativa se ve aquejada a causa del desequilibrio en la comunicación por el manejo de procesos comunicacionales rutinarios. Este antecedente ha sido tomado en cuenta porque estudia una de las variables que será considerada en la presente investigación.

Castro y Díaz (2020), en su investigación de Gestión de la Comunicación Interna y Externa en Instituciones privadas en España durante las crisis de la COVID 19, se enfocó en analizar las estrategias comunicativas y las herramientas que han aplicado para alcanzar a sus públicos internos y externos. El diseño empleado fue metodológico mixto. Para conseguirlo, se aplicó un cuestionario a los comunicadores de 13 de los mejores hospitales según el ranking Merco 2020. Los resultados muestran que el 70,9 % desarrolla campañas para potenciar el bienestar de sus colaboradores, creando y gestionando canales de comunicación. El 92,3% manejó la comunicación externa, incorporando acciones necesarias y herramientas, demostrando la relación con medios de comunicación, la web corporativa y el uso de las redes sociales, propósito que busca la presente investigación para describir sobre la gestión y características de la comunicación externa.

Nacional

Aparicio y Huertas (2021), en su investigación sobre La comunicación externa de la Municipalidad Distrital de Marcavelica en el mes de agosto-Sullana 2020, se centró en analizar la comunicación externa de la institución mencionada. El diseño empleado fue el enfoque cualitativo de nivel descriptivo. Para lograrlo, se aplicó la ficha de observación como instrumento de recolección de datos, para lo cual se seleccionaron 25 mensajes de comunicación externa del mes de agosto emitidos por la municipalidad considerando los canales. La investigación dio como resultado que se está cumpliendo con mantener informado a sus públicos externos, a través de la red social Facebook, descuidando la emisión de mensajes por los canales orales y escritos. Esta investigación coincide con el presente estudio porque aborda la misma variable y toma como unidad de análisis una municipalidad distrital; es decir del mismo nivel jurisdiccional tomado en cuenta para la presente investigación.

Córdova (2022), en su investigación sobre la *Percepción sobre la Comunicación Externa de la Municipalidad Distrital de Sapollica en los ciudadanos de la zona urbana, 2022*, se enfocó en determinar la percepción en los ciudadanos de la zona urbana del distrito de Sapollica, sobre la percepción de la comunicación externa que brinda el municipio, en sus tres dimensiones. Se empleó la metodología de investigación cuantitativa, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, donde se realizó una encuesta a 169 personas de la zona urbana del distrito de Sapollica, cuyo estudio dio como resultado la predominancia de respuestas negativas sobre la percepción de la comunicación externa, ya que no la consideran como una estrategia aliada entorno a la municipalidad, finalidad que persigue la presente

investigación, describiendo la variable de comunicación externa y una municipalidad.

Munive (2020), en su investigación sobre el Facebook y la comunicación externa en la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019, teniendo como objetivo determinar la relación del Facebook y la comunicación externa, se empleó un diseño no experimental y un corte transversal. Para lograrlo se aplicó una encuesta a 30 pobladores de la Asociación de propietarios Gloria Alta, teniendo una muestra censal. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa, positiva alta, directamente proporcional, entre el Facebook y la comunicación externa de la municipalidad mencionada, enfatizando que el Facebook es una de las herramientas más importantes para las diferentes instituciones, siendo un factor importante en la comunicación externa, comunicando las actividades que ejecuta la municipalidad.

Peralta (2020), en su investigación sobre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einstein” en el distrito de Comas, Lima, 2020”, se concentró en determinar el tipo de relación entre la comunicación externa y la imagen institucional, en los padres de familia de la institución educativa. Para esto se desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con alcance correlacional y con un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando la técnica de la encuesta y usando como instrumento (1) cuestionario de 20 preguntas cada uno, cuya escala de medición uso el escalamiento tipo Likert. Los resultados obtenidos en el estudio demostraron que existe una relación positiva de carácter significativa entre las dos

variables, asimismo, la institución tiene buenos resultados académicos, especialmente en matemáticas, pero esta situación no se ve reflejada en su imagen institucional; por tanto, debe desarrollar su comunicación externa. Este antecedente sirve de referencia para la presente investigación porque considera una de las variables de estudio.

Vargas (2019), en su investigación sobre la Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Empresa Liderman, Lima, 2018, se centró en conocer de qué manera la comunicación externa se relaciona con la imagen corporativa de la empresa mencionada. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional. Para conseguirlo, se tomó una muestra establecida aleatoriamente por 32 organizaciones que atiende Liderman. Los resultados demostraron que las organizaciones a las que les presta servicio reconocen en un 81,17% la relación entre la comunicación comercial y la imagen institucional; que el 71,16% expresa la relación directa entre la comunicación pública y la imagen pública; que el 78,8% reconoce la comunicación externa está directamente relacionada con la imagen corporativa, y que la imagen positiva de Liderman se viene construyendo por el uso de distintos medios de comunicación y cumple con una comunicación pública abierta y directa. Este antecedente sirve de referencia para la presente investigación porque considera una de las variables de estudio.

Mier (2021), en su investigación sobre Gestión de la Comunicación Gubernamental intercultural dirigida a pueblos indígenas en el marco de la covid-19, Perú, se centró en analizar las particularidades de la gestión de la comunicación

intercultural, específicamente aquella que está destinada a los pueblos indígenas, ocasionada en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID-19, realizado mediante un diseño metodológico con revisión documental. Para lograrlo analizó un caso de estudio sobre gestión de la comunicación gubernamental y la aplicación del enfoque intercultural en una intervención del Ministerio de Cultura dirigida a pueblos indígenas. El resultado de la investigación identificó estrategias innovadoras, relacionado a las actividades de los gestores interculturales indígenas que establecen una comunicación horizontal entre los pueblos indígenas y las entidades del Estado, uno de los propósitos que persigue la presente investigación relacionado la dimensión de lenguaje: género, minoría y grupos vulnerables en relación a la interculturalidad en la comunicación externa.

Local

Trujillo y Trejo (2019), en su investigación sobre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa-Recuay, Áncash, se propuso en determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional. El diseño fue no experimental-transversal. Para conseguirlo, fue desarrollado en una muestra de 299 pobladores del distrito de Ticapampa, donde se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que existe una correlación media entre la comunicación externa y la imagen institucional de la institución mencionada y que la población no identifica las pocas acciones comunicativas que la municipalidad realiza para mejorar su imagen, debido a sus propias percepciones, propósito que esta investigación también pretende realizar, enfocándose en la descripción de las características de una de las variables, pero de forma independiente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la comunicación organizacional

Según Aguado (2004), la comunicación en sociedad no sólo tiene espacio entre personas en grupo sociales, sino también entre grupo de personas. Cuando se refiere con grupos secundarios formales, en otras palabras, denominados grupos sociales amplios, de carácter formalizado con una estructura visible, por lo común nos encontramos con lo que denominamos instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de índole internacional o trasnacional, nacional, regional y local.

Para darse cuenta del valor de la comunicación intergrupala, basta con observar las características que definen nuestra sociedad. Algunos autores han definido como la sociedad de la información y otros, como la sociedad de conocimiento, vivimos en una sociedad que se caracteriza por:

- a) Una creciente formalización de las interacciones sociales.
- b) Una gran complejidad estructural: donde existe una enorme cantidad de estructuras o instancias que realizan a su vez una gran variedad de funciones y participan en un complejo tejido de relaciones sociales.
- c) Una gran complejidad estructural: donde existe una enorme cantidad de estructuras o instancias que realizan a su vez una gran variedad de funciones y participan en un complejo tejido de relaciones sociales.

2.2.1.1. Escuela Clásica

Se forma que, a partir de las teorías sobre la organización de la producción y el trabajo forjadas de mediados del siglo XIX a principios del siglo XX, tienden a considerar las relaciones humanas desde el criterio de la economía y al individuo como una instancia racional que busca su propio beneficio. Plantea organizaciones lineales y jerarquizadas, donde se asocia a los individuos con funciones.

La organización se crea como una máquina cuyas piezas son personas que realizan diversas funciones, cuya realización de funciones conlleva a recompensas. La comunicación en las organizaciones se realiza por canales formales asociados a las funciones y a la estructura jerárquica, por lo tanto, se privilegia la comunicación de modelo imperativo de acuerdo a la estructura (Aguado, 2004).

2.2.1.2. Escuela de relaciones humanas

Surge a partir de los años 30 como respuesta al carácter excesivamente racionalista, tecnicista y economista de la escuela clásica, como resultado de la crisis del capitalismo industrial y el desarrollo del capitalismo de consumo, con el consiguiente auge del sector servicios y atención a las motivaciones individuales.

Así mismo, se presta más atención a los factores humanos y afectivos que intervienen en la comunicación organizacional, en el caso de las organizaciones económicas, entre ellos las empresas, se considera al individuo como una persona que busca su realización personal a través de trabajo y el desarrollo profesional, donde se introducen los estudios motivacionales y los mecanismos de comunicación incluyendo el *feedback* y la dirección de abajo arriba en la jerarquía (Aguado, 2004).

2.2.1.3. Escuela sistémica:

Esta escuela surge en los años 60 como una de las aportaciones de la Teoría de Sistemas a la sociología, por lo que se entiende que la empresa como un sistema social organizado y compuesto de instancias o elementos interrelacionados en un equilibrio dinámico.

Por otro lado, se introduce la importancia de las ideas de relación de proceso dinámico y de intercambio de información incluido el *feedback*, puesto que la comunicación es la forma esencial de comunicación entre las partes de la organización como entre ella y su entorno social (Aguado, 2004).

2.2.1.4. Comunicación organizacional:

Para Chiavenato (2000), la comunicación implica la transferencia de mensajes y significado de la emisión y recepción de los mensajes. Esto es para transmitir información y entendimiento entre individuos.

Para comprender lo que sucede en las organizaciones, se debe estudiar los distintos procesos de comunicación organizacional y distinguir entre diferentes prácticas de comunicación y sus diferentes grupos objetivo (Guillen & Espinoza, 2014)

El concepto de Dircom de Joan Costa, evolucionó hacia términos que ayudaron a alcanzar las metas organizacionales; ya que, desde esa perspectiva, se dio prioridad a la productividad económica básica y la cooperación en relación con los objetivos organizacionales (Zapata, 2011).

Respecto al concepto de la comunicación organizacional, Aguado (2004), precisa que esta estudia el rol que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones, las características de tipo económico como es el caso de las empresas, en cuanto se constituyen en actores sociales, con determinados intereses y determinada proyección de imagen.

Los procesos de comunicación entre los integrantes de la organización y otros actores sociales, donde configuran tres aspectos de la organización como actor social fundamental:

a) La cultura organizacional

Es el conjunto de hábitos, patrones de conducta y sentidos que caracterizan a dinámica de una organización, que constituyen identidad o espíritu. Connota la forma o estilo de realizar las cosas, enfocar los procesos y estrategias, definiendo la manera de ser de la organización, siendo la comunicación organizacional como la expresión y factor de la constitución de una cultura organizacional efectuada.

b) La identidad organizacional

Equivale a la percepción que tiene la organización, su visión, misión y objetivos, sus criterios y rasgos definatorios, en consecuente la identidad organizacional tiene un componente racional y estratégico que es planificado de acuerdo con su posición en el mercado y sus objetivos de desarrollo e implantación, y un componente emocional espontáneo, que se deriva de la internalización de los empleados y miembros de la cultura organizacional, ambos componentes pueden

representar lo que la organización piensa de sí misma, a lo que los miembros de la organización piensan de ella.

c) La imagen organizacional

Equivale a la percepción que tiene la organización frente a los actores sociales y el público de su entorno, si la identidad organizacional es lo que la organización piensa de sí misma, siendo que la imagen organizacional es lo que otros piensan de ella.

La conexión entre identidad e imagen organizacional constituyen el eje de la comunicación estratégica en las organizaciones abarcando desde el marketing de la comunicación publicitaria, comunicación de crisis, comunicación integral y marca.

2.2.2. Comunicación externa

Según la confederación Svizra (2013), la comunicación externa es una expresión de la comunicación que implica la planificación, gestión y coordinación para alcanzar los objetivos institucionales en el marco de las políticas de comunicación, según las necesidades de sus destinatarios.

La comunicación externa es aquella que se pone de manifiesto con los sectores externos que están relacionados con la empresa. Por ejemplo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones o instituciones. El objetivo de este tipo de comunicación es mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía (Peiró,2021).

Respecto a la comunicación externa es importante realizarla de una manera planificada y programada para tener éxito en una organización. Se debe impulsar la interacción con el público analizando sus necesidades comunicativas (Movalli, 2017)

La comunicación externa permite que una organización se relacione e informe de forma transparente, sobre las acciones que realiza. De esta manera la población está informada e involucrada. Las acciones comunicacionales tienen que estar alineadas a las políticas que establezca la organización donde por medio de los productos comunicacionales se establecerán el tipo de contenidos de los mensajes y los canales apropiados de difusión (Alcaldía local/Isla de Cascajal Buenaventura, 2020).

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación (Peiró, 2021).

En los análisis de la comunicación de la empresa se precisa que existen principalmente dos tipos de público; los que están dentro de la empresa, los cuales se analiza en su comunicación interna y un público externo. Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de comunicados que sus públicos internos y sus empleados, como recomienda el Centro Europeo de Posgrado (CEUPE, 2018).

Según Saladrigas (2006), la comunicación externa es lo que la organización crea con su público externo, es decir, es la relación mutua de los componentes del ambiente interno con el ambiente externo como una representación del todo.

Para Portillo (2012), la comunicación externa presenta acciones al público externo de la organización, donde la finalidad es mantener o mejorar la imagen corporativa. También busca la comunicación directa entre emisor y receptor en la emisión de información.

La comunicación externa siempre tiene que tener objetivos definidos, porque se realiza con las organizaciones y públicos que no pertenecen a la entidad pero que interactúan entre sí. Se busca que conozcan a la organización, para que entiendan quienes son y el trabajo que realizan, de esta forma se puede tener mayor involucramiento, aceptación y conseguir el apoyo que necesitan según la labor que desempeñan. Es importante que se maneje un plan de comunicación donde se establezcan los objetivos que se quiere lograr con la comunicación, sobre el mensaje, el público, el medio y la forma de comunicar y el momento apropiado (FEAPS, 2012).

Es necesario establecer, definir y desarrollar políticas de comunicación adecuadas y eficientes que establezcan conceptos sobre el conocimiento y valoración por parte del público externo hacia la organización. Se tiene que gestionar la comunicación de forma óptima, analizar el impacto de los mensajes que se difunden en los medios de comunicación acerca de la organización, mediante un monitoreo. Cuando se gestiona de forma adecuada la relación con los medios, se afianza una buena relación (UNED, 2013).

Según menciona Ruhuales (2020), sobre la comunicación pública, la entidad comprende que esta permite que se realice el planeamiento estratégico de la

comunicación, donde se establece los diseños de planes de comunicación, tanto corporativo como informativo.

Existen diferentes constructos teóricos que desarrollan el tema de comunicación externa. En esta investigación se tomará en cuenta el modelo de comunicación externa, teorizado por la Confederazion Svizra (2013).

El paradigma considera cuatro dimensiones: comunicación a través de la web, relacionamiento con el público externo, comunicación visual y lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables.

2.2.2.1. Comunicación a través de la web

La comunicación a través de la web es de vital importancia. Contar con un sitio web de presentación es fundamental, ya que este canal nos permite llegar a una amplia audiencia y proporcionar información relevante. Además, es esencial adaptar la redacción según las características de la plataforma para transmitir el mensaje de manera efectiva. Es importante el uso estratégico de las redes sociales, que brindan la oportunidad de compartir información y ampliar el alcance, para potenciar la presencia en línea (Confederazium Svizra, 2013).

La comunicación online es aquella que se desarrolla a través de los medios sociales y las diferentes plataformas que existen en Internet. Este tipo de comunicación suele ser bidireccional, porque permite que el emisor y el receptor puedan intercambiar ideas y opiniones sobre los mensajes que expresen (Peiró, 2021).

Con respecto a la comunicación en web, desde el año 2004, se viene presionando en la web 2.0 como un impulso de la web 1.0 para que de esta forma se pueda resaltar el factor social que se genera y presenta. En esta nueva versión, se presentan más oportunidades para que los usuarios puedan desarrollar de forma directa sus propios procesos comunicativos. Con respecto a la forma de impulsar la presentación web por parte de la organización, impartida por la empresa, institución o individuo; en esta, los participantes se encuentran en la misma posición, ya que se parte desde el concepto de la web 2.0 como una versión que va más allá de la interacción técnica, para que se pueda generar y profundizar acerca de una dimensión comunicativa e informativa completa (Cebrián, 2008).

a) El sitio web de la presentación

Según Alonso (2008), un sitio web es una estructura de información comunicación específica creada en un nuevo dominio o espacio de medios. La internet se crea mediante la aplicación de tecnologías de la información, que sitúan las tecnologías para la creación, mantenimiento y desarrollo del sitio web, los elementos básicos que expresan las acciones de los sujetos y el contenido, que establece las características que los usuarios pueden aprovechar accediendo a la información proporcionada para satisfacer sus necesidades.

Para Social Mercanz (2017), el sitio web, presenta características esenciales como, información de las empresas con encabezados que llamen la atención, y a la acción, así como contenido de calidad, navegación sencilla, además de la información de contacto y los códigos de seguimiento y análisis.

Un sitio web posee toda la información que una empresa o marca desea compartir con su público, y lo organiza en distintas páginas y que son parte del sitio; sin embargo, no todos se crean de la misma manera, porque depende de los requerimientos específicos según los tipos de sitios web, desde los institucionales hasta los personales (Coppola, 2021).

Una página web es parte de un sitio web, en el que la combinación de varias páginas web enlazadas, muestran un contenido con mayor información (Galera, 2022).

Según Nake, citada en Leiva (2013), las páginas web municipales funcionan como cartas de presentación hacia la población, donde se puede acceder a la información de la institución, además de la vinculación de los perfiles institucionales en las redes sociales más consultadas, dando más alternativas para obtener información adicional y complementaria, en la que se transmite confianza y transparencia. Es necesario comprender que la comunicación con las instituciones actualmente es constante, razón por la cual la web municipal debe ser un recurso accesible y estructurada con asuntos vigentes. No solo debe incluir información institucional, sino que también debe permitir interacción, brindando una relación certera con los ciudadanos, manteniendo datos actualizados (Toscano, 2019).

b) Escribir para la web

Uno de los elementos clave al difundir información en medios digitales es la importancia de utilizar un lenguaje que sea adecuado para la web. Esto implica redactar de manera efectiva y realizar una edición precisa, considerando un formato o estructura adecuada, en comparación con el resto de los factores que desempeñan un papel secundario (Boza, 2016).

Sobre la redacción para la web, Arsys (2008), considera que es importante que cada página tiene que ser independiente y revisarse comprendiéndose por separado porque el visitante ingresa a la web y revisa la información sin seguimiento de orden. Se reconoce que el texto resalta la página web, ya que este lo compone, incluso por encima del diseño, esto se detalla mejor en la presentación de títulos y encabezados, que debe indicar con claridad el contenido que titulan, de forma directa, breve y sencilla. Los textos tienen ser cortos, claros y concisos. Se tienen que evitar los títulos complejos, metáforas y sarcasmo. Emplear frases, párrafos y listas breves. Cuando se culmine la redacción, es importante la revisión de previa del texto, antes de publicarla.

La redacción pensada en la web, debe tener una entradilla o lead, en el primer párrafo, que cumple una función importante, pretende convencer al usuario que siga consumiendo el mensaje y este debe tener palabras clave para posicionarse (Navío, 2018) Emplear en la redacción para la web, los verbos en voz activa en lugar de voz pasiva, ya que permite elaborar frases cortas y fáciles de leer, contribuyendo a un mensaje más directo y atractivo (Jimdo, 2020) En la voz activa se realiza el intercambio de sujeto y agente, según lo que considera Arsys (2008), donde

menciona que esta tiene más fuerza que la pasiva, reforzando así su importancia y consideración para las redacciones en la web.

Es importante direccionar las páginas o sitios web, para que el público pueda tener acceso a la información, y se realiza mediante un enlace o link, denominado también como URL, que muestra la dirección específica de una página web que se desea visitar, siendo este su propósito, ya que sirven como direcciones de la página web de interés. Cuando el usuario ingresa al enlace de la página web deseada, encuentra la información requerida, y si busca más información sobre aspectos en particular, o temas que estén incluidos dentro de esta página, debe acceder mediante los hipervínculos que conectan diferentes páginas web, ya que es un enlace dentro la página a la que se ha ingresado. Puede ser un texto o gráfico, donde al hacer clic lo llevará a una nueva página. Esto también permite la confiabilidad de la información y las fuentes, además de nuevos accesos (Park y Thelwall, 2007)

c) Redes sociales

Las redes sociales son una de las aplicaciones de la web 2.0 desarrolladas en la red. Estas aplicaciones tienen como objetivo simplificar la lectura/escritura de contenidos digitales y ampliar los espacios de participación e intercambio y al mismo tiempo la gestión de creación de espacios que promuevan la conformación de comunidades (Romaní y Pardo, 2007) Se considera a las redes sociales como las herramientas tecnológicas con mayor impacto; y son destinadas para fines organizacionales, donde están relacionadas con la comunicación externa, estableciendo y manteniendo interacciones con el público (Escobar et al, 2010). En

la mayoría de las organizaciones públicas el propósito de estar en las redes sociales es compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su espacio. Es importante tener en cuenta el tipo de público para la gestión de las cuentas oficiales de sus redes. (Irusta, 2019) 27 Según Zuleta (2019), las redes sociales se encuentran en los tipos de comunicación externa formal, siendo uno de los medios más avanzados y recientes, donde las diferentes plataformas de redes sociales como Facebook, Linkedlin, Twitter o Whatsapp, resultan muy útiles para interactuar con personas externas de la organización.

Según un estudio realizado en América Latina, se demostró cuáles fueron las redes sociales más utilizadas por la mayoría de los municipios, en el siguiente orden: Facebook, Youtube y Twiter; sin embargo, solo lo emplearon como medio de difusión unidireccional, y no interactuaron con el ciudadano, además de no tener en cuenta los temas que los ciudadanos proponían en las redes (Valenti et al, 2015). El 96% los usuarios de redes sociales en el Perú urbano, pertenece a Facebook, siendo la red más usada (IPSOS, 2020). Según Tuero (2014), dentro de las redes horizontales, una clasificación de las redes sociales; se encuentra Facebook y Twiter, donde se considera su generalidad porque interactúan públicos con distintos intereses, realizando intercambios entre ellos, donde Facebook destaca más en cuanto a usuarios y funcionalidades.

Para Martins (2022), la creación y organización de un calendario de contenidos para redes sociales, permite tener en cuenta las referencias para próximas publicaciones, seguimientos y coordinaciones sobre la ejecución de las piezas

comunicacionales, permitiendo la frecuencia de publicaciones, estableciendo un cronograma.

Un calendario de contenidos para redes sociales es a una estrategia de contenidos que permite establecer ideas de contenido, con la planificación adecuada. Se consideran aspectos básicos como: objetivo, fecha, hora, medios, público objetivo, formato, eje temático, contenido, *copy* y responsable de la publicación. Esto permite realizar publicaciones pensadas y organizadas según lo que se quiera comunicar (Machuca, 2021).

Facebook, es una red social que brinda una plataforma propicia para una comunicación más duradera entre los ciudadanos y las entidades locales. Esto posibilita una relación continua entre el gobierno y los ciudadanos, quienes tienen la oportunidad de compartir sus opiniones y sugerencias a través de comentarios, contribuyendo así activamente con nuevas ideas y contenidos, quienes se sienten más conectados con las instituciones, porque reciben respuestas y perciben que sus puntos de vista son tomados en consideración, lo que puede tener un impacto en las decisiones tomadas (Bonson et al, 2018).

Existen diferentes métricas en las redes sociales, que son los datos y estadísticas que brindan información sobre el rendimiento de las acciones que se determinan en el contenido publicado. Algunas son generales y otras son específicas, y se evalúan de diferentes maneras según los objetivos planteados. Entre las métricas más importantes de las redes sociales, se pueden identificar aquellas que se obtienen directamente de los perfiles de cada cuenta. En el caso de Facebook, se evidencia en la página de estadísticas de su plataforma, donde se encuentran las secciones

detalladas sobre las interacciones que corresponden al número de reacciones como los likes o me gusta, alcance, comentarios, compartido, impresiones e interacción (Jackson, 2016).

Las reacciones en Facebook, se realizan por medio de emoticones que permiten a las personas expresar sus emociones en respuesta a una publicación. Las opciones incluyen: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada. Estas acciones desempeñan un papel clave en Facebook, respecto a otras redes sociales (Baldwin, 2021)

Según Monfon (2021), el alcance es el número de usuarios que vieron el contenido que se publicó, esto permite que las personas puedan tener la opción de generar retroalimentación e interacción con la publicación, mediante las reacciones, comentarios y compartidos.

Sobre el horario de publicación en Facebook, García (2021), menciona que, para Perú, es apropiado publicar de 1:00 a 4:00 pm o de 2:00 a 5:00 pm, en los días de semana laborables, siendo los días principales de publicación, miércoles y viernes. Es importante mencionar que los días y los horarios de las publicaciones en redes sociales, varían según el país y público objetivo.

2.2.2.2. Relacionamiento con el público externo

El relacionamiento con el público externo en la comunicación externa es esencial para cualquier organización, se deben considerar varios aspectos clave. Esto incluye la presentación de información con características noticiables y la elección de temas de interés para la audiencia, lo que ayuda a captar la atención del público.

Además, es esencial adecuar la información según el medio de comunicación elegido, ya que cada canal requiere enfoques distintos. Adicionalmente, es importante respaldar la información y los materiales compartidos con los medios de comunicación y el público externo de manera formal mediante el uso del logotipo de la organización, lo que brinda identificación y transmite confianza y coherencia en la comunicación externa (Confederazium Svizra, 2013).

La comunicación externa es integral en la comunicación corporativa de las organizaciones. Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía, la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general (Prieto, 2017)

a) Materiales para las relaciones públicas

Según Guest (2019), las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos. Por su parte Rojas (2008), menciona que las relaciones públicas son un conjunto de estrategias que permiten a las organizaciones comunicarse con su público de manera pertinente, activa, y en constante búsqueda de transparencia e integridad, con un alto grado de compromiso. Estas acciones se materializan en los diversos materiales como publicaciones, videos, folletos, etc, que permiten entrar en contacto con diversas audiencias. Para ello, los miembros del área de relaciones públicas deben tener conocimiento en escritura, facilitación de palabra, publicidad, organización, diseño y producción de materiales comunicacionales.

Es importante que las organizaciones seleccionen los medios o soportes comunicacionales apropiados para difundir sus mensajes, según el perfil de sus públicos, porque influye en la capacidad persuasiva de su comunicación. Por su parte, Grunig et al. (2015), en el ámbito de las relaciones públicas, es esencial enfocar la comunicación de manera personalizada hacia cada audiencia, considerando materiales de comunicación que se adapten a las necesidades de cada grupo de interés o stakeholder. Los departamentos de relaciones públicas de alto rendimiento deben tener expertos con formación en comunicación y áreas de especialización que les permitan diseñar, coordinar, llevar a cabo y evaluar eficazmente sus programas de relaciones públicas.

Las ideas o mensajes clave en relaciones públicas, deben ser transmitidos a través de una estrategia de medios para el público objetivo, ya que comunican una narrativa y referencia respecto a los mensajes de la organización. Para garantizar su éxito, estos deben ser coherentes, claros y concisos (Sors, 2021).

Para Xifra (2008), el centro de la actividad de relaciones públicas radica en los mensajes que una organización transmite en el marco de su gestión de la comunicación con sus audiencias, con el objetivo de mantener relaciones beneficiosas a largo plazo. Es esencial garantizar que estos mensajes sean coherentes con la intención original, lo que implica una cuidadosa elección de los mensajes y los canales de comunicación. Respecto a la presentación de textos que hacen referencia a detallar la información presentada, deben realizarse con el propósito de captar la atención para ir describiendo los detalles, según el objetivo de la presentación de información, definiendo los mensajes claves. Además, se emplean

medios de comunicación específicos para dirigir estos mensajes hacia el público objetivo. La creatividad en la creación de materiales de comunicación es importante, siempre y cuando no distorsione el mensaje original.

b) Materiales para el relacionamiento con los medios de comunicación

Las empresas u organizaciones necesitan generar un vínculo con los medios de comunicación, porque son canales intermediarios para comunicar oportunamente los mensajes sobre las actividades que se realizan, generando transparencia de la información, estos medios sirven de influencia para que puedan hacer notoria la presencia pública de las instituciones, su imagen corporativa y posicionamiento (Planning Comunicación Estratégica, 2021)

En relación con los medios de comunicación masiva, la facilitación de información sobre las actividades de la organización, se logra a través de las notas, comunicados y ruedas de prensa, así como las entrevistas, donde las notas informativas, los comunicados de prensa y las entrevistas son los más utilizados. Sobre la presentación de los documentos escritos, aparte de considerar los criterios de su elaboración, se debe detallar la información de contacto y mantener las características de identificación visual de la organización.

Las relaciones con los medios se pueden mejorar mucho mediante el uso de las tecnologías de la comunicación, ya que ofrecen inmediatez, versatilidad, siendo un instrumento multimedia. Establecer un canal fluido y constante de comunicación es importante para la comunicación con los medios. El trabajo debe ser coherente y profesional, estableciendo relación respecto a lo que se emite y lo que realiza la

organización, considerando una comunicación única y abierta con los periodistas, siendo veraz y transparente, brindando información precisa. Para ello, se debe tener los datos de los responsables de cada medio que abarcan el sector o ámbito en el que se enmarque la organización, para establecer contactos adecuados (Castillo, 2010). Según Rojas (2008), los periodistas y los responsables de relaciones públicas, comparten la tarea de informar al público. En las relaciones publicas no hay control total acerca de la publicación y difusión de la información enviada a los medios, ya que depende de que esta cumpla con los criterios de credibilidad y valor noticioso.

2.2.2.3. Comunicación visual

Para la Confederazium Svizra (2013), la comunicación visual se refiere a la transmisión de información a través de medios visuales, como fotografías, gráficos, letreros, diseños e ilustraciones. A menudo, esta forma de comunicación complementa la información textual, enriqueciendo la comprensión y captando la atención de manera efectiva. Para lograr una comunicación visual efectiva, es crucial tener en cuenta la composición gráfica de los diseños, asegurando que sean visualmente atractivos y de fácil comprensión. Además, la originalidad en el diseño es fundamental. Asimismo, el uso de imágenes de alta calidad y alta resolución en las fotografías es esencial para garantizar una presentación profesional.

La comunicación visual, se da en torno a los elementos significantes y expresivos de carácter visual, una manera en la que el proceso de comunicación es posible por representaciones y formas que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual, y que se

diferencian de manera significativa de la codificación lingüística de experiencias y fenómenos (Meza, 2018).

a) Diseño corporativo

Respecto a la definición de los elementos del diseño corporativo, es esencial considerar las directrices visuales que comuniquen de forma efectiva los atributos, valores y rasgos distintivos que reflejan la identidad de la organización a través de sus materiales visuales. Este proceso implica la elección cuidadosa de factores como colores, formas y fondos, que se combinan en composiciones gráficas estratégicas para transmitir un mensaje con precisión (Apolo, 2018).

Bajo la perspectiva de Gamonal y García (2015), el mensaje visual del diseño corporativo se basa en dos componentes importantes: la información que transmite la institución y el soporte a partir del cual se organiza la estructura visual, incluyendo elementos como composición, formas, colores y texturas. Esta composición se adapta a los objetivos comunicacionales determinados por el grupo objetivo y las instituciones. Esto permite un enfoque estratégico que puede tener un impacto diferente en el cambio social, el comportamiento, las creencias y las opiniones de su audiencia.

Según la empresa de Marketing Digital, Masqueuno (2015), el Diseño Corporativo hace referencia a la representación física de un concepto o idea, ya que a través del Diseño Corporativo toda compañía se define a sí misma, siendo de vital importancia utilizar un diseño que realmente transmita los valores que la hacen única y diferente a todas las demás. Abarca desde la creación del logo, colores, tipografía,

papelería entre otros materiales. Por eso es importante contar con un diseño corporativo que sea capaz de transmitir el mensaje que se espera.

Para Ruiz (2020), el diseño de identidad corporativa debe tener en cuenta, características básicas e importantes de la empresa o institución, para la elaboración del logo, colores o tipografías, creando una identificación con el público, generando un sentimiento de pertenencia.

Considerando la detallada elaboración de un diseño de imagen corporativa, Einatec (2018), expresa que ayudará a materializar el concepto de la empresa. Por ello es importante que la información de la organización sobre sus valores y objetivos esté bien definida. Los colores de la imagen corporativa son cruciales, porque cada uno transmite su propia idea, se debe respetar el uso de colores institucionales establecidos para mantener la identidad visual.

b) Manual fotográfico

Cuando se establece un manual de identidad gráfica, la empresa consigue establecer los lineamientos que permiten crear identificación. Así también se establece una serie de requisitos que se tiene que tener en cuenta al momento de elaborar los materiales y soportes comunicacionales para presentar los mensajes.

La fotografía es un elemento fundamental que pertenece a la comunicación visual. Su impacto directo genera representación visual. Las fotografías de calidad con una buena composición y resolución permiten una mejor presentación que evidencia las actividades, dando notoriedad a la empresa, creando comunicación efectiva, impacto y confianza. Establecer un manual fotográfico permite tener en

cuenta las consideraciones e indicaciones que se precisen para realizar la captura de imágenes apropiadamente (Ruiz, 2021).

Con respecto a las fotografías, (Madison, 2019), asegura que ayudan a contar una historia, tienen que adaptarse a las necesidades de los actos, en los eventos; ya que estos espacios permiten proyectar y reforzar la imagen de una empresa. Con las últimas tendencias digitales y la demanda de las redes sociales, la imagen se ha convertido en el principal elemento de la comunicación.

Respecto al concepto de resolución, Luchetta (2021), expresa que se refiere al número de píxeles que contiene una imagen. En su mayoría se indica en ppi, como la unidad que indica el número de píxeles. La mayor información contenida en una imagen, depende del número de píxeles, lo cual permite que la imagen sea más detallada y nítida.

2.2.2.4. Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables

El lenguaje desempeña un papel fundamental en la promoción de la igualdad de género y en la inclusión de minorías y grupos vulnerables. Al adoptar un lenguaje no sexista y respetuoso, contribuye a derribar barreras y a crear un entorno más equitativo. Esto implica pensar, hablar y escribir teniendo en cuenta tanto a hombres como a mujeres, sin excluir a las mujeres, promoviendo su participación activa en todas las actividades de la organización y evitando estigmatizar a nadie. Además, es esencial dedicar espacio y atención a las minorías y grupos vulnerables, fomentando su inclusión y compartiendo información en el idioma del público al que se dirigen, para llegar a ellos de manera efectiva. Al respetar las costumbres y conceptos

culturales y emplearlos en la elaboración de piezas comunicacionales, se fortalece la comunicación (Confederazium Svizra, 2013).

Sobre la definición de las personas en estado de vulnerabilidad, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, s.f), se identifica a aquellos que, por razón de su edad, género, estado físico o mental, o por circunstancias sociales, económicas, étnicas o culturales, tienen dificultades para ejercer plenamente sus derechos. Respecto al tema, Borrego (2020), afirma que, según los últimos reportes, la sociedad presenta una preocupación social con respecto al objetivo de conseguir el respeto sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres que cimienta el valor en las organizaciones laborales. Se necesita que las organizaciones mantengan una imagen que guarde coherencia con los principios que defienden, donde no se discrimine a las personas, ya sea por el lenguaje, o el uso de términos sexistas, donde esta se proyecte como una organización que evidencia su compromiso con la equidad de género.

a) Inclusión de género en todos los temas

Según la escuela online de programas formativos del entorno y la jurisdicción, Law y Safety (2020), mencionan que la equidad de género es un conjunto de criterios que consiente en la misma participación de hombres y mujeres dentro de contexto organizacional y social, ya que se busca evitar la discriminación y los estereotipos. Cuando se realizan las ponencias e invitaciones de expertos a los eventos, se tiene que buscar la equidad de género, inclusión en las invitaciones tanto mujeres como hombres. De esta forma se le da el mismo reconocimiento y las oportunidades de compartir los conocimientos. En cuanto a los conocimientos científicos, el trabajo y

calidad que presente, depende de la participación mixta entre hombres y mujeres, donde cada género hace un aporte que permite que los estudios se complementen (Pro Ciencia, 2017). Aún se evidencia la brecha que existe con respecto a la confiabilidad y valoración de los trabajos y aportes de investigación por parte de las mujeres, esto limita su talento, creatividad y la innovación que no se desarrollan completamente. Se tiene que buscar espacios donde se empodere y busque el balance y equidad en ambos géneros (Portafolio , 2018).

b) Plurilingüismo

Para la UNESCO (2021), el plurilingüismo es un aspecto indispensable en las sociedades complejas. Para que los pueblos indígenas puedan participar en igualdad de condiciones es necesario que se reestablezca las creencias y los paradigmas desde donde se establece la valoración y aceptación de las lenguas. El conocimiento y la valoración de los pueblos indígenas permite fortalecer la identidad, preservación y contribución de los patrimonios culturales inmateriales (Chablé, 2020). La definición de plurilingüismo se basa en la cantidad de lenguas utilizadas por un mismo hablante, incluyendo la lengua materna como primera lengua y otras lenguas adquiridas posteriormente. La información que se presente a un público determinado, debe considerar su lengua oficial en su difusión, por medio de la traducción, para su comprensión. El plurilingüismo tiene que contemplarse en el contexto de la interculturalidad, enfocándose en la interacción activa de las diversas culturas en una sociedad, ya que la lengua no es sólo un aspecto importante de la cultura, sino también un medio de acceso a las manifestaciones culturales (Moreno 2010). Respecto a la mención del contexto de la interculturalidad, en la comunicación

intercultural, Leiva y Márquez (2012), mencionan que esta tiene como objetivo promover la interacción entre las partes involucradas, comprender cómo las diversas perspectivas se forman a partir de elementos culturales distintos y expresar los contenidos de diferentes culturas utilizando un conjunto compartido de términos y conceptos aceptados de manera unánime. El entendimiento de las características culturales y étnicas de cada grupo es crucial, ya que influye en cómo se interpreta el lenguaje, tanto verbal como no verbal. El contexto cultural es significativo tanto para el individuo como para su comunidad. Durante la comunicación intercultural, es esencial considerar factores relacionados a las particularidades culturales (Gonzales y Noreña, 2011).

2.3. Definición de términos:

- **Comunicación externa**

La comunicación externa es una faceta de la comunicación que abarca la planificación, gestión y coordinación de estrategias con el propósito de lograr los objetivos institucionales con el público externo (Confederazium Svizra, 2013).

- **Comunicación a través de la web**

La comunicación a través de la web es un componente esencial en la era digital. Implica la creación y mantenimiento de un sitio web informativo, redacción según la plataforma web y el uso estratégico de redes sociales, para tener presencia en línea (Confederazium Svizra, 2013).

- **Relacionamiento con el público externo**

Se refiere a la interacción y conexión que una organización establece con el público fuera de su entidad. En este proceso, se consideran aspectos como la presentación de información relevante y atractiva, la elección de temas de interés para la audiencia, y la adaptación de la información a diferentes canales de comunicación (Confederazium Svizra, 2013).

- **Comunicación visual**

La comunicación visual se refiere a la transmisión de información a través de elementos visuales como imágenes, gráficos, diseños y fotografías, complementa la información textual (Confederazium Svizra, 2013).

- **Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables**

El lenguaje es una herramienta poderosa para la promoción de la igualdad de género y la inclusión de minorías y grupos vulnerables, además de la interculturalidad. Implica el uso de expresiones no sexistas y respetuosas, considerando tanto a hombres como a mujeres, evitando la exclusión y la estigmatización (Confederazium Svizra, 2013).

- **Stakeholder**

Hace referencia a una persona o conjunto de individuos que son identificados como poseedores de un interés en las decisiones y actividades de organizaciones específicas (González, 2007).

- **Identidad**

Es la caracterización que identifica al ser, referida a diversos campos de estudio y dimensiones, como identidad corporativa, nacional, social y personal (Fernandez y Useche, 2015).

- **Logotipo**

Es el logo que está elaborado solo por la tipografía, donde no se requiere imágenes ni símbolos para elaborar la identificación de una marca (Rivas, 2019).

- **Interculturalidad**

Se refiere a la presencia e interacción equitativa entre diversas culturas, así como la capacidad de generar manifestaciones culturales compartidas, mediante el diálogo y el respeto mutuo (Unesco , 2021).

- **Diseño corporativo**

Se define como el proceso que abarca la comunicación y el diseño, con la finalidad de proyectar una imagen ideal y estética que identifique a la empresa (Masqueuno 2015).

- **Feedback**

Este concepto se refiere al retorno de la comunicación que se retroalimenta entre el receptor y el emisor, donde se manifiesta el intercambio de información entre dos personas (Prieto, 2020)

- **Pieza comunicacional**

Es un componente de un conjunto de elementos gráficos, diseñados para comunicar un mensaje a un público objetivo (Martínez, 2020).

- **Soporte de comunicación**

El soporte de comunicación se define como los canales disponibles de comunicación que existen que sirven para transmitir un mensaje, como en la comunicación digital 2.0 y la tradicional (Medori, 2020).

Capítulo III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo de campo

La presente investigación se desarrolló desde finales del 2021, hasta diciembre del 2022 en la Municipalidad Provincial de Asunción, ubicada en el distrito de Chacas, Provincia de Asunción, Departamento de Áncash.

Según lo requerido en el proyecto de investigación se presentó una solicitud a la municipalidad, donde se pidió información al área de imagen institucional, respecto a las estadísticas y datos de las 68 piezas comunicacionales seleccionadas, que se analizaron detalladamente en un periodo de dos meses.

Sobre los inconvenientes durante el requerimiento de información, fue que no se obtuvieron fácilmente los datos numéricos de interacción y alcance de la Fanpage de la municipalidad, porque solo los administradores de la página tenían acceso, por lo que se tuvo que pedir permiso para visualizar los datos requeridos, de manera presencial. Todo ello también tomó tiempo porque los colaboradores del área de comunicaciones, tenían varias tareas que atender, por lo que se esperó su predisposición para obtener la información y realizar el estudio.

Finalmente, a pesar de los contratiempos y percances suscitados, se consiguió culminar al 100% con la recopilación de la información de las piezas comunicacionales para proceder con la descripción de los resultados, análisis estadístico e interpretación de la información según los objetivos de la presente investigación.

3.2. Presentación de resultados e interpretación de la información

Resultados de la variable y sus dimensiones

Las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción-2022

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes de la variable

Comunicación Externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	48,5	48,5	48,5
	Medio	35	51,5	51,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los resultados globales de la variable Comunicación Externa. Los resultados obtenidos son los siguientes: nivel bajo 48,5% (33 casos) y nivel medio 51,5% (35 casos). Para lograr esta medición se consideraron las cuatro dimensiones de la comunicación externa: comunicación a través de la web, relacionamiento con el público externo, comunicación visual y Lenguaje: género, minoría y grupos vulnerables.

Las características de la comunicación a través de la web en la Municipalidad Provincial de Asunción- 2022

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la dimensión 1

Comunicación a través de la web					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	77,9	77,9	77,9
	Medio	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 3 se muestran los resultados de la dimensión Comunicación a través de la web. Los resultados son los siguientes: nivel bajo 77,9% (53 casos) y nivel medio 22,1% (15 casos). Para lograr este resultado, se consideraron indicadores como: el sitio web de la presentación, escribir para la web y redes sociales.

*Las características del relacionamiento con el público externo en la
Municipalidad Provincial de Asunción- 2022*

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la dimensión 2

Relacionamiento con el público externo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	17,6	17,6	17,6
	Medio	11	16,2	16,2	33,8
	Alto	45	66,2	66,2	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 4 se muestran los resultados de la dimensión Relacionamiento con el público externo. Los resultados son los siguientes: nivel bajo 17,6% (12 casos), nivel medio 16,2% (11 casos) y nivel alto 66,2% (45 casos). Para lograr este resultado, se consideraron indicadores como: materiales para las relaciones públicas y materiales para el relacionamiento con medios de comunicación.

Las características de la comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción-2022

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la dimensión 3

Comunicación visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,9	5,9	5,9
	Medio	49	72,1	72,1	77,9
	Alto	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 5 se muestran los resultados de la dimensión Comunicación visual. Los resultados son los siguientes: nivel bajo 5,9% (4 casos), nivel medio 72,1% (49 casos) y nivel alto 22,1% (15 casos). Para lograr este resultado se consideraron indicadores como diseño corporativo y manual fotográfico.

*Las características del lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables en la
Municipalidad Provincial de Asunción- 2022*

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes de la dimensión 4

Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	59	86,8	86,8	86,8
	Medio	9	13,2	13,2	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla 6 se muestran los resultados de la dimensión Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables. Los resultados son los siguientes: nivel bajo 86,8% (59 casos) y nivel medio 13,2% (9 casos). Para lograr este resultado se consideraron indicadores como: inclusión de igualdad de género en todos los temas y plurilingüismo.

3.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción-2022, siendo importante su estudio porque brinda información positiva o negativa sobre la gestión de la comunicación externa, para establecer estrategias adecuadas en favor de la institución. Por lo tanto, según los resultados se obtuvo el objetivo de la investigación. Para obtener los resultados, se empleó el instrumento de análisis de contenido de 29 ítems a las piezas comunicacionales elaboradas por el área de imagen institucional, las cuales están constituidas por las publicaciones y materiales de comunicación, dirigidas al público externo y expuestas en el periódico mural, red social Facebook, porque es la única red social que manejan, folder y hoja membretada. Estas fueron seleccionadas según la semana tipo. Se recurrió a la validación de contenido del instrumento mediante el juicio de tres expertos, quienes lo consideraron fiable. De la misma manera, el resultado del estadígrafo Alfa de Cronbach fue de 0,827 para un total de 29 cuestionarios, donde refuerza la confiabilidad del instrumento. Según el primer objetivo específico, se consideró describir las características de la comunicación a través de la web. La investigación permitió identificar que la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción, no prioriza el uso de la página web, como un canal de comunicación con su público externo puesto que, durante el periodo de levantamiento de información, su plataforma institucional se encontraba inactiva. Por otro lado, el manejo de las redes sociales se podría considerar básico porque no maneja un calendario de publicaciones, no se gestionan la participación del público ni se viraliza el contenido relevante de la fanpage de la municipalidad en Facebook. En esta red social se

encontraron las piezas comunicacionales, identificándose que es la única red social que manejan como medio de comunicación externa. Estas características se encuentran en un nivel bajo, según el análisis estadístico realizado para esta investigación.

Este resultado difiere de la investigación de Castro y Díaz (2020), sobre gestión de la comunicación interna y externa en instituciones privadas en España, en la que se aprecia como las organizaciones priorizan la gestión de las redes sociales, actualización de sus páginas web para fortalecer la comunicación con sus públicos. Una razón para esta diferencia la encontramos en la muestra de ambas investigaciones, mientras que el presente estudio tomó como unidad de análisis las piezas comunicacionales de una organización del sector público peruano, la investigación de Castro y Morilla solo tomó en cuenta instituciones privadas españolas. No obstante, también existen municipalidades del interior del país que sí aprovechan las redes sociales, particularmente del Facebook, como el caso de la Municipalidad Distrital de Marcavelica, Sullana, conforme lo demuestra la investigación de Aparicio y Huertas (2021).

Según Peiro (2021) la comunicación online es importante ya que se desarrolla a través de la web, medios sociales y diferentes plataformas que existen en internet, permitiendo así, el intercambio de ideas y opiniones sobre los mensajes que expresen, de manera bidireccional.

Según el segundo objetivo específico, se estableció describir las características del relacionamiento con el público externo, el cual se encuentra en un nivel alto, ya que según la investigación, se identificó que la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción, tiene en cuenta información que posee características noticiables para su difusión en los medios de comunicación, a su vez identifica el medio e intereses y

características del público al cual dirigirá la información, haciendo uso también de los términos y elementos adecuados para despertar el interés, estructurando un mensaje adecuado; sin embargo, no emplea el logotipo en la mayoría de las piezas comunicacionales, descuidando la identidad visual.

Este resultado difiere de la investigación de Montecé (2020), sobre diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Vinces, Ecuador, en el que se demostró que los ciudadanos no sentían claridad en los mensajes que transmitía la municipalidad, ya que el Departamento de Comunicación realizó una comunicación aislada sin planificación y estrategias para desarrollar actividades que favorezcan a la comunicación externa. Una razón para esta diferencia la encontramos en el instrumento de ambas investigaciones, mientras que el presente estudio realizó el análisis de contenido, Montecé realizó encuestas y entrevistas a profundidad, análisis documental y revisión bibliográfica. Por su parte, también existen instituciones que se apoyan en los distintos medios de comunicación para transmitir una comunicación pública, abierta y directa, con mensajes claros, en el relacionamiento con el público externo, como es el caso de Empresa Liderman, tal como lo demuestra la investigación de Vargas (2019). Para Guest (2019), considerando la importancia del relacionamiento con el público externo, sostiene que las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que crea relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos. De esta manera se evidencia, que este proceso se va construyendo, y también se suma el rol que cumplen los medios de comunicación, tal como lo menciona Planning Comunicación Estratégica (2021), que enfatiza que las empresas u organizaciones necesitan generar un vínculo con

ellos, para comunicar oportunamente los mensajes, sobre las actividades que se realizan para garantizar la transparencia de la información, mejorando la relación con el público externo.

Según el tercer objetivo específico, se determinó describir las características de la comunicación visual. La investigación permitió identificar que la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción, en la mayoría de piezas comunicacionales utilizan algunos tonos de colores que no corresponden a los colores institucionales. También se identificó que en la mayoría de sus diseños de flyres no hace uso las leyes de composición gráfica y jerarquía de elementos. Por otro lado, los elementos del diseño no son originales, porque presentan marca de agua, al ser de descarga gratuita. Las fotografías que utilizan si presentan alta resolución porque se puede adaptar a distintos formatos sin perder calidad. Según el análisis en general de todas las características mencionadas, se encuentra en un nivel medio, según el análisis estadístico realizado para esta investigación. Los resultados de la gestión y tratamiento del componente visual son insuficientes para lo que debe aspirar y proyectar una organización, justamente esta necesidad coincide con las afirmaciones de Mayorga, citado por Córdova (2022), quién en su investigación sobre percepción sobre la comunicación externa de la Municipalidad Distrital de Sapillica en los ciudadanos de la zona urbana, donde señala que la comunicación visual es amplia, ya que se tiene que definir bien la personalidad de una institución para proyectarla y considerar toda esta información en los aspectos comunicacionales que incluye los aspectos visuales sobre la identidad corporativa, a través de sus distintos elementos icónicos. La comunicación visual, presenta un componente significativo e importante ya que se ve da en torno a los elementos

significativos y expresivos de carácter visual, una manera en la que el proceso de comunicación es posible por representaciones y formas que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual, y que se diferencian de manera significativa de la codificación lingüística de experiencias y fenómenos (Meza, 2018).

Por otro lado, Ruiz (2021) enfatiza que la fotografía es un elemento fundamental que pertenece a la comunicación visual. Su impacto directo genera representación visual. Las fotografías de calidad con una buena composición y resolución permiten una mejor presentación que evidencia las actividades, permite la notoriedad de la empresa, crea comunicación efectiva, fortalece la confianza y genera impacto. Según el cuarto objetivo específico, se determinó describir las características del lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables. La investigación permitió determinar que la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción, prioriza que la información se presente en el lenguaje que maneja la población, considerando también las características del público y la comprensión de sus mensajes. Acerca de la incidencia de la participación de las mujeres, es escaso, esto se debe a que solo considera destacada su mención en actividades que la involucren, como las efemérides del día de la mujer o día de la madre. Se identificó que algunas piezas se encuentran elaboradas bajo el enfoque intercultural, cuando considera las fechas festivas y eventos culturales de la zona. Según el análisis en general de todas las características mencionadas, se encuentra en un nivel bajo, según el análisis estadístico realizado para esta investigación. Este resultado concuerda con la investigación de Mier (2021), acerca de la gestión de la comunicación gubernamental intercultural dirigida a pueblos indígenas en el marco de la covid-19, donde establece en

su investigación que es importante que el área de comunicaciones tenga un perfil adecuado, que se involucre y esté preparado para transmitir mensajes interculturales. Se necesita que las organizaciones mantengan una imagen que guarde coherencia con los principios que defienden, donde no se discrimine a las personas, ya sea por el lenguaje, o el uso de términos sexistas, donde esta se proyecte como una organización que evidencia su compromiso con la equidad de género (Borrego, 2020)

Por otro lado, para Chablé (2020), el conocimiento y la valoración de los pueblos indígenas permite fortalecer la identidad, preservación y contribución de los patrimonios culturales inmateriales. Respecto al objetivo general, se propuso establecer las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción, donde según la investigación se identificó que cuyo resultado precisó que se encuentra en un nivel medio, según las características que presentó la comunicación a través de la web, con un nivel bajo; relacionamiento con el público externo con un nivel alto, comunicación visual, con un nivel medio y el lenguaje: género, minoría y grupos vulnerables con un nivel bajo. Este resultado es similar a la investigación de Caldas (2016), sobre la gestión de la comunicación externa, para mejorar la imagen corporativa de la unidad de negocio de la central eléctrica pública del Ecuador, donde el resultado de sus estudios demostró que la gestión de comunicación externa de la empresa se vio afectada por la escasa planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional donde la imagen corporativa se ve aquejada a causa del desequilibrio en la comunicación por el manejo de procesos comunicacionales rutinarios. Esta similitud se debe a que la presente investigación también busco de establecer las características de la comunicación externa refiriéndose en parte a la forma de gestionarla; y que ambas son entidades públicas; sin

embargo, se diferencia en las características de las organizaciones donde una es empresa y la otra municipalidad. La comunicación externa se necesita desarrollar en diversas instituciones, porque afecta la imagen institucional de las organizaciones, tal como lo demuestra la investigación de Peralta (2020), sobre la comunicación externa y la imagen institucional, en los padres de familia del centro educativo privado “Matemático Albert Einsten” en el distrito de Comas, Lima. 54 Munive (2020) precisa que el Facebook es la herramienta más importante para la comunicación externa. Sus hallazgos, precisamente, se basaron en un estudio realizado a nivel municipal en Ate, Lima, siendo el medio más empleado por el público para informarse sobre las actividades y acciones de la organización. Se resalta la importancia de la comunicación externa, ya que tiene como objetivo mejorar y potenciar las relaciones con los distintos agentes con los que está relacionada la compañía (Peiró, 2021). También permite que una organización se relacione e informe de forma transparente, sobre las acciones que realiza. De esta manera la población está informada e involucrada. Las acciones comunicacionales tienen que estar alineadas a las políticas que establezca la organización donde por medio de los productos comunicacionales se establecerán el tipo de contenidos de los mensajes y los canales son apropiados de difusión (Alcaldía local/Isla de Cascajal Buenaventura, 2020).

CONCLUSIONES

1. La comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción se caracteriza por evidenciar un nivel medio (51.5%). Esta afirmación se explica en base a la medición de sus dimensiones, en las que esta investigación comprobó un nivel alto en su relacionamiento con su público externo, un nivel medio en su comunicación visual, un nivel bajo en su comunicación a través de la web, y un nivel bajo en el lenguaje: género, minoría y grupos vulnerables.
2. La comunicación a través de la web en la Municipalidad Provincial de Asunción, se encuentra en un nivel bajo. Esta afirmación queda respaldada en el análisis estadístico que arroja un 77,9%, lo cual significa que la municipalidad no cuenta con una página web vigente, pero si con redes sociales, como el Facebook, siendo la única red social que utilizan, centrando la comunicación externa en ese único medio. No obstante, se observa que su gestión es deficiente, porque no se maneja un calendario de publicaciones, no se modera adecuadamente los comentarios y no se evidencia el crecimiento de su comunidad virtual.
3. El relacionamiento con el público externo en la Municipalidad Provincial de Asunción, se encuentra en nivel alto. El resultado estadístico lo establece con un 66,2%, donde determina que la municipalidad presenta información con características noticiables y con temas de interés para el público, teniendo en cuenta sus características y su medio; sin embargo, en algunos casos no se adecua la información y/o diseño para el medio elegido, tampoco se coloca el logo en la mayoría de piezas comunicacionales.

4. La comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción, se encuentra en un nivel medio. Esto se evidencia en el resultado del análisis estadístico, determinando un 72,1%, lo que significa que la municipalidad varía el uso de colores institucionales en los materiales comunicacionales, alterando la identidad visual. También no hace uso de distribución de 56 jerarquía de elementos en los diseños gráficos de la mayoría de sus flyers. Todavía mantiene la alta resolución de sus fotografías.

5. El lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables en la Municipalidad Provincial de Asunción, se encuentra en un nivel bajo, cuya evidencia estadística del estudio arrojó un 86,8%, donde se refiere que la municipalidad elabora textos que se encuentran en el idioma del público al que se dirigen, realiza poca incidencia en la participación de las mujeres, ya que solo lo realiza cuando en efemérides que la involucren. Solo en algunos casos elaboran piezas comunicacionales teniendo en cuenta la interculturalidad, como en las festividades locales y culturales de la zona.

RECOMENDACIONES

1. Se tiene que realizar estudios permanentes sobre la gestión de la comunicación externa en la municipalidad, para determinar los aspectos positivos y negativos que viene teniendo e ir innovando para mejorar los aspectos comunicacionales.
2. Acerca de la comunicación a través de la web, se debe mantener en vigencia la página web, actualizándola constantemente, también precisar un calendario de publicaciones para mantener la periodicidad y el interés del público, generando interacción constante en la red social Facebook; sin embargo, no deben centrarse solo en presentar las piezas comunicacionales en ese medio, sino ver otras opciones de medios para realizar la comunicación externa.
3. Es importante que se continúe trabajando con los aspectos positivos del relacionamiento con su público externo y mejorar algunos detalles como la adaptación de los materiales comunicacionales para los medios seleccionados.
4. Para mantener la identidad visual, se tiene que respetar el uso adecuado de los colores institucionales, precisando un manual de identidad gráfica, también se debe utilizar elementos de diseño, como recursos visuales para una presentación más atractiva de las transmisiones en vivo. Si se quiere mantener una adecuada presentación grafica de las pizzas comunicacionales, es importante elaborar diseños que tengan en cuenta las leyes de composición gráfica, así como el uso de imágenes que no pierdan calidad.
5. Si se quiere realizar materiales comunicacionales óptimos, es importante considerar las características del público, también conocer sobre su cultura e incidir en su participación teniendo en cuenta su lenguaje y género. Para ello se debe contar con el

conocimiento adecuado sobre temas de interculturalidad para la participación activa de la población y gestión de su comunicación.

6. Con los resultados entregados, se recomienda que el área de comunicación se oriente a mejorar los aspectos de comunicación externa precisados en esta investigación. Se requiere que los colaboradores del área de Imagen Institucional incorporen elementos de la comunicación transmedia.
7. La Municipalidad Provincial de Asunción, debe liderar el proceso de capacitación al personal del área de comunicación para garantizar el desempeño adecuado de sus funciones, además incrementar el monto económico a los colaboradores del área mencionada, para destinarse en los requerimientos necesarios que aseguren su óptimo desempeño y la calidad en la elaboración de las piezas comunicacionales. Entre tanto, el responsable del área debe encargarse del seguimiento y evaluación de las acciones de comunicación externa en base a los resultados de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (24 de Agosto de 2004). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=24873>
- Alcaldía local/Isla de Cascajal Buenaventura. (Julio de 2020). Obtenido de https://www.buenaventura.gov.co/images/multimedia/20220504_mn_cp_01_m anual_comunicacion.pdf
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación.
- Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 226-247.
- Aparicio, I., & Huertas, M. (2021). *Repositorio Institucional UNP*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3100>
- Apolo, D. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, 251-271.
- Arsys. (14 de Mayo de 2008). *Cómo redactar para la web: Guía práctica de estilo*. Obtenido de <https://www.arsys.es/blog/como-redactar-para-la-web-guia-practica-de-estilo>
- Baldwin, C. (15 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing#:~:text=Las%20reacciones%20son%20una%20extensi%C3%B3n,%2C%20Guau%2C%20Enojado%20y%20Triste.>
- Barquero, J. (2011). Lobby y Comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa/ Lobby and Communication.- Libro de Antonio Castillo. *Revista Internacional de Relaciones públicas*, 271-273.
- Barquero, J. (Noviembre de 2020). Obtenido de Relaciones Publicas Empresariales. “BUSINESS P.R. FUNNEL”. Como persuadir a los publicos en la sociedad de

la información: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674174/TESIS%20UOC-%20nov%202020-Jose%20Daniel%20Barquero.pdf?sequence=1>

Bonson, E., Royo, S., & Cambra, E. (2018). Análisis del uso de Facebook a nivel municipal.

Una aplicación a municipios españoles. *Clad, reforma y democracia*, 85-120.

Borrego, C. (20 de Febrero de 2020). *Criteria*. Obtenido de La importancia del lenguaje inclusivo en las empresas: <https://blog.criteria.es/la-importancia-del-lenguaje-inclusivo-en-las-empresas>

Boza, M. (2016). La escritura en los entornos digitales. *Educare*, 153-176.

Caldas, V. (Agosto de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13983>

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones publicas*. España: Instituto de inversión en relaciones publicas (IIRP).

Castro, A., & Díaz, P. (setiembre de 2020). *Revista de comunicación y salud*. Obtenido de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/228>

Cebrián, M. (2008). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Obtenido de La Web 2.0 como red social de comunicación e información: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>

CEPLAN. (2019). *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico*. Obtenido de Documentos de interés : <https://www.ceplan.gob.pe/documentos-de-interes/>

CEUPE . (2018). *CEUPE magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

Chablé, N. (2020). *Sonora Star*. Obtenido de Reconocimiento y valoración de las lenguas indígenas nacionales, el caso de la lengua jiak noki: <https://sonorastar.com/>

2020/05/21/reconocimiento-y-valoracion-de-las-lenguas- indigenas-nacionales-
el-caso-de-la-lengua-jiak-noki/

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.

Confederazium Svizra. (2013). *Manual de la Comunicación Externa*. Berna: Departamento Federal de Asuntos Exteriores DFAE.

Coppola, M. (2021). *Hubspot*. Obtenido de Los 10 tipos de sitios web que existen y
cuándoutilizarlos: <https://blog.hubspot.es/website/tipos-paginas-web>

Córdova, J. (2022). *Repositorio Institucional UNP*. Obtenido de
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3881>

Editorial Etecé . (16 de julio de 2021). Obtenido de [https://concepto.de/redes-
sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,para%20co
municarse%20e%20intercambiar%20informaci%C3%B3n](https://concepto.de/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,para%20co).

Einatec. (3 de abril de 2018). Importancia del diseño en la imagen corporativa. Obtenido
de [https://einatec.com/blog/importancia-del-diseno-en-la-imagen-
corporativa/
#:~:text=La%20importancia%20del%20dise%C3%B1o%20en,que%20tra
nsmitan%20un%20concepto%20coherente](https://einatec.com/blog/importancia-del-diseno-en-la-imagen- corporativa/).

Escobar, C. (4 de Agosto de 2020). Sproutsocial. Obtenido de ¿Qué tipos de redes sociales
existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio): [https://sproutsocial.com/
es/insights/tipos-de-redes-sociales/](https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/)

Escobar, L., Patiño, K., & Paula, R. (2010). Las redes sociales como estrategia de
Comunicación Organizacional[Tesis de licenciatura,Universidad ECCI].
Repositorio digital ECCI.

FEAPS. (2012). *Guía de buenas prácticas de comunicación externa Coordinada por la
Redde comunicación*. FEAPS. Confederación Española.

- Fernández, L., & Useche, M. (2015). *Sistema de Información Científica Redalyc*.
Obtenido de Identidad y alteridad en la comunicación organizacional:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067005>
- Figueiras, S. (6 de Agosto de 2021). *CEUPE*. Obtenido de ¿Qué es el networking? :
<https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-networking.html#:~:text=El%20Networking%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,naturales%20que%20hagan%20parte%20de>
- Fuenmayor, J. (15 de Diciembre de 2018). Jesús Alberto Fuenmayor. Obtenido de Lenguaje corporal, postura y proximidad: elementos claves en la comunicación:
<https://jesusfuenmayor.com/2018/12/15/lenguaje-corporal-postura-y-proximidad-elementos-claves-en-lacomunicacion/#:~:text=2018%20jesus albertofuenmayor%20Comunicaci%C3%B3n,Lenguaje%20corporal%2C%20postura%20y%20proximidad%3A%20elementos%20claves%20en%20la>
- Galera, J. (2022). *Juan Galera / Marketing/ comunicación*. Obtenido de <https://www.juangalera.com/importancia-del-sitio-web-para-la-empresa/>
- García, M. (12 de Octubre de 2021). Crehana. Obtenido de Mejores horarios en redes sociales para publicar: ¡Llega a tu comunidad!: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>
- Gamonal, R., & García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 41-56.
- Guillen, G., & Espinoza, S. (2014). EN BUSCA DEL DESENREDOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*, 87.
- Gómez, M., & Sequeira, M. d. (2015). *Repositorio Institucional RIUMA*. Obtenido de Estudio de comportamiento del consumidor : Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor:
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/>

- González, E. (2007). Hace referencia a una persona o conjunto de individuos que son identificados como poseedores de un interés en las decisiones y actividades de organizaciones específicas. *Veritas*, 205-224.
- Gonzales, L., & Noreña, A. L. (2011). Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable. Scielo .
- Grunig, James, Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de comunicación* , 9-28.
- Guest . (24 de Setiembre de 2019). *Rockcontent* . Obtenido de Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* . Mc. Graw Hill Education.
- IPSOS. (18 de Marzo de 2020). *Investigación de medios y comunicación de marca* . Obtenido de Redes Sociales en el Perú Urbano: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Irusta, P. (23 de Julio de 2019). *Pedro Irusta Mendieta* . Obtenido de Redes Sociales en las administraciones públicas: qué son y cómo utilizarlas [Guías de Estilo recomendadas e Infografía]: <https://pedroirustamendieta.com/es/redes-sociales-en-administraciones-publicas/>
- Jackson, D. (24 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>
- Jimdo. (15 de Setiembre de 2020). *El blog de Jimdo*. Obtenido de <https://www.jimdo.com/es/blog/escribir-contenido-pagina-web/>
- Launchmetrics Content Team . (13 de Setiembre de 2018). Aunchmetrics. Obtenido de 5 Consejos para mejorar las relaciones públicas con los medios de comunicación:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/consejos-relaciones-periodistas>

Law&Safety. (20 de Enero de 2020). Obtenido de <https://lawsafetyschool.com/claves-equidad-degenero/#:~:text=La%20equidad%20de%20g%C3%A9nero%20es,los%20estereotipos%20y%20la%20discriminaci%C3%B3n>.

Leiva, J., & Márquez, M. (2012). La comunicación intercultural: una herramienta de inclusión en los contextos educativos de diversidad. *Revista de pedagogía*, 71-93.

Leiva, N. (Julio de 2013). Fundación metropolitana, planificación y participación para gran Buenos Aires. Obtenido de [https://metropolitana.org.ar/idm/webs-municipales-herramienta-de-difusion-mas-alla-de-los-limites-jurisdiccionales/#:~:text=%E2%80%9CLas%20p%C3%A1ginas%20web%](https://metropolitana.org.ar/idm/webs-municipales-herramienta-de-difusion-mas-alla-de-los-limites-jurisdiccionales/#:~:text=%E2%80%9CLas%20p%C3%A1ginas%20web%20municipales%20de%20Buenos%20Aires%20se%20est%C3%A1n%20desarrollando%20para%20mejorar%20la%20participaci%C3%B3n%20ciudadana%20y%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20servicios%20p%C3%BAblicos%20de%20forma%20transparente%20y%20eficiente)

Leiva, N. (2013). Webs municipales, herramienta de difusión más allá de los límites jurisdiccionales. Informe digital Obtenido de <https://metropolitana.org.ar/idm/webs-municipales-herramienta-de-difusion-mas-alla-de-los-limites-jurisdiccionales/>

López, F., & Chiclana, C. (2017). *Sistema de información científica redalyc.org*. Obtenido de Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003>

Luchetta, E. (26 de Junio de 2021). Blog. by Pixarprinting. Obtenido de LA RESOLUCIÓN DE UNA IMAGEN: <https://www.pixartprinting.es/blog/resolucion-una-imagen/>

Machuca, F. (21 de Octubre de 2021). crehana. Obtenido de Afina tu calendario de contenido para redes sociales y hazlo memorable: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/calendario-de-contenidos-redes-sociales/>

Madison. (Mayo de 2019). Madison Experience Marketing. Obtenido de La importancia

de la fotografía en los eventos: <https://madisonmk.com/la-importancia-de-la-fotografia-en-los-eventos/>

Martinez, A. (20 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://web.icetex.gov.co/documents/20122/144117/Dise%C3%B1o+y+diagramacion+de+piezas+de+comunicacion+v4.pdf/766b232f-8860-2df2-ea32-0f363eff6846?t=1621910100787#:~:text=Pieza%20comunicacional%3A%20Componente%20que%20conforma,un%20mensaje%20o%20tema%20esp>

Martins, J. (18 de Octubre de 2022). *asana*. Obtenido de [Cómo crear el calendario para redes sociales perfecto, con ejemplos y plantillas: https://asana.com/es/resources/social-media-content-calendar](https://asana.com/es/resources/social-media-content-calendar)

Masqueuno . (19 de Marzo de 2015). Blog,Diseño Corporativo . Obtenido de <https://www.masqueuno.cl/que-es-diseno-corporativo/>

Medori. (4 de Febrero de 2020). Medori, Comunicación y Marketing . Obtenido de [Soportes de Comunicación: 3 maneras de utilizarlos: https://medoricomunicacion.com/soportes-de-comunicacion/](https://medoricomunicacion.com/soportes-de-comunicacion/)

Movalli, G. (2017). *Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional de clínica central de ojos de la Ciudad de Córdoba*.

MEF. (2022). Ministerio de Finanzas. Obtenido de Portal de transparencia: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101547&lang=es-ES&view=article&id=2221

Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. Scielo.

Mier, R. (2021). Repositorio Institucional/ Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15340>

MIMP. (s.f). Obtenido de Observatorio Nacional de la violencia contra los integrantes del grupo familiar: <https://observatorioviolencia.pe/grupos-vulnerables-ley->

- Peiró, R. (1 de Mayo de 2021). Economipedia. Obtenido de Comunicación externa: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Peralta, J. (2020). Repositorio Institucional UPN . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25806?locale-attribute=en>
- Planning Comunicación Estratégica . (2021). Obtenido de ¿Por qué hay que vincularse con los medios de comunicación?: www.planning.com.ar/por-que-hay-que-vincularse-con-los-medios-de-comunicacion/
- Portafolio . (25 de Mayo de 2018). Portafolio 3 . Obtenido de La importancia de la mujer en el desarrollo científico y tecnológico: <https://www.portafolio.co/tendencias/la-importancia-de-la-mujer-en-el-desarrollo-cientifico-y-tecnologico-517496>
- Portillo, R. (2012). Sistema de Información Científica Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Prieto, S. (27 de Febrero de 2017). P&A Group . Obtenido de <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Prieto, S. (10 de Setiembre de 2020). P&P Group. Obtenido de ¿Qué es el feedback en la comunicación? Feedback positivo y negativo: <https://grupo-pya.com/juegos-mentales-proceso-feed-back/>
- Pro Ciencia. (30 de Noviembre de 2017). Impulsemos la equidad de género en las investigaciones científicas. Obtenido de <https://portalanterior.prociencia.gob.pe/prociencia-informa/impulsemos-la-equidad-de-genero-en-las-investigaciones-cientificas>
- Rivas, G. (16 de Octubre de 2019). Oink. Obtenido de Qué es un logo, tipos de logo y características: <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Rojas, O. (2008). Relaciones públicas: la eficacia de la influencia . Madrid: ESIC.
- Romaní, C., & Pardo, H. (2007). *Universo Abierto*. Obtenido de Planeta Web 2.0.

Inteligencia colectiva o medios fast food.:
<https://universoabierto.org/2016/07/20/ planeta-web-2-0-inteligencia-colectiva-o-medios-fast-food/>

Ruhuales, C. (3 de Octubre de 2020). *Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Obtenido de <https://www.metropol.gov.co/>

Ruiz, A. (20 de Junio de 2020). EsDesign. Obtenido de Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/disenio-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>

Ruiz, F. (13 de Julio de 2021). Frederick Ruiz Comunicador Digital. Obtenido de La importancia de la fotografía para las empresas: <https://frederickruiz.com/web/la-importancia-de-la-fotografia-para-las-empresas/>

Saladrigas, H. (2006). Imagen Institucional del Complejo Agroindustrial "Hector Molina" Universidad de la Habana.

Social Mercaz. (25 de Octubre de 2017). Obtenido de ¿Qué debe contener tu sitio web?: <https://www.socialmercaz.com/contener-sitio-web/>

Sors, J. (31 de Mayo de 2021). SERNA GROUP . Obtenido de Mensaje clave en relaciones públicas: el pilar de la comunicación : <https://sernagrp.com/blog/mensaje-clave-relaciones-publicas/#fnref-1135-1>

Toscano, C. (Octubre de 2019). CharoToscano/ consultora de comunicación. Obtenido de [charotoscano.com: https://charotoscano.com/web-municipal/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20debe%20ser%20una%20web,la%20informaci%C3%B3n%20que%20va%20buscando.&as_qdr=y15](https://charotoscano.com/web-municipal/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20debe%20ser%20una%20web,la%20informaci%C3%B3n%20que%20va%20buscando.&as_qdr=y15)

Troncozo, E., & Pacheco, A. (2018). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41464>

Trujillo, Y., & Gabriela, T. (2019). Repositorio Institucional Unasam. Obtenido de

<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>

Tuero, L. (17 de Enero de 2014). Redes Sociales. Obtenido de ¿Qué son las redes sociales horizontales?: <https://www.redes-sociales.com/que-son-las-redes-sociales-horizontales/>

UNED. (2013). Plan de Comunicación Externa /centro asociado a la UNED de Pontevedra.

Unesco . (2021). Unesco/ diversidad de las expresiones culturales . Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad>

UNESCO. (19 de Febrero de 2021). Obtenido de “El plurilingüismo es un requisito de las sociedades complejas”: <https://www.unesco.org/es/articulos/el-plurilinguismo-es-un-requisito-de-las-sociedades-complejas>

Universidad Americana de Europa. (13 de Octubre de 2020). UNADE Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa. Obtenido de ¿Cuántos tipos de sitios web conoce?: <https://unade.edu.mx/tipos-de-sitios-web/>

Valenti, P., Lopez, G., Riorda, M., & Straface, F. (Junio de 2015). BID Banco Interamericano de desarrollo. Obtenido de El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales: <https://publications.iadb.org/es/el-gobernauta-latinoamericano-estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes>

Vargas, Y. (2019). Universidad de San Martín de Porres/ Repositorio Académico. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5558>

Xifra, J. (2008). *La relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Zapata, L. (2011). El ADN del Dircom: entrevista a Joan Costa. *Imagen y Comunicación*, 18-27. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/003145373dd8e3a3d526a>

Zuleta, A. (2019). Endenred. Obtenido de Comunicación externa:técnicas efectivas e importancia:<https://blog.edenred.es/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción?</p>	<p>General</p> <p>Establecer las características de la comunicación externa en la Municipalidad Provincial de Asunción.</p>	<p>Los estudios descriptivos realizan mediciones detalladas. Cuando se mide un fenómeno con la finalidad de describirlo, no necesita de hipótesis, es por eso que este estudio no presenta hipótesis en su planteamiento.</p>	<p>Comunicación externa</p> <p>Es una expresión de la comunicación que implica la planificación, gestión y coordinación para alcanzar los objetivos institucionales en el marco de sus políticas de comunicación y según las necesidades de sus estinarios. (Manual de comunicación externa, 2013)</p>	<p>Investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo</p>
<p>Específicos</p> <p>1.- ¿Cuáles son las características de Comunicación a través de la web, en la Municipalidad Provincial de Asunción?</p>	<p>Específicos</p> <p>1.- Describir las características de la Comunicación a través de la web, en la Municipalidad Provincial de Asunción.</p>			
<p>2.- ¿Cuáles son las características del Relacionamiento con el público externo en la Municipalidad Provincial de Asunción?</p>	<p>2.- Describir las características del Relacionamiento con el público externo en la Municipalidad Provincial de Asunción.</p>			
<p>3.- ¿Cuáles son las características de la Comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción?</p>	<p>3.- Describir las características de la Comunicación visual en la Municipalidad Provincial de Asunción</p>			
<p>4.- ¿Cuáles son las características del Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables de la Municipalidad Provincial de Asunción?</p>	<p>4.- Describir las características del Lenguaje: género, minorías y grupos vulnerables de la Municipalidad Provincial de Asunción.</p>			

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Validación de instrumentos Criterio de Jueces

Jueza: Nidia Areli Montalvo Cárdenas

Experiencia: 15 años

Actividad profesional: Comunicaciones en el sector público

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad medir la Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Asunción 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

Instrucciones

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

JuezNº: 1 Fecha actual: 07/01/2022

Nombres y Apellidos del Juez: Dra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas

Institución donde laboral: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 15 años


Firma del Juez

Jueza: Mariluz Romero Castillo

Experiencia: 10 años

Actividad profesional: Comunicaciones en el sector público

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad medir la Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Asunción- 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

Instrucciones

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

JuezNº: 2 Fecha actual: 10/01/2022

Nombres y Apellidos del Juez: Mariluz Romero Castillo

Institución donde laboral: Autoridad Nacional del Agua

Años de experiencia profesional o científica: 10



Firma del Juez

Jueza: Diana del Carmen Ramírez Pachioni

Experiencia: 10 años

Actividad profesional: Comunicaciones en el sector público

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad medir la Comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Asunción- Chacas 2022, el cual será posteriormente utilizado como instrumento de investigación.

Instrucciones

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

JuezNº: 3 Fecha actual: 05/07/2022

Nombres y Apellidos del Juez: Diana del Carmen Ramirez Pacchioni

Institución donde laboral: Unasam

Años de experiencia profesional o científica: 10 año en el área de comunicación


Firma del Juez

ANEXO 3: EVIDENCIAS



Seguidor de hito

Elizabeth Almeida Obregon

Se necesita más difusión para tener conocimiento de la gestión que realiza nuestro Alcalde [Jesus Alberto Zaragoza Guzman](#) y ojalá llegue realmente a personas que si lo necesitan .

1 d Me gusta Responder

Comentario respecto a la publicación sobre una obra realizada.



Alex Vivar Balcázar
Info??

8 sem Me gusta Responder

Comentario pidiendo más información sobre una publicación, con descripción general.



Janet Miriam

Que lindo, también compartan el motivo de los cortes de agua. Slds.

9 sem Me gusta Responder

Comentario de una publicación sobre el corte de agua, donde piden más detalles de la información.



Shudeisy Talo

Parte de la prevención es la vacuna , y también evitar actividades que aglomeran gente !!! Todo lo contrario a lo que fomentaron la semana pasada como municipalidad.

25 sem

Me gusta

Responder



Comentario sobre un reclamo acerca de la realización de una corrida de toros por el aniversario de la provincia de Asunción, que se transmitió en vivo a través de la página de Facebook de la municipalidad.



Yovana Yunca Aquino

Ustedes comunica para el 31 pero hace el corte un día antes

4 sem

Me gusta

Responder



Manfredo Arellan Cerna

Y jirón lima

4 sem

Me gusta

Responder



Manfredo Arellan Cerna

Deben decir del 30 osea primero cortan y después habisan haaa??? Como es eso

4 sem

Me gusta

Responder

Comentarios donde se presentan las quejas respecto a la demora de la información, respecto a los comunicados del corte de agua.



Ube Milla Rodríguez

Tal vez su dueño no tiene Facebook

45 sem

Me gusta

Responder



Comentario respecto a una publicación, donde un grupo de vacas se extraviaron y se quiere identificar al propietario.



Janet Johana Limas Julca

Deberían comunicar por el alto parlante porque este medio muy pocos lo ven

50 sem

Me gusta

Responder

Comentario respecto a una publicación sobre el comunicado de corte de agua, en la página de Facebook de la municipalidad, donde solicita que se utilice otro medio para informar a un público más amplio.

ANEXO 4: PIEZAS COMUNICACIONALES



Flyer vacunación/Fanpage
Municipalidad Provincial de
Asunción 2019-2022



Flyer ordenanza/ Fanpage
Municipalidad Provincial de
Asunción 2019-2022 F



Flyer ordenanza/ Fanpage
Municipalidad Provincial de
Asunción 2019-2022



Flyer comunicado/ Fanpage
Municipalidad Provincial de
Asunción 2019-2022

Fanpage/ Municipalidad Provincial de Asunción-2022				
Facebook				
Días	24. Cumplimiento en la periodicidad de la publicación			
	N° de publicaciones	Horario		
		M	T	N
Día 1	0			
Día 2	1		1	
Día 3	2			2
Día 4	2	1	1	
Día 5	2	1	1	
Día 6	0			
Día 7	1	1		
SUBTOTAL ENERO	8	3	3	2
Día 8	2	2		
Día 9	1			1
Día 10	2	1	1	
Día 11	1		1	
Día 12	1		1	
Día 13	1			1
Día 14	1	1		
SUBTOTAL FEBRERO	9	4	3	2
Día 15	1	1		
Día 16	1		1	
Día 17	1	1		
Día 18	4	3	1	
Día 19	2	2		
Día 20	0			
Día 21	0			
SUBTOTAL MARZO	9	7	2	0
Día 22	1			1
Día 23	1			1
Día 24	4	4		
Día 25	1	1		
Día 26	3		2	1
Día 27	2	1	1	
Día 28	7	2	5	
SUBTOTAL ABRIL	19	8	8	3
Día 29	1			1
Día 30	2	1	1	
Día 31	1		1	
Día 32	1	1		
Día 33	1	1		
Día 34	0			
Día 35	1			1
SUBTOTAL MAYO	7	3	2	2
Día 36	1	1		
Día 37	5	1	4	
Día 38	0			
Día 39	1	1		
Día 40	1	1		
Día 41	0			
Día 42	1	1		

A: Muy alto: de 22 – más B: Alto De 15- 21

C: Regular De 8 - 14

D: Bajo: De 1 – 7

2				X					X					x					X
SUB TOTAL	1			5					2					1					2
	6/10 = 60% Alto				0				2/10 = 20% Bajo				1/10 = 10% Bajo				2/10 = 20% Bajo		
Promoción turística (3)																			
1				X					x					x					X
2	X								x										X
3	X								X					x					X
SUB TOTAL	2			5					2	2				2					15
	7/15 = 47 % Regular				0				4/ 15 = 27% Regular				2/15 = 13% Bajo				15/15 = 100% Muy alto		

Fanpage Municipalidad Provincial de Asunción- 2022																														
Facebook																														
Interacción y alcance	25. Reacciones positivas					26. Reacciones negativas					27. Compartido					28. Comentario					29. Usuarios alcanzados									
	(Porcentajes según número de miembros de la comunidad)																													
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Ordenanzas (2)																														
1	X														X										X					
2	X														X										X					
SUB TOTAL	2														2						1					2				
	2/10 = 20% Bajo					0					2/10 = 20% Bajo					1/10 = 10 % Bajo					2/10 = 20% Bajo									
Proyectos (2)																														
1		X													X										X					
2	X														X										X					
SUB TOTAL	1	2													2						2					0	2	3		
	3/10 = 30% Regular		0					2/10 = 20% Bajo					2/10 = 20% Bajo					5/10 = 50% Regular												
Festividades y tradiciones locales (9)																														

1				X					X				X				X						
2	X								X				X				X						
3		X							X				X				X						
4	X								X				X					X					
5	X								X				X				X						
6				X					X				X				X						
7		X							X				X				X						
8				X					X				X							X			
9				X					X				X				X						
SUB TOTAL	3	4		20					8	2			8	2			8			5			
	27/45 = 60% Alto			0					10/45 = 22 % Bajo					10/45 = 22% Bajo					13/ 45 = 29% Regular				
Efemérides (2)																							
1	X								X								X						
2				X					X				X					X					
SUB TOTAL	1			5					2				1				1	2					
	6/10 = 60% Alto								2/10 = 20% Bajo					1/10 = 10% Bajo					3/10 = 30% Regular				

Fanpage Municipalidad Provincial de Asunción- 2022																									
Facebook																									
Interacción y alcance	25. Reacciones positivas					26. Reacciones negativas					27. Compartido					28. Comentario					29. Usuarios alcanzados				
	(Porcentajes según número de miembros de la comunidad)																								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Notas informativas (6)																									
1	X									X					X					X					
2	X									X										X					
3	X									X					X					X					
4	X									X										X					
5		X								X					X					X					
6				X						X					X									X	
SUB TOTAL	4	2		5						6					4					5				4	

ANEXO 6: RESULTADOS ESPECÍFICOS POR ÍTEM DE INSTRUMENTO

A continuación, se presentan los resultados específicos de cada uno de los ítems aplicados en el trabajo de campo. El análisis aplicado corresponde a la distribución de porcentajes y frecuencias.

Figura 1

Resultados del ítem 1



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 1, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, actualización de la información en la página web. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 2

Resultados del ítem 2



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 2, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, abordan temas de actualidad. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 3

Resultados del ítem 3

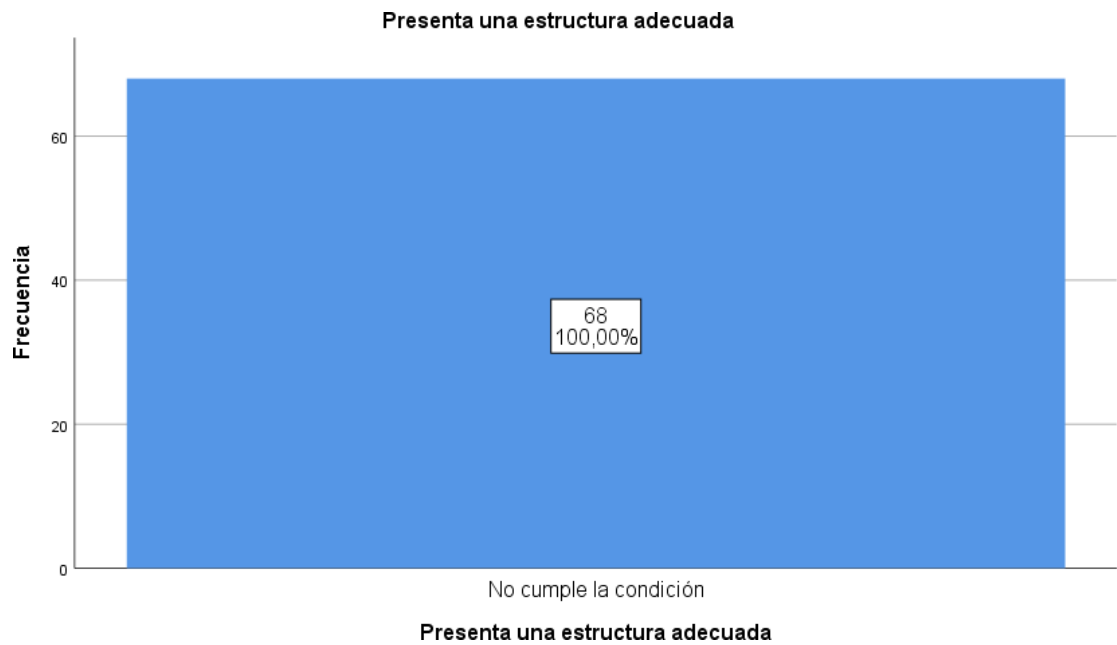


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 3, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta un título/encabezamiento. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 4

Resultados del ítem 4



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 4, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta una estructura adecuada. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 5

Resultados del ítem 5



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 5, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, utiliza un lenguaje adecuado para la web. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 6

Resultados del ítem 6

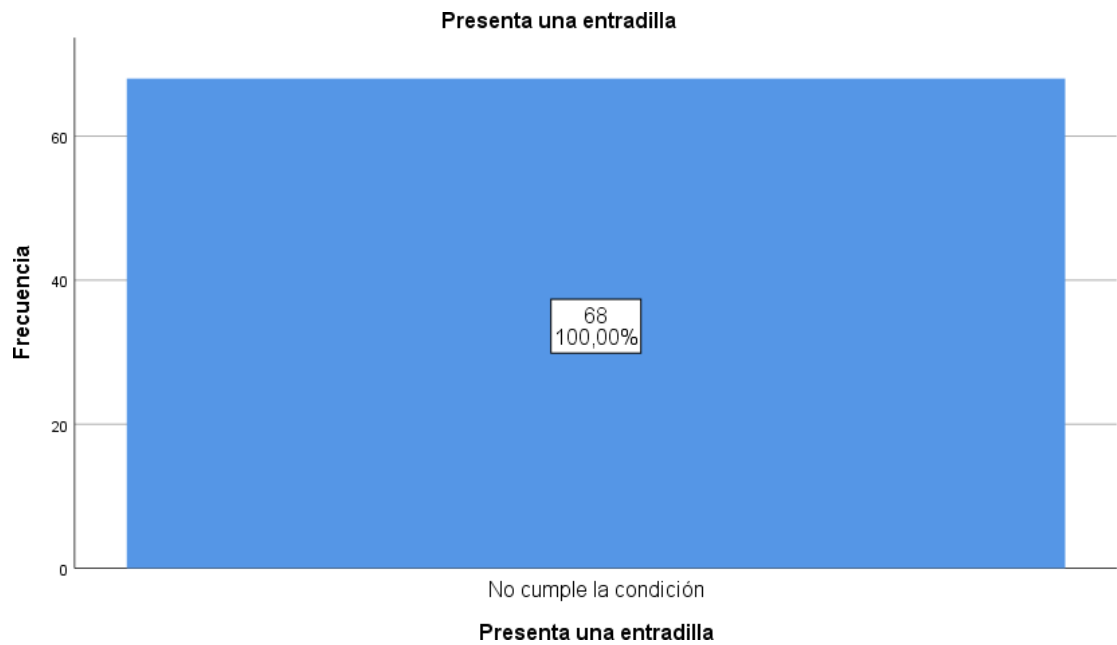


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 6, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta voz activa. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 7

Resultados del ítem 7

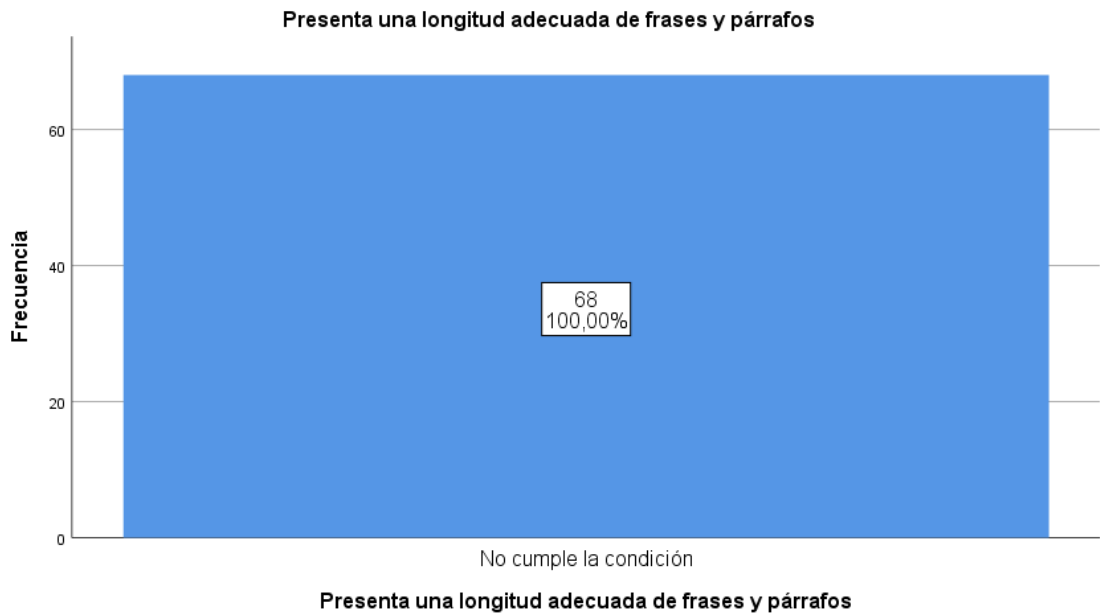


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 7, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta una entradilla. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 8

Resultados del ítem 8

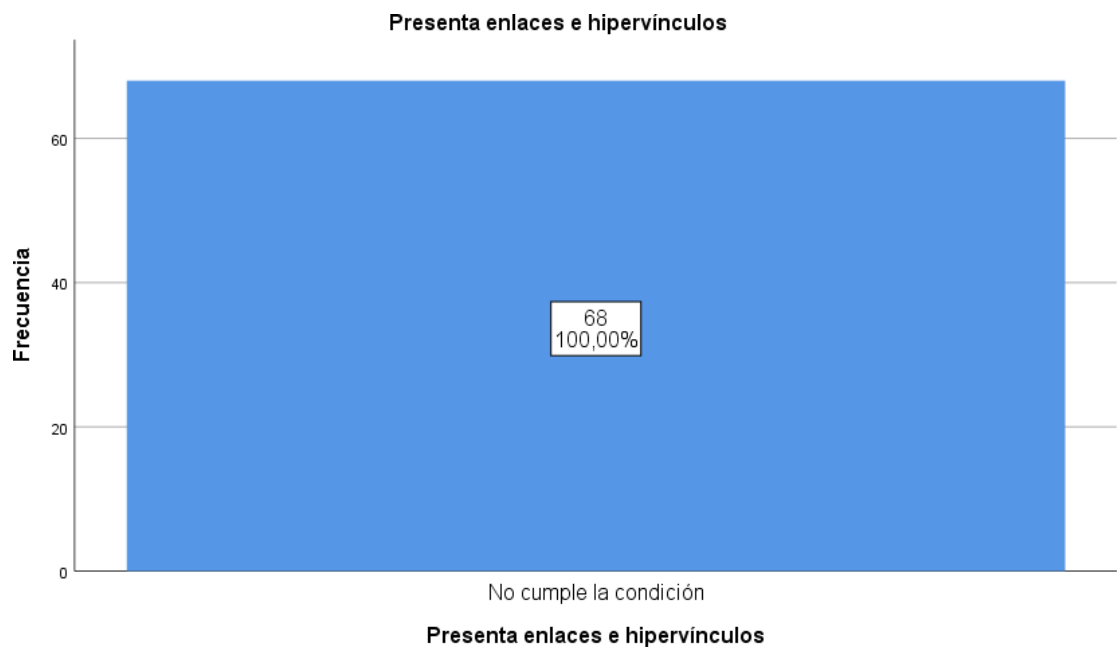


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 8, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta una longitud adecuada de frases y párrafos. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 9

Resultados del ítem 9

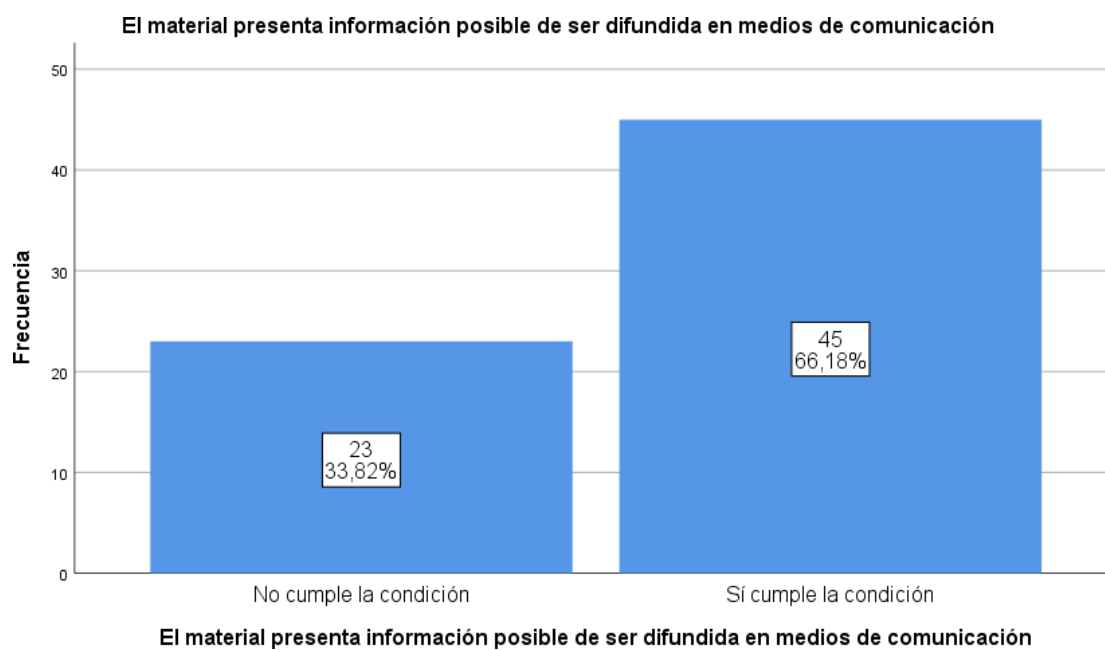


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 9, el 100% de los casos (68 elementos) corresponde a la categoría de no cumplimiento de la condición evaluada, en este caso, presenta enlaces e hipervínculos. Este resultado absoluto se debe a que en el período evaluado la página web de la Municipalidad Provincial de Asunción se encontraba inactiva.

Figura 10

Resultados del ítem 10



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 10, el 33,82% de los casos (23 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 66,18% de los casos (45 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, el material presenta información posible de ser difundida en medios de comunicación; es decir el producto comunicacional posee características noticiables, lo que permite que los medios de comunicación lo difundan.

Figura 11

Resultados del ítem 11

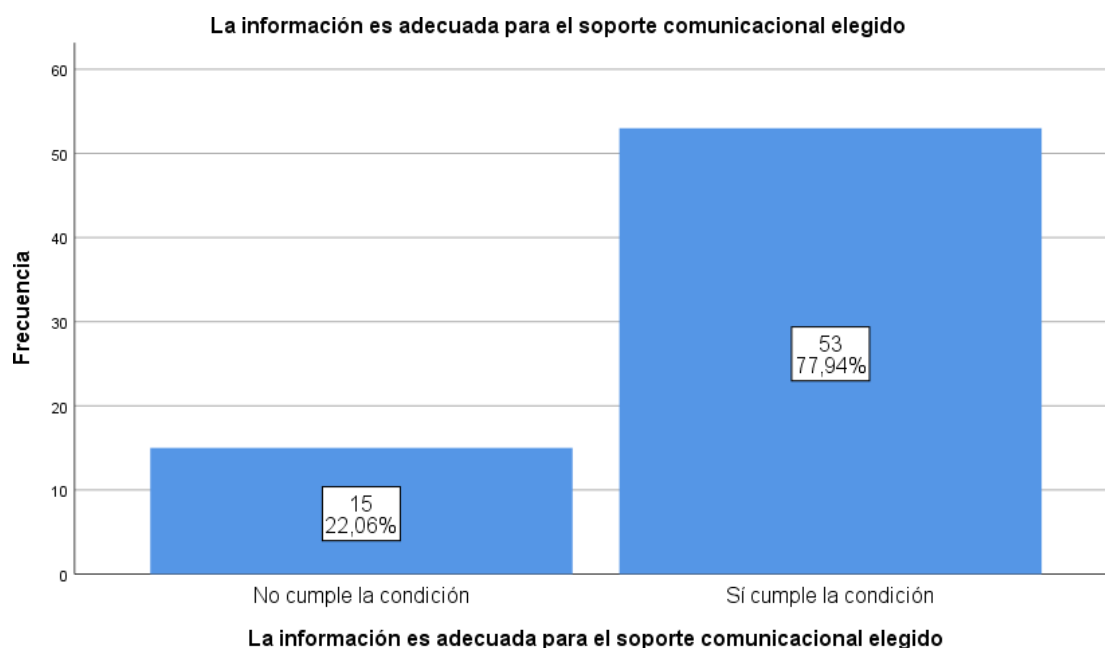


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 11, el 10,29% de los casos (7 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 89,71% de los casos (61 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, la información es adecuada para sus grupos de interés; porque considera características particulares sobre el medio y los intereses del público, donde presentará la información. Por ejemplo, los avisos de servicio público, suspensión del servicio de agua, promoción de labores sociales articuladas con otras instituciones, etc.

Figura 12

Resultados del ítem 12

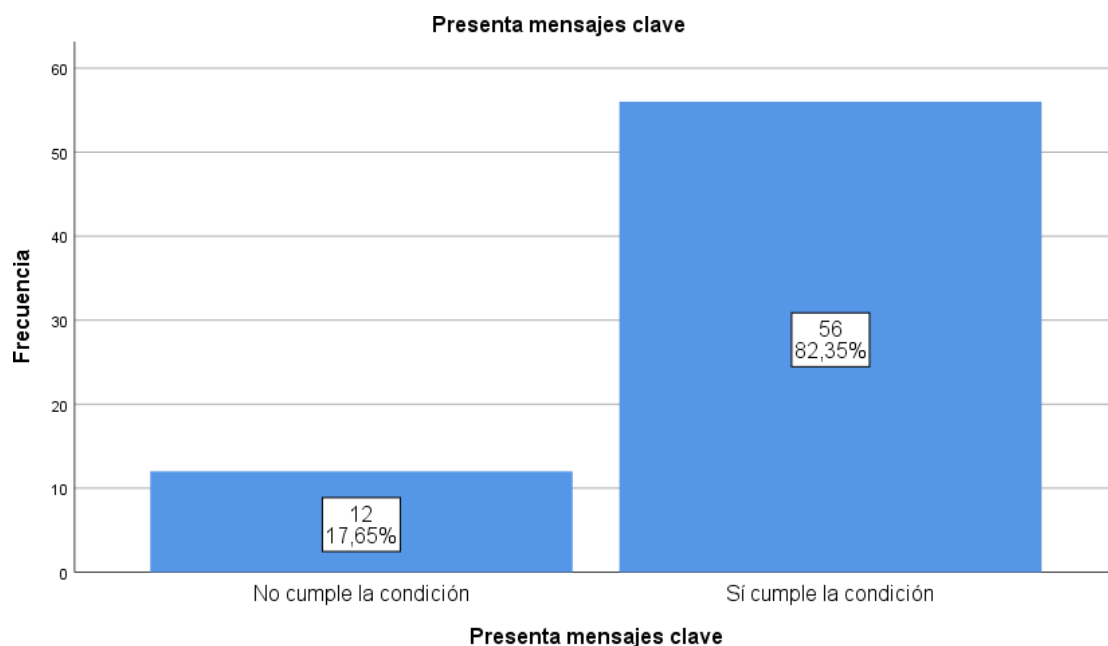


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 12, el 22,06% de los casos (15 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 77,94% de los casos (53 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, la información es adecuada para el soporte comunicacional elegido; ya que en su mayoría identifica los elementos que se requieren para estructurar un mensaje adecuado. No seleccionar adecuadamente el soporte para la publicación implica que el contenido no ha sido estructurado pertinentemente para la comprensión del público, por ejemplo, las resoluciones y ordenanzas se escanean y se suben tal cual, al Facebook, sin realizar un resumen y diseño adecuado.

Figura 13

Resultados del ítem 13

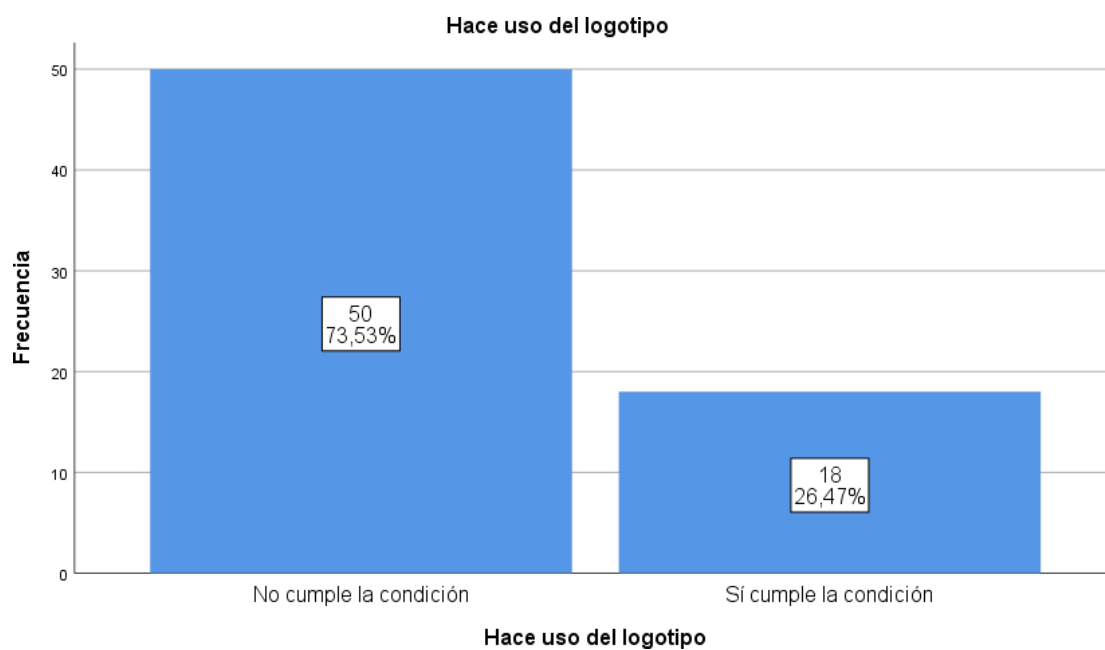


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 13, el 17,65% de los casos (12 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 82,35% de los casos (56 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, presenta mensajesclave. Esto se debe a que utiliza términos o expresiones que resumen el contenido del mensaje, según la pieza comunicacional, lo que facilita su comprensión. Por ejemplo, el uso de hashtag o descripciones breves de las publicaciones.

Figura 14

Resultados del ítem 14

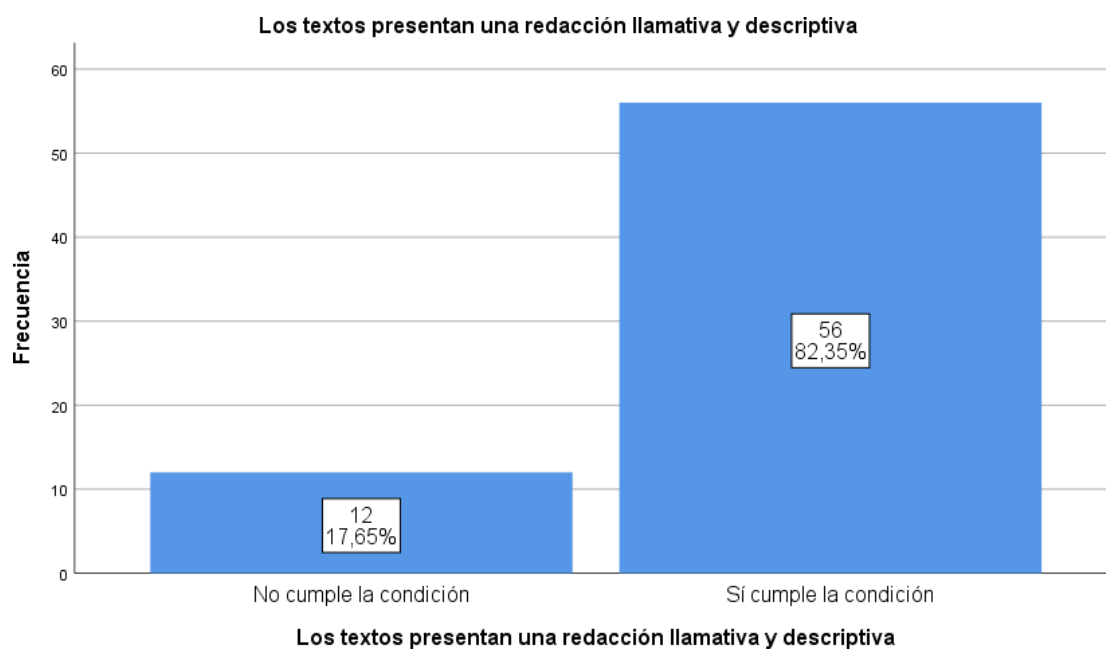


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 14, el 73,53% de los casos (50 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 26,47% de los casos (18 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, hace uso del logotipo. Se identificó que la mayoría de las piezas comunicacionales no cuenta con el logotipo que identifique a la institución.

Figura 15

Resultados del ítem 15

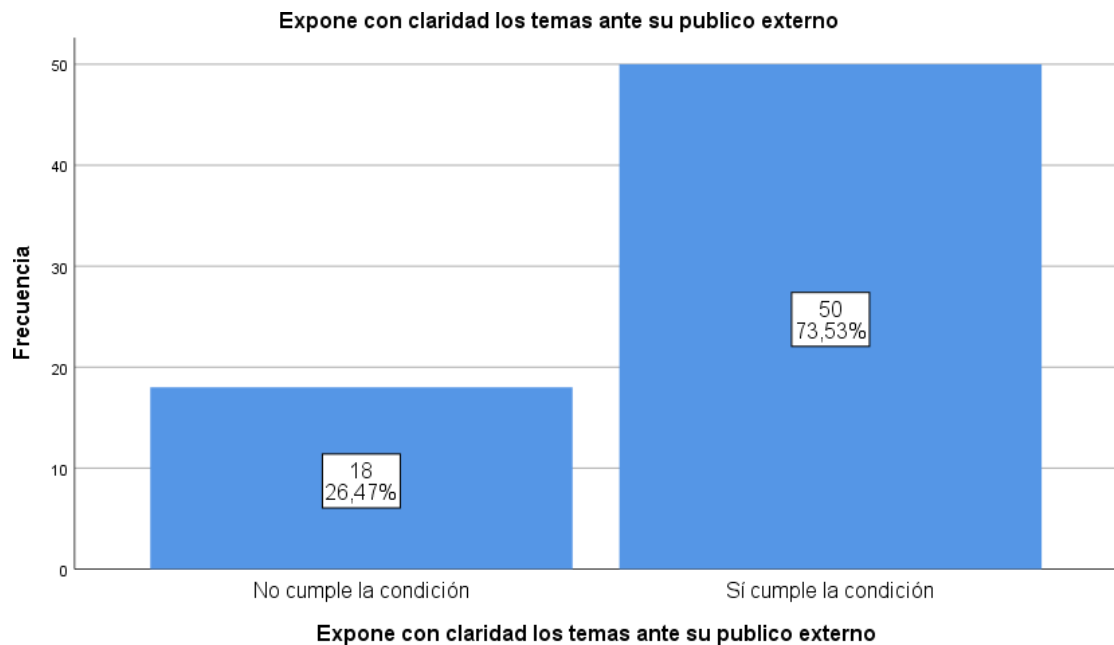


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 15, el 17,65% de los casos (12 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 82,35% de los casos (56 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, los textos presentan una redacción llamativa y descriptiva; quiere decir que se utilizan los términos y expresiones adecuadas que despiertan el interés y describan los hechos o la finalidad comunicativa que tienen.

Figura 16

Resultados del ítem 16

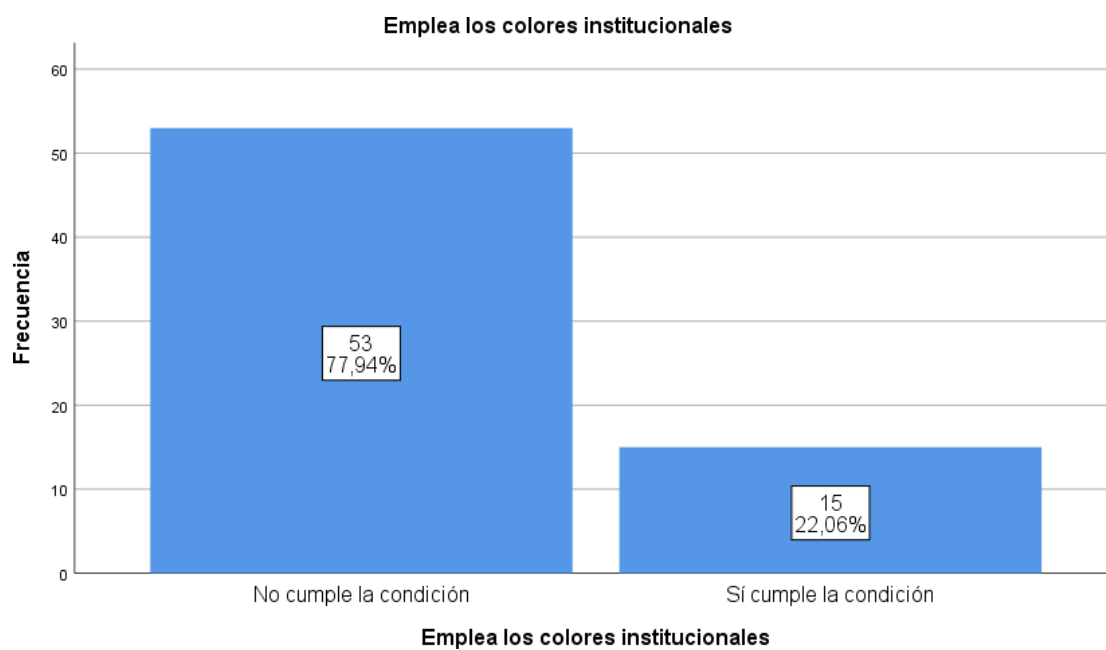


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 16, el 26,47% de los casos (18 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 73,53% de los casos (50 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición, en este caso, expone con claridad los temas ante su público externo; porque en su mayoría explica de forma precisa mediante la estructuración de mensajes adecuados en sus piezas comunicacionales.

Figura 17

Resultados del ítem 17

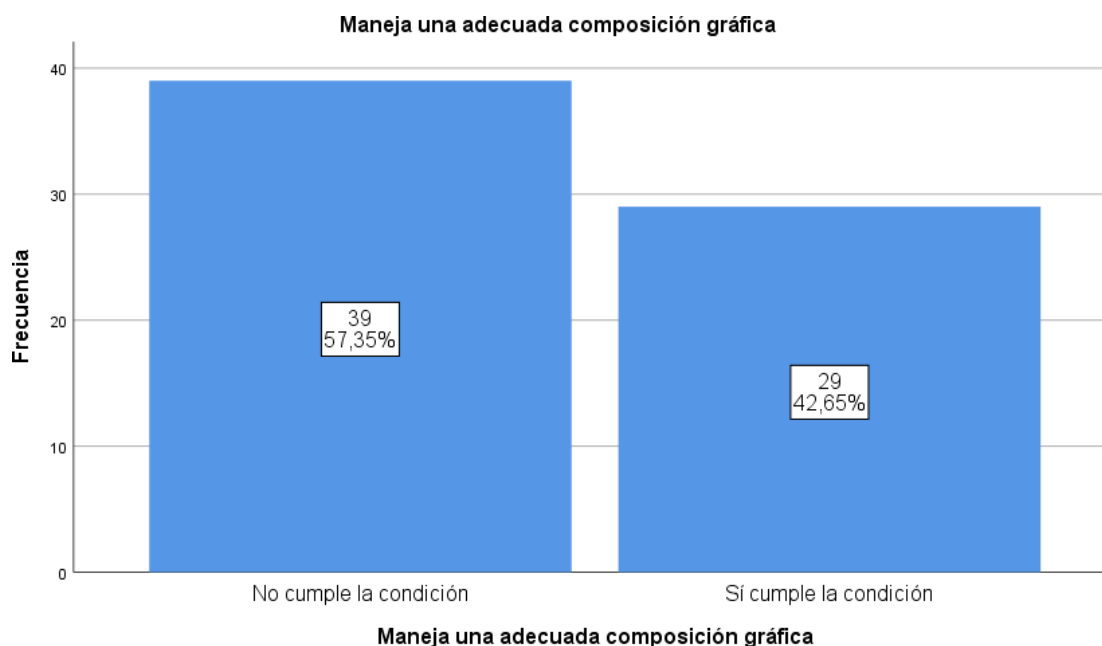


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 17, el 77,94% de los casos (53 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 22,06% de los casos (15 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, emplea los colores institucionales; ya que, en su mayoría de piezas comunicacionales elaboradas, utilizan algunos tonos de colores que no corresponden a los colores institucionales, descuidando la identidad visual. En el caso de la municipalidad, el color empleado es el azul y el verde, sin embargo; se utilizan diversos tonos de azul y verde, y dos colores complementarios diferentes, como el naranja, dorado y amarillo.

Figura 18

Resultados del ítem 18

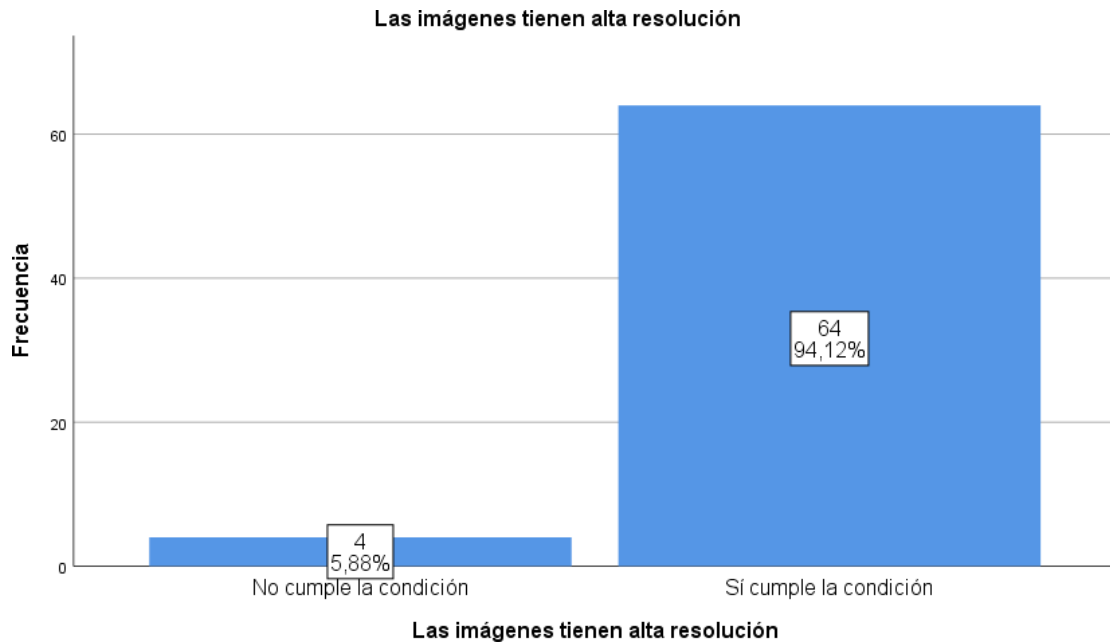


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 18, el 57,35% de los casos (39 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 42,65% de los casos (29 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, maneja una adecuada composición gráfica; esto se debe a que en la mayoría de sus diseños de flyers, no hace uso de leyes de composición gráfica; y distribución de jerarquía de elementos, quitando atractivo visual y facilitación de comprensión del mensaje.

Figura 19

Resultados del ítem 19

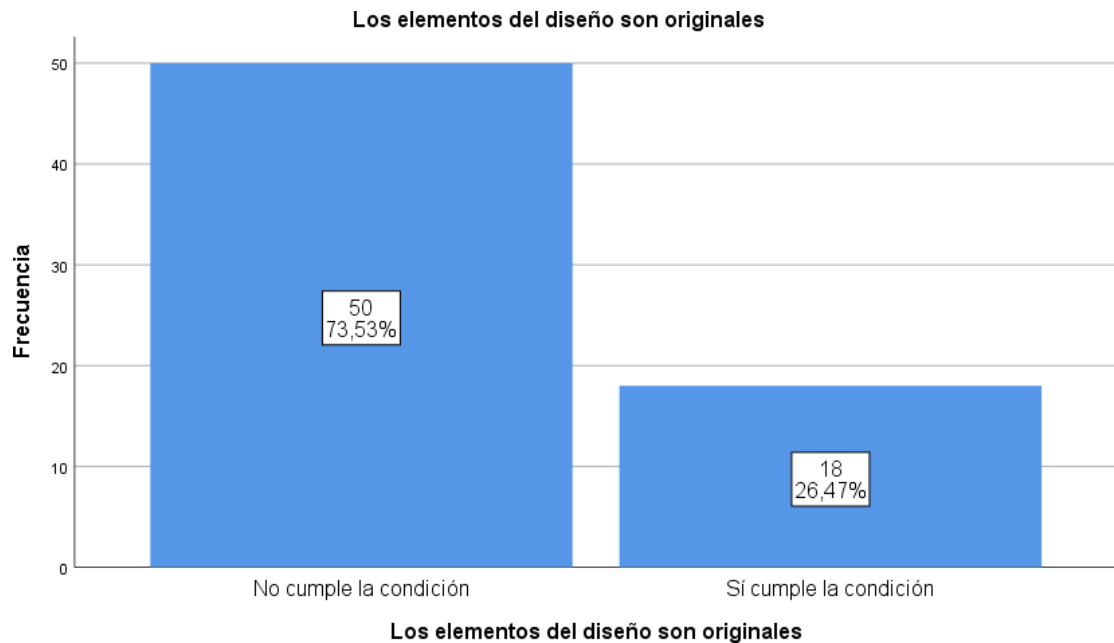


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 19, el 5,88% de los casos (4 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 94,12% de los casos (64 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, las imágenes tienen alta resolución; ya que en su mayoría se pueden adaptar los distintos formatos digitales, sin perder calidad.

Figura 20

Resultados del ítem 20



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 20, el 73,53% de los casos (50 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 26,47% de los casos (18 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, los elementos del diseño no son originales; quiere decir que en su mayoría las imágenes utilizadas corresponden a páginas de descarga gratuita, donde muchas veces tienen marca de agua, quitándole seriedad y estética a los diseños.

Figura 21

Resultados del ítem 21



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 21, el 96,06% de los casos (66 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 2,94% de los casos (2 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, incide en la participación de las mujeres. Esto se debe a que no se utilizan expresiones o mensajes exclusivos que mencionen específicamente a las mujeres, solo en algunos casos cuando las efemérides, día de la mujer o día de la madre.

Figura 22

Resultados del ítem 22

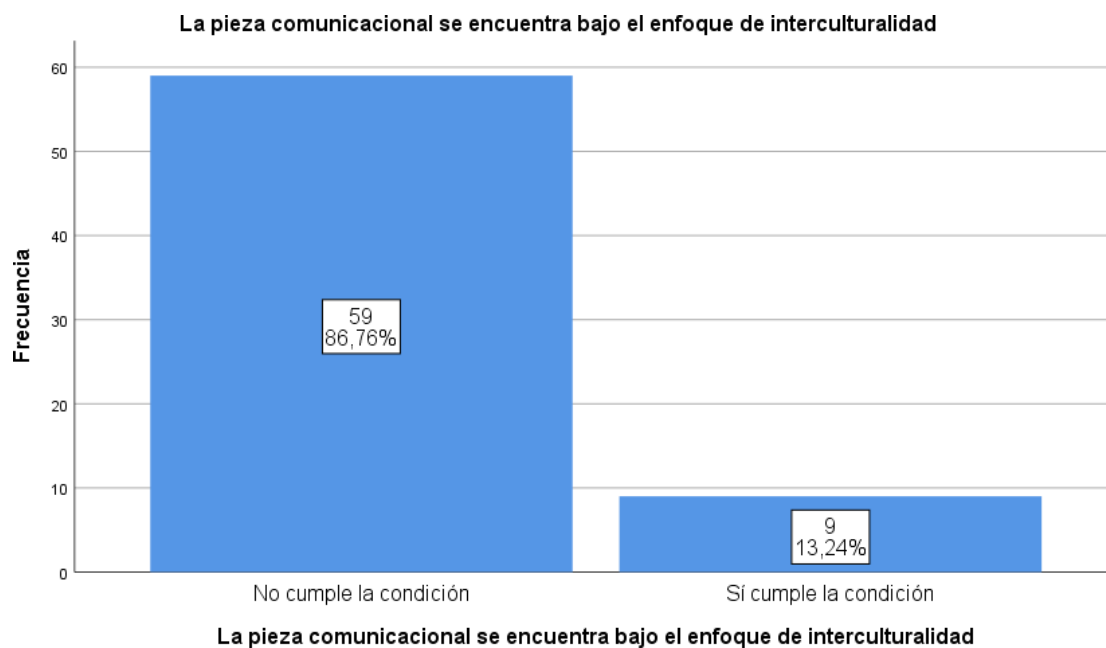


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 22, el 10,29% de los casos (7 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 89,71% de los casos (61 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, los textos se encuentran en el idioma del público al que se dirigen; ya que tienen en cuenta las características de su público y su comprensión para la presentación de mensajes.

Figura 23

Resultados del ítem 23

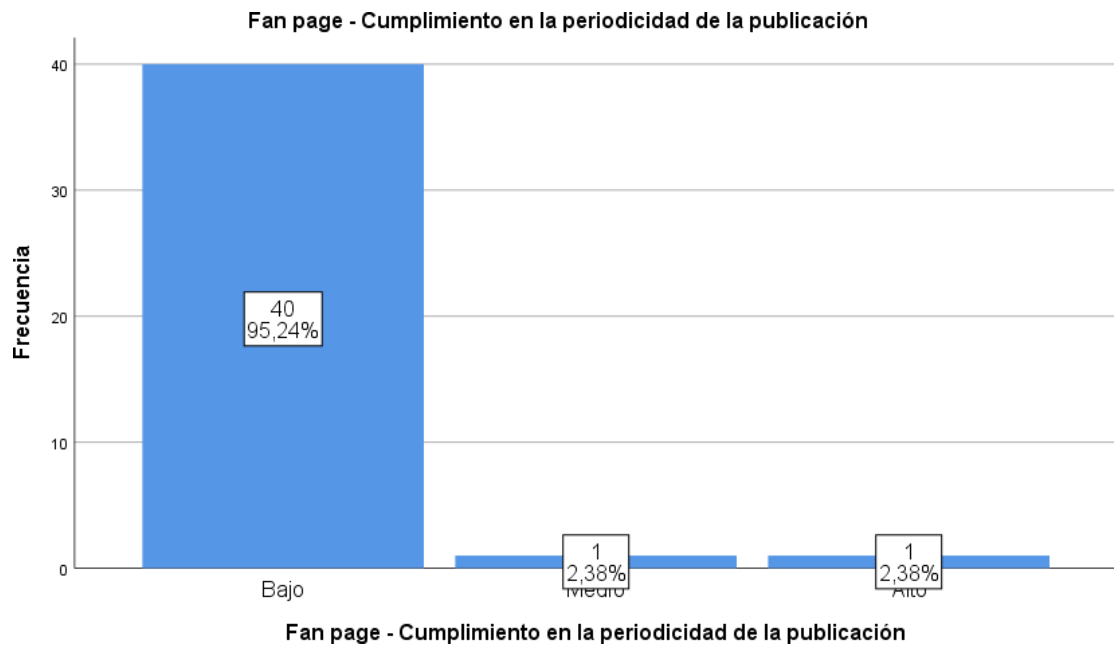


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 23, el 86,76% de los casos (59 elementos) corresponde a la categoría no cumple la condición, mientras que el 13,24% de los casos (9 elementos) corresponde a la categoría de sí cumple la condición evaluada, en este caso, la pieza comunicacional se encuentra bajo el enfoque de interculturalidad; porque solo en algunas ocasiones hace referencia directa a la interculturalidad, cuando se presenta información sobre festividades o eventos culturales propios de la zona.

Figura 24

Resultados del ítem 24

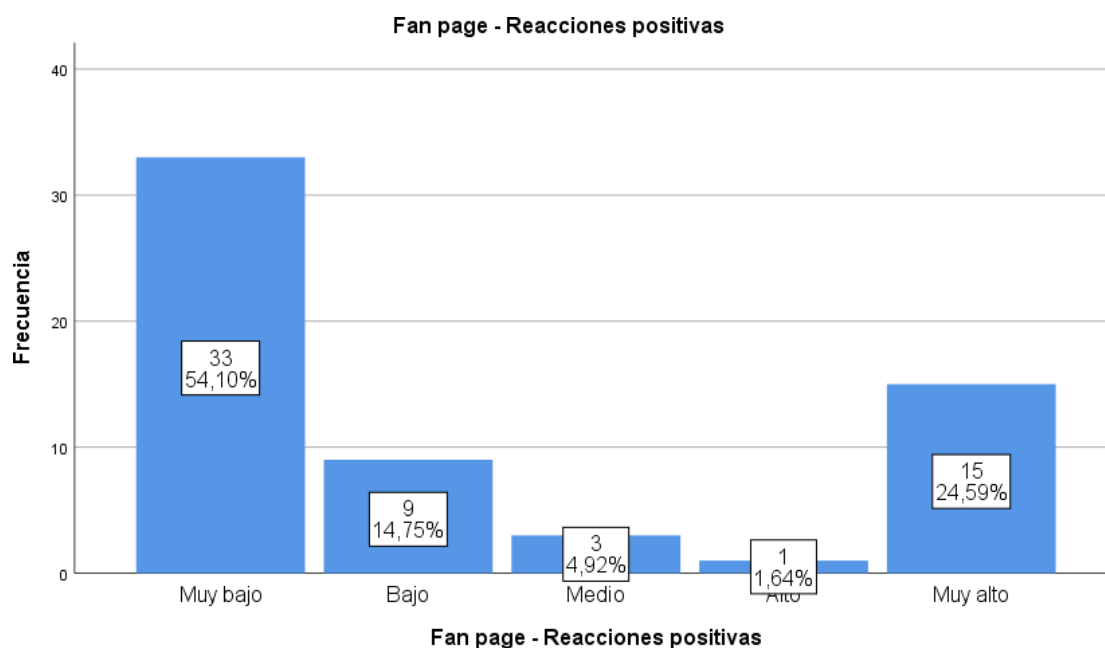


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 24, el 95,24% de los casos (40 elementos) corresponde a la categoría bajo, el 2,38% de los casos (1 elemento) corresponde a la categoría medio y el 2,38% de los casos (1 elemento) corresponde a la categoría alto, según la condición evaluada, en este caso, el cumplimiento en la periodicidad de la publicación; quiere decir que solo se publica según los acontecimientos importantes para la población y la institución, que se van presentando, sin tener en cuenta un calendario de publicaciones.

Figura 25

Resultados del ítem 25



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 25, el 54,10% de los casos (33 elementos) corresponde a la categoría muy bajo, el 14,75% (9 elementos) corresponde a la categoría bajo, el 4,92% (3 elementos) corresponde a la categoría medio, el 1,64% (1 elemento) corresponde a la categoría alto y el 24,59% (15 elementos) corresponde a la categoría muy alto, según la categoría evaluada, en este caso, reacciones positivas; en otras palabras las publicaciones de la municipalidad reciben muy pocas reacciones positivas. Se consideran reacciones positivas aquellas que coinciden con el sentido de la publicación, si es una noticia agradable, las reacciones son: me gusta y me encanta, y me enfurece, en noticias desagradables.

Figura 26

Resultados del ítem 26

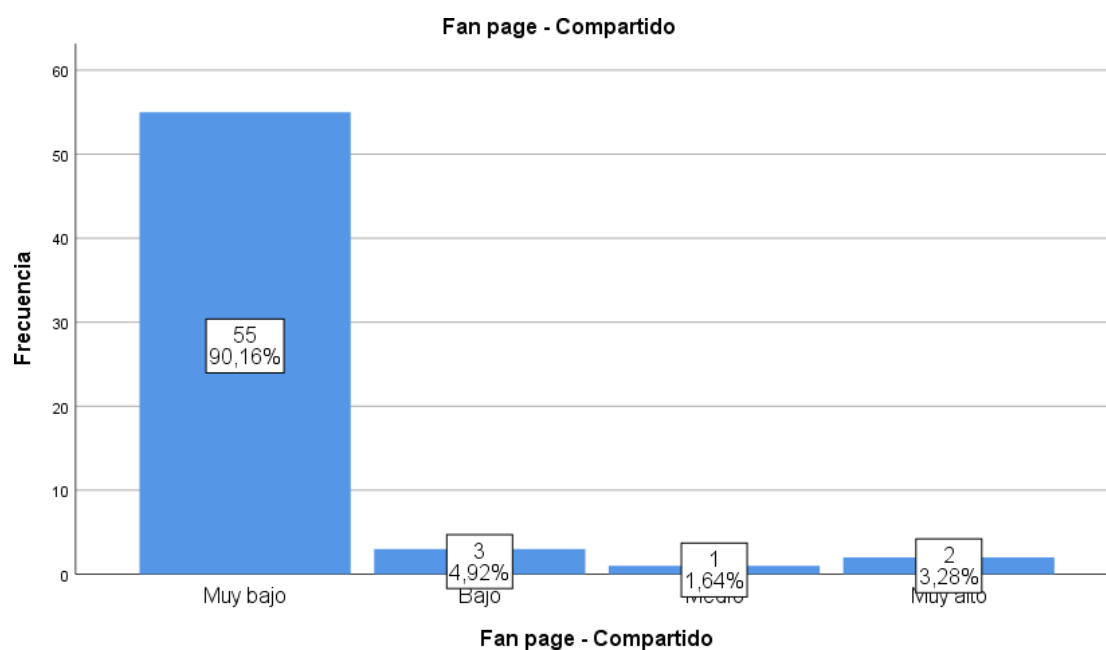


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 26, el 100% de los casos (61 elementos) corresponde a la categoría muy alto. Este resultado está basado en la no utilización de la reacción “me enfurece” por parte de los seguidores de la fanpage.

Figura 27

Resultados del ítem 27

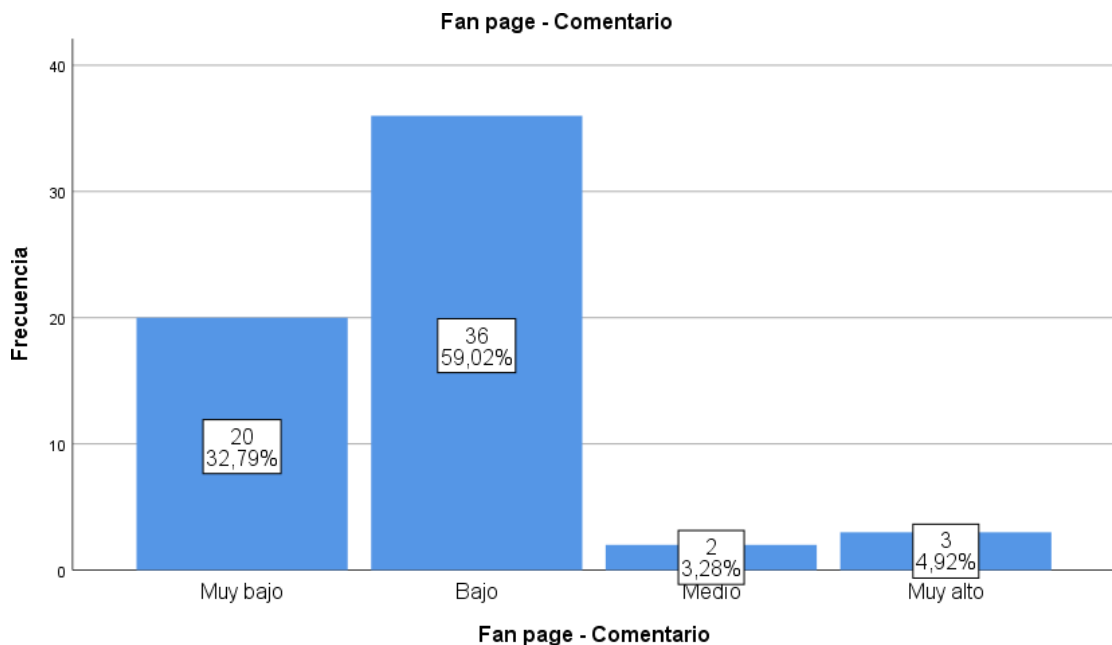


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 27, el 90,16% de los casos (55 elementos) corresponde a la categoría muy bajo, el 4,92% (3 elementos) corresponde a la categoría bajo, el 1,64% (1 elemento) corresponde a la categoría medio y el 3,28% (2 elementos) corresponde a la categoría muy alto, según la condición evaluada, en este caso, compartido; se refiere a que hay contenidos que no se comparten mucho porque no causan el impacto suficiente o no lo requieren. En algunos casos, si se llegan a compartir, cuando son significativos para el público, como las fiesta patronal o festividades locales, en su mayoría por los residentes no que no se encuentran en la provincia.

Figura 28

Resultados del ítem 28

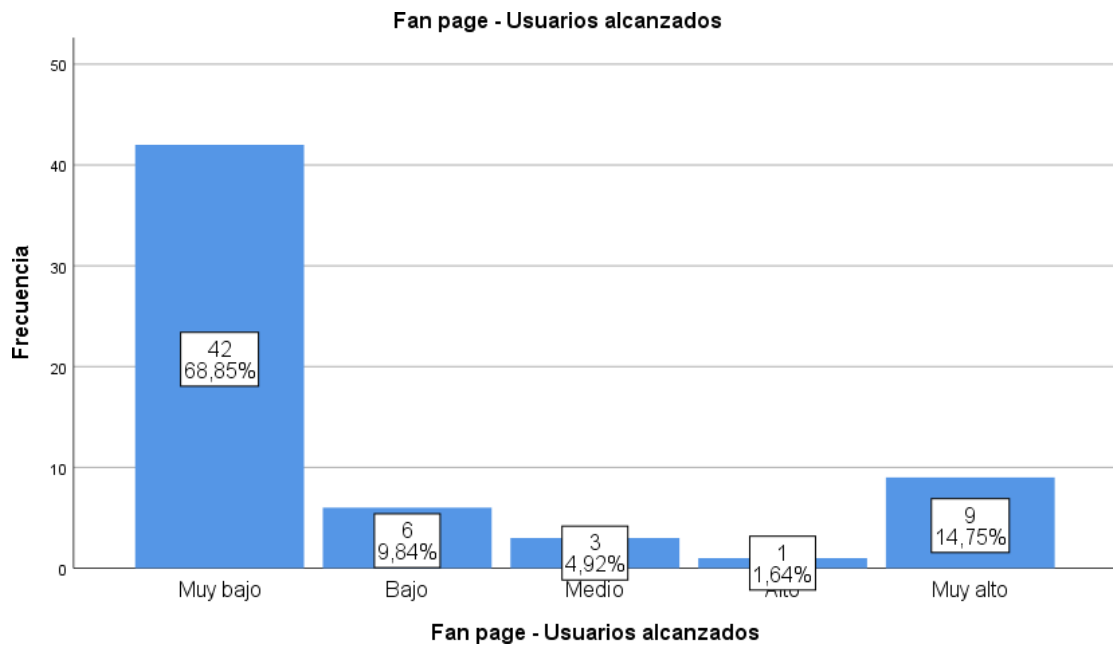


Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 28, el 32,79% de los casos (20 elementos) corresponde a la categoría muy bajo, el 59,02% (36 elementos) corresponde a la categoría bajo, el 3,28% (2 elementos) corresponde a la categoría medio y el 4,92% (3 elementos) corresponde a la categoría muy alto, según la condición evaluada, en este caso, comentario; esto se debe a que las publicaciones en su mayoría no promueven la interacción, pues no responden las pocas participaciones, limitando comentarios, solo en algunos casos significativos como las festividades locales.

Figura 29

Resultados del ítem 29



Interpretación:

Como puede apreciarse en la figura 29, el 68,85% de los casos (42 elementos) corresponde a la categoría muy bajo, el 9,84% (6 elementos) corresponde a la categoría bajo, el 4,92% (3 elementos) corresponde a la categoría medio, el 1,64% (1 elemento) corresponde a la categoría alto y el 14,74% (9 elementos) corresponde a la categoría muy alto, según la condición evaluada, en este caso, usuarios alcanzados; esto quiere decir que no se promueve el crecimiento de la comunidad ni la viralización del contenido presentado en el Facebook.