

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**El tratamiento informativo de los contenidos en Facebook de la  
Municipalidad de Picsi y su influencia en el fortalecimiento de la  
comunicación corporativa.**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**Investigadoras:** Chapoñan Reyes, Marilyn Suzzety  
Purisaca Neira, Jameli del Carmen

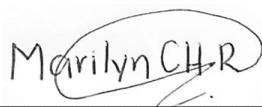
**Asesor (a):** Jara Llanos, Jerry Omar

**Lambayeque – Perú**

**2022**

**El tratamiento informativo de los contenidos en Facebook de la  
Municipalidad de Pícsi y su influencia en el fortalecimiento de la  
comunicación corporativa.**

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



---

Bach. Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Investigadora



---

Bach. Jameli del Carmen Purisaca Neira  
Investigadora



---

M. Sc. Nicolás Agustín Torres Castro  
Presidente



---

M.Sc. Daniel Edgar Alvarado León  
Secretario



---

Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
Vocal



---

Jerry-O. Jara Llanos  
Docente FACHSE

---

M.Sc. Jerry Omar Jara Llanos  
Asesor

## ACTA DE SUSTENTACIÓN



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



### **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

**N° 0491-VIRTUAL**

Siendo las 12:00 horas, del día Miércoles 23 de noviembre de 2022; se reunieron vía online mediante la plataforma virtual Google Meet, <https://meet.google.com/wng-jxmn-fbp>, los miembros del jurado designados mediante Resolución N° 0636-2021-V-D-NG-FACHSE, de fecha 23 de junio de 2021, y su modificatoria la Resolución N° 1999-2022-V-D-FACHSE de fecha 03 de noviembre de 2022 integrado por:

|            |  |
|------------|--|
| Presidente | : M. Sc. Nicolás Agustín Torres Castro |
| Secretario | : M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León    |
| Vocal      | : Lic. Esther Janet Aldana Fernández   |
| Asesor     | : M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos        |



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: “EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS CONTENIDOS EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE PICSI Y SU INFLUENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.”; presentada por CHAPOÑAN REYES MARILYN SUZZETY Y PURISACA NEIRA JAMELI DEL CARMEN para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 365-2022-CU de fecha 27 de julio de 2022); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(los) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de (17) (DIECISIETE) en la escala vigesimal, que equivale a la mención de BUENO

Siendo las 13:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

  
M. Sc. Nicolás Agustín Torres Castro  
PRESIDENTE

  
M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León  
SECRETARIO

  
Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
VOCAL

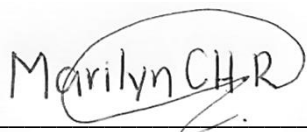
OBSERVACIONES:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

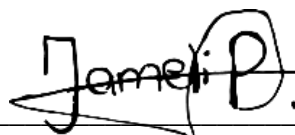
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Nosotras, Bach. Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes y Bach. Jameli del Carmen Purisaca Neira, investigadoras principales, y M.Sc. Jerry Ormar Jara Llanos asesor del trabajo de investigación “El tratamiento informativo de los contenidos en Facebook de la Municipalidad de Picsi y su influencia en el fortalecimiento de la comunicación corporativa” declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 16 de agosto del 2022



Bach. Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Investigadora principal



Bach. Jameli del Carmen Purisaca Neira  
Investigadora principal



Jerry-O. Jara Llanos  
Docente FACHSE

M.Sc. Jerry Omar Jara Llanos  
Asesor

## DEDICATORIA

A Dios por manifestarse con su bondad infinita en mis momentos más difíciles.

A mis padres, Antonio y Soraida, porque desde que era muy pequeña se preocuparon por darme una educación de calidad, forjando pensamientos muy sólidos en mí, de apostar por el estudio como mayor arma de superación. Sé que su apoyo y confianza seguirá acompañándome en cada paso que dé.

A mis hermanos, Gretty y Anthony, por escucharme y animarme cuando el camino se ponía difícil y por nunca dejar de creer en mí. Saber que están orgullosos de todo lo que he logrado, me impulsa a mejorar día a día.

A mis sobrinos, Enzo, Matteo y Ghael, porque su inocencia, compañía y risas alegran mi vida y me hacen mejor persona.

*-Marilyn-*

A Dios, por darme la vida y mostrarme todos los días su inmenso amor.

A mis padres, Carlos Fernando Purisaca Morante y Jessica María Neira Ascorbe, por su amor y apoyo incondicional, enseñándome que la constancia, el respeto y la lealtad son valores indispensables para la vida.

A mis hermanos, Luis Fernando y Carlos Daniel, por confiar en mí, alentándome en cada paso que doy, son mi felicidad y orgullo.

*-Jameli-*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por proveernos de salud y fortaleza para continuar con firmeza en el cumplimiento de cada una de nuestras metas y anhelos.

A nuestras amigas, Vanesa y Flor, por formar parte de nuestra vida universitaria, estando presentes en los momentos buenos y difíciles, mostrando su apoyo incondicional y su incansable cariño.

A nuestro asesor, Jerry Omar Jara Llanos, por su disposición, tiempo y motivación continua para cumplir el objetivo.

A cada uno de nuestros docentes que instruyeron con sus buenas enseñanzas nuestra vida universitaria, aportando en nuestro crecimiento profesional y personal.

A las personas que formaron parte de nuestro proceso de investigación y nos acompañaron en el cumplimiento de este trabajo que dará paso a una nueva etapa en nuestras vidas como profesionales de la comunicación.

*-Marilyn y Jameli-*

## ÍNDICE

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DEDICATORIA .....</b>                                   | <b>v</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                                 | <b>vi</b>   |
| <b>ÍNDICE.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                              | <b>ix</b>   |
| <b>PRESENTACIÓN .....</b>                                  | <b>xi</b>   |
| <b>RESUMEN .....</b>                                       | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                      | <b>xiv</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                   | <b>15</b>   |
| <b>CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO .....</b>                    | <b>17</b>   |
| 1.1. Antecedentes .....                                    | 17          |
| 1.2. Bases Teóricas .....                                  | 17          |
| 1.2.1. Teorías base .....                                  | 17          |
| 1.2.2. Marco conceptual .....                              | 18          |
| 1.3. Definición y operacionalización de variables .....    | 22          |
| <b>CAPITULO II. MÉTODOS Y MATERIALES.....</b>              | <b>28</b>   |
| 2.1 Diseño de investigación .....                          | 28          |
| 2.2 Población y muestra.....                               | 28          |
| 2.2.1 Población .....                                      | 28          |
| 2.2.2 Muestra: .....                                       | 30          |
| 2.3 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales.....      | 33          |
| 2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 33          |
| 2.3.2 Equipos y materiales de recolección de datos .....   | 33          |
| <b>CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>          | <b>34</b>   |
| 3.1 Presentación de resultados .....                       | 34          |
| 3.1.1 Resultados de la encuesta.....                       | 35          |
| 3.1.2 Resultados de la entrevista .....                    | 63          |
| 3.2 Discusión de resultados .....                          | 103         |
| 3.2.1 Discusión de la encuesta .....                       | 103         |
| 3.2.2 Discusión de la guía de entrevista.....              | 134         |
| <b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....</b>                        | <b>150</b>  |
| <b>CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>                       | <b>170</b>  |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....</b> | <b>171</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>172</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                       | <b>183</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Utilidad de las técnicas que emplea la Municipalidad para brindar información de calidad.....    | 35 |
| Tabla 2: Aprovechamiento de las herramientas que adopta la Municipalidad para recolectar información..... | 36 |
| Tabla 3: Importancia de intercambiar información a través de las publicaciones de la Municipalidad.....   | 37 |
| Tabla 4: Retroalimentación de contenidos en base a la opinión pública. ....                               | 38 |
| Tabla 5: Importancia de utilizar estrategias para brindar información. ....                               | 39 |
| Tabla 6: Estrategias de comunicación ejecutadas por la Municipalidad Distrital de Pícsi...                | 40 |
| Tabla 7: Contenidos implementados por la Municipalidad en la página de Facebook. ....                     | 41 |
| Tabla 8: Análisis previo de los contenidos publicados por la Municipalidad Distrital de Pícsi .....       | 42 |
| Tabla 9: Formación de contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad. ....                       | 43 |
| Tabla 10: Integración de opiniones de los pobladores para el mejoramiento de contenidos. ....             | 44 |
| Tabla 11: Investigación para la adecuada elaboración de contenidos. ....                                  | 45 |
| Tabla 12: Producción de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad.                   | 46 |
| Tabla 13: Importancia del acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones. ....          | 47 |
| Tabla 14: Utilidad de los medios de comunicación de la Municipalidad Distrital de Pícsi.                  | 48 |
| Tabla 15: Retroalimentación de la Municipalidad de Pícsi a los cuestionamientos de los usuarios.....      | 49 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 16: Involucramiento de los usuarios con los mensajes desarrollados en la página de Facebook de la Municipalidad.....     | 50 |
| Tabla 17: Utilidad de las herramientas de comunicación empleadas por la Municipalidad de Pícsi. ....                           | 51 |
| Tabla 18: Proyección de los mensajes emitidos por la Municipalidad de Pícsi. ....  | 52 |
| Tabla 19: Integración de la población en los mensajes desarrollados por la Municipalidad de Pícsi. ....                        | 53 |
| Tabla 20: Concordancia de los contenidos publicados por la Municipalidad en relación a la realidad distrital. ....             | 54 |
| Tabla 21: Utilidad de las estrategias diseñadas por la Municipalidad para lograr la atención de la población.....              | 55 |
| Tabla 22: Frecuencia en el intercambio de opiniones de los usuarios en la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi..... | 56 |
| Tabla 23: Relevancia de la organización de opiniones del público para generar contenidos de mayor valor.....                   | 57 |
| Tabla 24: Gestión informativa de la Municipalidad Distrital de Pícsi en el cumplimiento de sus funciones. ....                 | 58 |
| Tabla 25: Vinculación de la población con las publicaciones desarrolladas por la Municipalidad de Pícsi. ....                  | 59 |
| Tabla 26: Relación del usuario con la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi. ..                                      | 60 |
| Tabla 27: Frecuencia participativa del usuario en la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.....                      | 61 |
| Tabla 28: Iniciativa del poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad. ....                            | 62 |

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

La presente investigación titulada “El tratamiento informativo de los contenidos en Facebook de la Municipalidad de Pícsi y su influencia en el fortalecimiento de la comunicación corporativa” persigue el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, demostrando para su aprobación aportes de conocimiento científico aplicados a las ciencias sociales y el mejoramiento de los procesos de comunicación en temas de información. Asimismo, se evidencia el vínculo que tienen las organizaciones con la sociedad en su función de informar a través de medios de comunicación digitales.

El trabajo de investigación enfocó su estructura en seis capítulos, que están distribuidos de la siguiente manera: El capítulo I está referido al diseño teórico, en donde se especifican los antecedentes, las teorías base y el marco conceptual que define cada variable, así como la operacionalización de terminologías vinculadas a las mismas; En el capítulo II se encuentran los métodos y materiales empleados en el desarrollo de la investigación, precisándose el diseño de investigación utilizado, la población y muestra que se constituyeron como sujetos de estudio, a quienes posteriormente se les aplicó los instrumentos elegidos; además de especificarse las técnicas, materiales y equipos que permitieron el recojo de datos; En el capítulo III, se muestran los resultados y discusión de la investigación, donde se describe e interpreta los principales hallazgos obtenidos de cada instrumento (encuesta y entrevista); En el capítulo IV, se detallan las conclusiones que se determinaron después de la aplicación y desarrollo de la investigación en conjunto; Y el capítulo V expone las recomendaciones que ofrecen alternativas de mejora a las falencias identificadas, asimismo sugiere en base al fortalecimiento de los objetivos de investigación. Finalmente, el capítulo VI se presenta la propuesta de comunicación que ofrecemos a la institución, en donde se incluyen una serie de acciones y tareas específicas destinadas a mejorar el tratamiento informativa en pro de fortalecer la comunicación corporativa de la institución con los usuarios seguidores de la página como medio oficial de información.

Por esto, exponemos el presente trabajo de investigación a su evaluación, esperando que sea de gran aporte y utilidad para las personas, estudiantes y profesionales que se interesen por las Ciencias de la Comunicación.

Lo que sometemos a su consideración.

*Las autoras*

## RESUMEN

La presente investigación, de naturaleza presente y carácter descriptivo, tiene como objetivo principal determinar la influencia del tratamiento informativo de los contenidos publicados en la red social Facebook de la Municipalidad de Pícsi en el fortalecimiento de la comunicación corporativa con los usuarios externos del distrito. Se utilizaron las técnicas de la encuesta y entrevista para la recopilación de datos. Se encuestaron a 220 seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi y se realizaron 10 entrevistas a usuarios residentes del distrito. Los resultados nos mostraron que el tratamiento informativo desarrollado por la Municipalidad de Pícsi, referido a la utilidad de los contenidos, el desarrollo de temáticas de interés y la producción de los mensajes emitidos y recursos comunicacionales que los acompañan, no vienen siendo ejecutados favorablemente por parte de la institución, incumpliendo con las expectativas y necesidades informativas de los usuarios, limitando también la valoración e identificación con los mensajes publicados a través de la plataforma. También se demostró que, debido a la inadecuada gestión y reducida actividad que viene generando el ente público en la red social, es que existe una negativa constante a las iniciativas de participación e interacción por parte de la población, influyendo en la escasa integración de los mismos con la misión institucional y el reconocimiento que le otorgan como medio oficial de comunicación. Por ello, con los datos y resultados obtenidos de nuestra investigación, es que proponemos un plan estratégico institucional, con acciones específicas que permitan a la Municipalidad Distrital de Pícsi mejorar el tratamiento informativo que brinda a los contenidos publicados en su página de Facebook, con el fin de mejorar el vínculo organizacional que mantiene con los usuarios externos del distrito.

**Palabras clave:** Tratamiento informativo, comunicación corporativa, usuarios externos.

## ABSTRACT

The following investigation, present and descriptive in nature, has as its main objective to determine the influence of the informative treatment of the contents published in the social network Facebook of the Municipality of Pícsi in the strengthening of corporate communication with the external users of the district. Survey and interview techniques were used for data collection. 220 followers of the Facebook page of the District Municipality of Pícsi were surveyed and 10 interviews were performed to users who live in the district. The results showed us that the informative treatment developed by the Municipality of Pícsi, referring to the usefulness of the contents, the development of topics of interest and the production of the messages casted and communication resources that accompany them, have not been favorably executed by the institution, failing to meet the expectations and information needs of the users, and limiting the assessment and identification with the messages published through the platform as well. It was also shown that, due to the inadequate management and reduced activity that the public entity has been generating in the social network, there is a constant refusal of the population to participate and interact, this influencing their low integration with the institutional mission and the acknowledgment that they grant it as an official mean of communication. As a consequence, with the data and results obtained from our research, we propose an institutional plan, with specific actions that allow the District Municipality of Pícsi to improve the information treatment that provides to the content published on its Facebook page, in order to make the organizational bond it maintains with external users of the district better.

**Key words:** Informative treatment, corporate communication, external users.

## INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales ha permitido a las organizaciones estar más cerca de sus públicos, brindando apertura al desarrollo comunicacional e interactivo que puedan tener por medio de plataformas online. En ese sentido, la Municipalidad Distrital de Picsi realiza su gestión informativa teniendo como herramienta principal a su página de Facebook, que, según el jefe del Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal, Edilberto Enrique Eneque Eneque, el objetivo desde un principio, fue establecer un contacto directo con la población, y las redes sociales funcionan idóneamente como un medio efectivo y rápido para comunicar cualquier acción de trabajo municipal o información de interés a la población.

El nivel de importancia que tiene este medio de comunicación de la municipalidad en el distrito, ha posibilitado que, desde su apertura, la población establezca un nexo con la institución, donde puedan obtener información oficial y contrastada sobre lo que viene realizando la gestión en pro del bienestar distrital.

Sin embargo, en el proceso comunicativo que la Municipalidad Distrital de Picsi ejerce en su fan page, se distinguen diversas situaciones vinculadas al tratamiento informativo con el que se desarrollan las publicaciones en la página, generando diferentes respuestas en la opinión pública, que son influenciadas por la naturaleza y extensión de la información, interviniendo la presentación de los contenidos, y el uso de recursos utilizados en la proyección de los mensajes que se ofrecen.

Aunada a la intervención informativa que efectúa la Municipalidad de Picsi, entra a discusión la actividad dialógica que realiza con el factor externo, en donde se describe el nivel y calidad de respuesta que otorga la institución a los cuestionamientos u opiniones en general de los usuarios que siguen la página, y cómo influyen en el mejoramiento de los contenidos e iniciativa participativa de la población.

De esta manera, la presente investigación descriptiva establece a través del análisis del tratamiento informativo que la Municipalidad de Picsi implementa en sus publicaciones, la percepción organizacional que los pobladores le atribuyen, visibilizándose así, la predominancia que tiene en el fortalecimiento de la comunicación corporativa.

Precisamente, y en base a lo señalado, el objetivo principal fue: Determinar la influencia del tratamiento informativo de los contenidos publicados en la red social de Facebook de la Municipalidad de Pícsi en el fortalecimiento de la comunicación corporativa con los usuarios externos del distrito. Teniendo como objetivos específicos: Describir y caracterizar el manejo informativo y los procesos de comunicación que la Municipalidad desarrolla en su página de Facebook; identificar las atribuciones favorables y no favorables que le asignan los usuarios externos a las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Pícsi a través de su red social de Facebook; determinar la influencia de las políticas de comunicación que ejerce la Municipalidad Distrital de Pícsi en la valoración y reconocimiento que le otorgan los usuarios como medio oficial; precisar la influencia del diálogo y participación retroalimentativa entre la Municipalidad Distrital de Pícsi y los usuarios externos, en el fortalecimiento de la comunicación corporativa; y diseñar un plan estratégico institucional que mejore el tratamiento informativo de los contenidos publicados en la red social de Facebook de la Municipalidad de Pícsi, con fines de fortalecer el vínculo organizacional con los usuarios externos.

La importancia del desarrollo investigativo ha reconocido a través de la labor informativa que ejerce la Municipalidad de Pícsi en su página de Facebook, cuál es la información que tiene mayor aporte a la realidad del distrito, valorando a través de la opinión pública, la integración que tienen con los mensajes de la institución; brindando una visión contribuyente que incentiva a la creación de nuevas estrategias en favor de optimizar futuros contenidos y fortalecer el comportamiento y comunicación corporativa de la municipalidad.

## **CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO**

### **1.1.Antecedentes**

El proyecto de investigación tiene como referencia tres antecedentes. Cada uno de ellos se relaciona con la problemática que se investigó.

En el año 2017, Patiño Barrera, en su trabajo de investigación titulado: “La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado Arequipa Primer Trimestre 2017”, sostuvo que Facebook es una red social que cuenta con beneficios que influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado. Además, ratificó que el 82% de los pobladores conocían el uso de la red social, y esta situación facilitaba que la admitan como un medio para informarse.

Así mismo, en el año 2018, Villamagua Morales, en su tesis titulada “La comunicación institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook y la opinión pública de los habitantes del Cantón Morona, período junio – diciembre 2017” destaca la incidencia de Facebook en un alto porcentaje en la generación de opinión pública de los ciudadanos de Cantón Morona.

Por otra parte, en el mismo año, Soriano Chafloque, en su investigación titulada “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016”, postula que Facebook es la red más usada por los cibernautas en la ciudad de Chiclayo con un 52%, y señala además que es una herramienta de comunicación que ayuda a dar la información necesaria sobre los servicios que ofrece el restaurante Entre aromas y sabores.

### **1.2.Bases Teóricas**

#### **1.2.1. Teorías base**

*Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Carlos Scolari*

Esta teoría reconoce a los medios digitales como plataformas de interacción e intercambio. Deja atrás las atribuciones que se le antecedian, en donde se le daba una nominación netamente de canales transmisores de información. Se muestran como un espacio que permite las discusiones valorativas y críticas que son parte del proceso formativo de nuevas influencias sociales. Y que a su vez se convierte en un lugar en donde se expresan herramientas de manejo, modos de movilización y sentido de pertenencia colectiva.

La vinculación que otorga a la comunicación, aporta en diversos aspectos, debido a que nos permite comprender los diálogos promovidos, la retroalimentación en un estado cercano de público e institución, y la influencia de la generación informativa, determinando en qué medida se vincula a los logros propuestos en los objetivos de la organización.

*Teoría Funcionalista de la Comunicación, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, M. McLuhan, Berelson, Charles Wright*

Es una teoría que nace a principios del siglo XX teniendo como pionero a Harold Lasswell. Considera a los medios de comunicación social un subsistema dentro del sistema social, que permite determinar las relaciones que tiene una organización con su público. Establece las funcionalidades que debe seguir un canal de difusión para que satisfaga las necesidades informativas de su público. Desde el plano social, refuerza el tratamiento de las acciones y normas que se deben ejercer para desarrollar el reconocimiento de los públicos.

Asimismo, manifiesta la importancia que debe tener el individuo en la realidad organizativa, permitiendo conocer el manejo informativo de los contenidos que se difunden en los medios de comunicación hasta la repercusión en sus audiencias. Delimita la responsabilidad moral de los generadores de contenidos y/o información.

### **1.2.2. Marco conceptual**

### *Tratamiento informativo de contenidos*

El tratamiento informativo de contenidos, se define como el proceso investigativo y comunicacional que desarrollan las organizaciones, para estructurar los mensajes que transmiten a los públicos a través de medios o canales de comunicación.

Para lo que se requiere la implementación del enfoque comunicativo que adoptará la organización o institución en la formación de los mensajes corporativos. Ribero (2016), manifiesta que la implementación de este enfoque debe significar: “la conformación de propuestas que definen los mecanismos de trascendencia, que son determinados por el entorno y el desarrollo de cada uno en los procesos que intervienen”; por lo tanto “el mensaje debe estar formado a partir del manejo del significante que pueda interpretar, por más eficaz que sea la intención de la pieza y el canal para difundirlo”.

En este sentido, las organizaciones constantemente se encuentran empleando estrategias que benefician el desarrollo de capacidades de integración con los usuarios. Henry Mintzberg citado por Lorenzo (2013), brinda una definición sintetizada pero muy cercana a lo que se tiene que considerar: “las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado”. Además, Lorenzo señala que es necesario realizar un análisis constante, pues implicaría: “el diagnóstico de acciones pasadas como presentes, en pos de una óptima realización de la tarea comunicativa”.

De esta manera, se confirma que la investigación contextual, es indispensable en el tratamiento informativo de los contenidos. Como lo señala Moreno, (2017): “La investigación social es un ejercicio que ha facilitado auscultar la realidad de los fenómenos humanos y sociales. Ha ampliado los horizontes de comprensión y reestructurado el sentido que se le ha otorgado al ser humano y sus prácticas”. Las organizaciones necesitan adquirir nuevos conocimientos que resuelvan la necesidad informativa de los públicos. Y se fundamentan en el empleo de

objetivos de métodos y técnicas, que como lo establece Pulido (2015) “son las que orientan la recopilación, organización y análisis en conjunto de la información extraída del objeto de estudio en cuestión”.

Por otro lado, desde el punto de vista del público. Las personas no toman decisiones sin antes recibir la información suficiente. Lo que significa que las organizaciones, a través de la producción de recursos de comunicación, se convierten en agentes sociales, que las personas eligen como parte de sus actividades cotidianas. Barney (1991) citado por Blázquez y Mondino (2012), define a este proceso como “todo lo que permite a una empresa concebir e implantar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia”.

Bajo esta perspectiva, el contenido que poseen los mensajes organizacionales, son determinantes en la aceptación que tendrá en el público. Y como se ha venido especificando, en base a definiciones de autores. El proceso del tratamiento informativo debe visionar una retribución tanto para las organizaciones, como para los públicos. A este logro, se le denomina intercambio, que como lo manifiestan Feijoo, Guerrero y García (2018), citando a Kotler y Armstrong (2012) “es la acción de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”; interpretado a las ciencias sociales, según Reto (2017) respondería a la consolidación del sentido de pertenencia del público y la diferenciación de la organización.

#### *Comunicación corporativa*

La comunicación corporativa es la proyección social que determina el manejo institucional por medio de políticas de comunicación sostenidas, a fin de lograr el reconocimiento y valoración del público interno y externo.

Entonces, se puede entender como la gestión que debe asumir la organización o institución para integrar una base sólida que fortalezca las relaciones internas, en beneficio del vínculo que se desea lograr con el público. Faga (2000) citado

por Murray (2002) define la acción de gestionar como “la actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización”. Asimismo, Fernández (2007), menciona que la integración “es el proceso de inserción y adaptación del trabajador en una organización”.

De esta manera, la vinculación que asumen las personas a las organizaciones, está delimitada por la eficiencia que éstas muestran en los medios que emplean en su proceso de exteriorización. Como lo manifiestan, Alcántar y Arcos (2013), la vinculación debería ser “la relación de la institución en su conjunto con la sociedad”. Por lo que los medios, se convierten en el acto comunicativo elemental que desarrollan las organizaciones para informar de manera uniforme a varios grupos de receptores. (Domínguez, 2012).

Bajo esta perspectiva, las organizaciones comienzan su proceso electivo para generar contenidos que permitan la institucionalización de la imagen que desean proyectar. Arévalo (2007), atribuye al proceso de gestión de contenidos como “la serie de acciones y destrezas profesionales que permite la creación, administración e incorporación de nuevos valores a los productos y servicios de la información”. Por otro lado, la institucionalización, según Castañeda, Rosas y Molina (2012), “hace referencia a todo aquello que cumple el rol de preservar el conocimiento; en él se observan también ciertas reglas o procedimientos para organizar y garantizar que los saberes trasciendan al tiempo”.

Precisamente, para la ejecución de este proceso, se requiere de la implementación de estrategias y herramientas que intervengan a favor del reconocimiento valorativo de los públicos. En donde, las estrategias según Contreras (2013) “son las acciones a emprender, y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. Estas acciones deben alcanzar la atención y aceptación de los públicos. Asimismo, Vilorio & Hamburger (2019), manifiesta que las herramientas comunicativas, permiten las posibilidades de

romper las barreras espacio temporales en las acciones formativas virtuales, y que son percibidas como ventajosas.

Por lo que podemos afirmar que, la participación en la comunicación organizativa de la institución, está referida al intercambio de la información entre los miembros que la conforman (Rivera et al., 2005); promoverán los contenidos que representarán a la organización. Y el grado de involucramiento que generen los públicos, retroalimentarán el ingreso de nuevas percepciones. Gonzales y Pérez (2020), definen a este proceso de retroalimentación como: “la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas”. Las organizaciones tienen la posibilidad de controlar la sostenibilidad y progreso de sus contenidos, en beneficio de la comunicación corporativa externa.

### 1.3. Definición y operacionalización de variables

Tratamiento informativo de contenidos:

Proceso investigativo y comunicacional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Picsi, para estructurar los mensajes que trasmite en los medios que emplea como Institución.

| Dimensión      | Definición  | Indicador   |
|----------------|---|---|
| Implementación | Es la acción de poner en funcionamiento diversos métodos que permiten la organización y control de los objetivos informativos de la Municipalidad Distrital de Picsi. | Nivel de logro<br>Utilidad<br>Eficiencia<br>Efectividad |

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| Análisis    | Acción de dirigir el proceso de tratamiento informativo con el fin de lograr la consistencia de los contenidos.   | Eficiencia<br>Calidad<br>Nivel de logro<br>Utilidad           |
| Técnicas    | Procedimiento investigativo que emplea herramientas para obtener una información de calidad.  | Aprovechamiento<br>Eficiencia<br>Efectividad<br>Utilidad      |
| Intercambio | Capacidad de proactividad para generar cambios constructivos de los contenidos, empleando la retroalimentación circunstancial de los mismos.  | Relacionamiento<br>Frecuencia<br>Nivel de logro<br>Valoración |
| Formación   | Capacidad de desarrollar una adecuada estructura que garantice el reconocimiento informativo de los contenidos que se publican en la red social de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi. | Eficiencia<br>Utilidad<br>Valoración<br>Relacionamiento       |
| Estrategias | Capacidad de gestión que adopta una serie de acciones comunicacionales encaminadas a lograr los   | Aprovechamiento<br>Utilidad<br>Eficiencia<br>Nivel de logro   |

objetivos de los mensajes que transmite la Municipalidad Distrital de Pícsi en su página de Facebook.

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| Integración   | Habilidad de construir procesos que permiten la interrelación de contenidos que intervienen en la representación de los mensajes  | Aprovechamiento<br>Valoración<br>Eficiencia<br>Nivel de logro |
| Investigación | Actividad que requiere indagación constante en la búsqueda de nuevos conocimientos que permitirán resolver dudas e interrogantes en el proceso comunicativo que desarrolla la Municipalidad Distrital de Pícsi. | Aprovechamiento<br>Utilidad<br>Frecuencia<br>Eficiencia       |
| Producción    | Planeación sostenida de los contenidos acorde al desarrollo noticioso y/ o informativo que persigue la Municipalidad Distrital de Pícsi.  | Eficiencia<br>Utilidad<br>Nivel de logro                      |
| Recursos      | Son los medios que emplea la Municipalidad Distrital de Pícsi para acreditar la información que será de conocimiento público  | Valoración<br>Categoría<br>Relacionamiento<br>Aprovechamiento |

**Comunicación corporativa:**

Es la proyección social que determina el manejo institucional de la Municipalidad Distrital de Pícsi, a través de políticas de comunicación sostenidas, a fin de lograr el reconocimiento y valoración de la población.

| Dimensión            | Definición  | Indicador   |
|----------------------|---|---|
| Medios               | Son los canales que permiten la interacción comunicativa entre la Municipalidad Distrital de Pícsi y los usuarios externos del distrito.      | Frecuencia<br>Aprovechamiento<br>Relacionamiento          |
| Retroalimentación    | Acción que reconoce el involucramiento de los mensajes en los usuarios externos, obteniendo el control de nuevas percepciones.                | Existencia<br>Frecuencia<br>Utilidad<br>Aprovechamiento   |
| Herramientas         | Permiten la aplicación de actividades comunicacionales para desarrollar capacidades de participación y diálogo.                               | Valoración<br>Efectividad<br>Nivel de logro<br>Eficiencia |
| Institucionalización | Consolidación de la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Pícsi, con el propósito de tener la aceptación de los usuarios externos | Valoración<br>Nivel de logro<br>Relacionamiento           |

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| Integración | Acción de incorporar al usuario externo del distrito, en la proyección social que implementa la Municipalidad para el desarrollo como institución.  | Efectividad<br>Calidad<br>Eficiencia<br>Nivel de logro       |
| Contenidos  | Son los mensajes organizados y planificados que se comparten en la red social de la Municipalidad, en torno a los acontecimientos del distrito de Picsi.  | Relacionamiento<br>Utilidad<br>Frecuencia<br>Aprovechamiento |
| Estrategias | Acciones diseñadas para alcanzar la atención y reconocimiento valorativo de los usuarios externos del distrito de Picsi.  | Eficiencia<br>Utilidad<br>Valoración<br>Relacionamiento      |
| Intercambio | Es la organización de las diversas experiencias que tiene el usuario externo respecto a la Municipalidad, con el fin de acreditar la sostenibilidad y progreso de las actividades que se vienen realizando. | Efectividad<br>Nivel de logro<br>Calidad<br>Utilidad         |
| Gestión     | Es la coordinación eficiente que desempeña la Municipalidad Distrital de  | Eficiencia<br>Utilidad<br>Nivel de logro                     |

Picsi en el cumplimiento de  
sus funciones institucionales.

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| Vinculación   | Es el sentido de relación que asumen los usuarios externos, de pertenecer y compartir la misión que desarrolla la Municipalidad Distrital de Picsi. | Frecuencia<br>Nivel de logro<br>Caracterización<br>Valoración |
| Participación | Iniciativas que desarrollan los usuarios externos del Distrito de Picsi, en contribución del mejoramiento institucional.                            | Utilidad<br>Efectividad<br>Calidad<br>Nivel de logro          |

## CAPITULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

### 2.1 Diseño de investigación

|   |    |    |
|---|----|----|
|   | t1 | t2 |
| M | O1 | O2 |

***En donde:***

M: Usuarios externos del distrito de Picsi.

O1: Encuesta

O2: Entrevista

t: tiempo

### 2.2 Población y muestra

#### 2.2.1 Población

La población tiene como espacio el Distrito de Picsi, y según los datos especificados en el último censo 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hay un total de 12 704 habitantes. Sin embargo, el carácter de la investigación permite elegir a la población que se acomoda a la problemática. Por lo que fue delimitada en base al rango de edad de los habitantes del distrito, que se encuentran entre las edades de 15 y 49 años, y son seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi.

En el primer cuadro, se especifica las características psicográficas de la población en general que está en el rango de edad promedio, según el último Censo del 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

**• *Características psicográficas:***

- *Edad, sexo y procedencia.*

*Cuadro elaborado con datos estadísticos del último censo 2017 (INEI)*

| POBLACIÓN       |       |        |       |        |       |        |       |
|-----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| DEL DISTRITO    | Total | Sexo   |       | Urbana |       | Rural  |       |
| Edades Simples  |       | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer |
| De 15 a 19 años | 699   | 390    | 309   | 324    | 263   | 66     | 46    |
| De 20 a 24 años | 1 357 | 994    | 363   | 939    | 307   | 55     | 56    |
| De 25 a 29 años | 1 403 | 1 064  | 339   | 1020   | 299   | 44     | 40    |
| De 30 a 34 años | 1 254 | 936    | 318   | 893    | 287   | 43     | 31    |
| De 35 a 39 años | 1 211 | 864    | 347   | 821    | 314   | 43     | 33    |
| De 40 a 44 años | 1 015 | 672    | 343   | 625    | 297   | 47     | 46    |
| De 45 a 49 años | 869   | 565    | 304   | 533    | 270   | 32     | 34    |
|                 | 7808  | 5485   | 2323  | 5155   | 2037  | 330    | 286   |

En base a ello, se definieron los valores de representatividad, con los datos estadísticos que se proponen en las características psicográficas a nivel general, las cuales se adecuaron a la población de estudio, que son los seguidores de la Página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.

Identificándose un número de 4427 personas (Fuente: Página de Facebook de la Municipalidad de Picsi). Siendo una población *ABIERTA Y PERSONAL*, que puede variar con el tiempo.

A continuación, se detallan algunas características y movimientos que definen la naturaleza de la población abierta y personal.

- La naturaleza del espacio, como es la red social Facebook, permite el ingreso de nuevos usuarios.
- La influencia de los contenidos tiene impacto en los usuarios externos y en los diálogos que pueda generar, expandiéndose la información que se publicó.
- La población actual puede incrementar de acuerdo a la actividad y difusión de la página.

### 2.2.2 Muestra:

Se tomó en cuenta a las personas que son seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi, y están dentro del rango de edad promedio elegido, que es de 15 a 49 años, de las cuales el 60,36 % está entre las edades de 15 a 34 años, y el 39,64% entre las edades de 35 a 49 años. En cuanto al sexo, el 40% son hombres y el 60% son mujeres. Finalmente, según la procedencia, el 92,11% pertenece a la zona urbana y el 7,89% a la zona rural.

- Valores:

- Representatividad:

- Edad:*

- Personas que estén dentro del rango de edad desde los 15 años hasta los 49 años.

| Rango de Edad   | Total | Porcentaje |
|-----------------|-------|------------|
| De 15 a 34 años | 4 713 | 60,36%     |
| De 35 a 49 años | 3 095 | 39,64%     |
|                 | 7 808 | 100,00%    |

Personas que están dentro del rango de edad definida (15 a 49 años), y son seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.

| TOTAL: 4427     |            |
|-----------------|------------|
| Rango de Edad   | Porcentaje |
| De 15 a 34 años | 60,36%     |
| De 35 a 49 años | 39,64%     |

- Sexo:*

- La consideración de esta característica incluye ambos sexos, dentro del rango de edad seleccionado.

| Sexo    | Total | Porcentaje |
|---------|-------|------------|
| Hombres | 5 485 | 70,27%     |
| Mujeres | 2 323 | 29,73%     |

|       |          |
|-------|----------|
| 7 808 | 100,00 % |
|-------|----------|

La consideración de esta característica incluye ambos sexos, dentro del rango de edad seleccionado, y que sean seguidoras de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi. Sin embargo, toma en consideración los alcances y datos estadísticos de la fan page, que designa una mayor cifra porcentual a las mujeres (60%) y una menor cifra a los hombres (40%), considerando convenientemente trabajar en la aplicación de instrumentos con los últimos datos.

|             |            |
|-------------|------------|
| TOTAL: 4427 |            |
| Sexo        | Porcentaje |
| Hombres     | 40%        |
| Mujeres     | 60%        |

*Procedencia:*

El porcentaje obedece al rango de edad, considerando la zona de residencia de los pobladores: urbana y rural.

|                    |       |            |
|--------------------|-------|------------|
| ZONA DE RESIDENCIA | Total | Porcentaje |
| Urbana             | 7 192 | 92,11%     |
| Rural              | 616   | 7.89%      |
|                    | 7 808 | 100,00 %   |

El porcentaje obedece a los seguidores de Facebook de la Municipalidad de Picsi, que estuvieron dentro del rango de edad contemplado, considerando la zona de residencia de los pobladores: urbana y rural.

|                    |            |
|--------------------|------------|
| Total: 4427        |            |
| Zona de residencia | Porcentaje |
| Urbana             | 92,11%     |
| Rural              | 7.89%      |

Las estadísticas porcentuales de cada característica psicográfica, constituyó una referencia conveniente, que se ajustó al tamaño de muestra final elegida.

- Homogeneidad:

Se determinó dos características que comparten las personas que conformaron la muestra. La elección estuvo vinculada al enunciado de investigación. En el sentido que, el sujeto de estudio pudo cumplir con los criterios que se persiguieron analizar de acuerdo a las variables.

➤ Seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.

Partió desde la variable independiente, en donde se tiene como centro de análisis e investigación, a la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi. Para luego, determinar quiénes son las personas que se vinculan e integran a este espacio, que influyó en la sostenibilidad de la variable dependiente. Cumple con la relación e implicancia que debe tener el sujeto de estudio.

➤ Personas residentes del Distrito de Pícsi, con una permanencia mayor a dos años.

Debido al espacio de la investigación, es que se eligió esta característica. Se requirió de una muestra que cercana e interesada a la información que maneja la Municipalidad Distrital de Pícsi, a través de la red social de Facebook. Asimismo, se consideró el tiempo de permanencia residente de los pobladores, el cual debió ser mayor a dos años, siendo relativamente cercano al tiempo de mandato del actual gobierno.

- Adecuada:

➤ El tamaño de la muestra fue 220 personas, definido a conveniencia, siendo no probabilístico. La elección de los instrumentos tuvo convergencia en el espacio en el que se desarrollan ambas variables. Por lo cual, para la elección del tamaño, se consideró el número de “Me gusta” de la página de Facebook,

que son 4427, siendo el 5% un total de 221. 35, un valor aproximado al tamaño con el que se trabajó. Otros de los criterios que se consideraron, se desligaron del número de reacciones y comentarios que tuvieron las publicaciones más destacadas de la Página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi, en los últimos tres meses, alcanzando un número promedio de 207.

## **2.3 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales**

### **2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

| <u>Técnica</u> | <u>Instrumento</u> |
|----------------|--------------------|
| Encuesta       | Cuestionario       |
| Entrevista     | Guía de entrevista |

La encuesta nos permitió determinar la relación que existe entre las dos variables. En el sentido que, se pudo medir y/ o precisar la valoración que le otorgan los usuarios externos del distrito a las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Picsi en su página de Facebook.

En cuanto a las guías de entrevista, nos permitió obtener y recoger información clasificada sobre la influencia que ejerce la labor informativa de la Municipalidad Distrital de Picsi en la opinión pública y fortalecimiento de la comunicación corporativa.

### **2.3.2 Equipos y materiales de recolección de datos**

- ½ millar de hojas de bond
- ½ millar de lapiceros
- ½ millar de lápices
- ½ millar de borradores
- Dos grabadoras de voz
- Dos teléfonos celulares
- Una cámara de video
- Una cámara fotográfica
- Una laptop

## **CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 Presentación de resultados**

Los resultados obtenidos en la presente investigación, recopila datos correspondientes a la aplicación de dos instrumentos, como es el cuestionario y la guía de entrevista.

El primer instrumento responde a la técnica de la encuesta, aplicada a 220 personas, seguidores externos de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de Picisi que viven en el distrito, de género masculino y femenino, con edades entre 15 a 49 años, y de zona de residencia tanto urbana como rural.

Como segundo instrumento está la guía de entrevista, aplicada a 10 personas residentes del distrito y seguidores de la página de la municipalidad, que cumplieron con las características antes mencionadas, como rango etario, zona de residencia y género.

Cada aplicación recogió datos de distinta naturaleza para el desarrollo investigativo, el primer instrumento nos permitió acceder a datos porcentuales relativos a la valoración de la página de Facebook como medio de comunicación; y en cuanto a la guía entrevista, los sujetos de estudio dieron a conocer una visión más palpable mediante juicios, valoraciones y puntos de vista, sobre la gestión comunicacional que desarrolla la Municipalidad en su fan page.

### 3.1.1 Resultados de la encuesta

*Tabla 1: Utilidad de las técnicas que emplea la Municipalidad para brindar información de calidad.*

|                                      | Procedencia: Urbana |       |          |      |          |      |          |     |          | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |       |          |     |          |      |          |     | Subtotales<br>parciales | Totales |     |      |
|--------------------------------------|---------------------|-------|----------|------|----------|------|----------|-----|----------|-------------------------|--------------------|-------|----------|-----|----------|------|----------|-----|-------------------------|---------|-----|------|
|                                      | 15 - 34             |       |          |      | 35 - 49  |      |          |     | 15 - 34  |                         |                    |       | 35 - 49  |     |          |      |          |     |                         |         |     |      |
|                                      | M                   |       | F        |      | M        |      | F        |     | M        |                         | F                  |       | M        |     | F        |      |          |     |                         |         |     |      |
|                                      | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %                       | <i>f</i>           | %     | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %   |                         |         |     |      |
| Son muy<br>útiles                    | 3                   | 1.5%  | 11       | 5.5% | 11       | 5.3% | 4        | 3%  | 29       | 14%                     | 1                  | 5.6%  | 1        | 6%  | 2        | 11%  | 0        | 0%  | 4                       | 22%     | 33  | 15%  |
| Son útiles,<br>pero no<br>siempre    | 23                  | 11.5% | 32       | 16%  | 9        | 4.5% | 17       | 8%  | 81       | 40%                     | 2                  | 11%   | 2        | 11% | 1        | 5.5% | 0        | 0%  | 5                       | 28%     | 86  | 39%  |
| Son útiles,<br>solo algunas<br>veces | 11                  | 5.5%  | 28       | 14%  | 16       | 7.7% | 18       | 9%  | 73       | 36%                     | 1                  | 5.6%  | 4        | 22% | 1        | 5.5% | 2        | 11% | 8                       | 44.5%   | 81  | 37%  |
| No son<br>útiles                     | 3                   | 1.5%  | 9        | 4.5% | 3        | 1.5% | 4        | 2%  | 19       | 10%                     | 1                  | 5.66% | 0        | 0%  | 0        | 0%   | 0        | 0%  | 1                       | 5.55%   | 20  | 9%   |
| SUBTOTAL                             | 40                  | 20%   | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21% | 202      | 100%                    | 5                  | 28%   | 7        | 39% | 4        | 22%  | 2        | 11% | 18                      | 100%    | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 39% considera que no siempre son útiles las técnicas que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi para brindar información de calidad; el 37% de los usuarios señala que solo algunas veces son útiles las técnicas que emplea la Municipalidad; seguido de un 15% que califica como muy útiles las técnicas utilizadas por la Municipalidad Distrital de Picsi para brindarle al usuario información de calidad; y un 9% considera que no son útiles las técnicas que maneja la Municipalidad.

*Tabla 2: Aprovechamiento de las herramientas que adopta la Municipalidad para recolectar información.*

|                                   | Procedencia: Urbana |      |          |     |          |     |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|-----------------------------------|---------------------|------|----------|-----|----------|-----|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|                                   | 15 - 34             |      |          |     | 35 - 49  |     |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|                                   | M                   |      | F        |     | M        |     | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|                                   | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Es muy provechoso                 | 4                   | 2%   | 14       | 7%  | 10       | 5%  | 6        | 3%   | 34                      | 17%                | 1 | 5.6%     | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 4       | 22%  | 38  | 17%  |
| Es provechoso, pero no siempre    | 19                  | 9.5% | 30       | 15% | 14       | 7%  | 17       | 8.3% | 80                      | 39.5%              | 1 | 5.6%     | 1 | 5.5%     | 3 | 16.5%    | 0 | 0%                      | 5       | 28%  | 85  | 39%  |
| Es provechoso, solo algunas veces | 13                  | 6.5% | 26       | 13% | 12       | 6%  | 15       | 7.3% | 66                      | 32.5%              | 2 | 11%      | 5 | 28%      | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 8       | 44%  | 74  | 34%  |
| No es provechoso                  | 4                   | 2%   | 10       | 5%  | 3        | 1%  | 5        | 2.4% | 22                      | 11%                | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 23  | 10%  |
| SUBTOTAL                          | 40                  | 20%  | 80       | 40% | 39       | 19% | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 39% indica que no siempre son provechosas para la población las herramientas que adopta la Municipalidad para recolectar información; el 34% de los usuarios considera que solo algunas veces son provechosas las herramientas que utiliza la Municipalidad; el 17% de los encuestados sostiene que son muy provechosas las herramientas que emplea la Municipalidad en el proceso de recolección de información; y el 10% señala que no son provechosas las herramientas que utiliza la Municipalidad cuando recolecta información.

*Tabla 3: Importancia de intercambiar información a través de las publicaciones de la Municipalidad.*

|                                | Procedencia: Urbana |       |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|--------------------------------|---------------------|-------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|                                | 15 - 34             |       |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|                                | M                   |       | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|                                | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Es muy importante              | 10                  | 5%    | 37       | 18.5% | 15       | 7%   | 19       | 9%   | 81                      | 40%                | 5 | 28%      | 2 | 11%      | 3 | 16.5%    | 0 | 0%                      | 10      | 55.5% | 91  | 41%  |
| Es importante, pero no siempre | 21                  | 10.5% | 25       | 12.5% | 12       | 6%   | 9        | 4.5% | 67                      | 33%                | 0 | 0%       | 3 | 17%      | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 5       | 28%   | 72  | 33%  |
| Es importante, algunas veces   | 9                   | 4.5%  | 11       | 5.5%  | 7        | 3.5% | 13       | 6.5% | 40                      | 20%                | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 2       | 11%   | 42  | 19%  |
| No es importante               | 0                   | 0%    | 7        | 3.5%  | 5        | 2.5% | 2        | 1%   | 14                      | 7%                 | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 5.5%  | 15  | 7%   |
| SUBTOTAL                       | 40                  | 20%   | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Pícsi, el 41% considera que es muy importante intercambiar información a través de las publicaciones que realiza la Municipalidad de Pícsi; el 33% de los encuestados sostiene que no siempre es importante el intercambio de información en las publicaciones; el 19% señala que algunas veces es importante intercambiar información con las publicaciones que emite la Municipalidad; y el 7% considera que no es importante intercambiar información a través de las publicaciones que la Municipalidad realiza en su página de Facebook.

*Tabla 4: Retroalimentación de contenidos en base a la opinión pública.*

|  | Procedencia: Urbana |      |          |      |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--|---------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|  | 15 - 34             |      |          |      | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|  | M                   |      | F        |      | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|  | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Sí retroalimenta<br>sus contenidos en<br>base<br>a la opinión<br>pública           | 7                   | 3.5% | 13       | 6.5% | 5        | 2.5% | 13       | 6%   | 38                      | 19%                | 1 | 6%       | 1 | 5.5%     | 2 | 11%      | 0 | 0%                      | 4       | 22%  | 42  | 19%  |
| A veces<br>retroalimenta sus<br>contenidos en<br>base a la opinión<br>pública.     | 15                  | 7.5% | 32       | 16%  | 15       | 7%   | 16       | 8%   | 78                      | 38.5%              | 2 | 11%      | 4 | 22.2%    | 2 | 11%      | 1 | 5.5%                    | 9       | 50%  | 87  | 40%  |
| Pocas veces<br>retroalimenta sus<br>contenidos en<br>base a la opinión<br>pública. | 14                  | 7%   | 28       | 14%  | 9        | 4.5% | 5        | 2.5% | 56                      | 27.5%              | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 2       | 11%  | 58  | 26%  |
| No retroalimenta<br>sus contenidos en<br>base a la opinión<br>pública              | 4                   | 2%   | 7        | 3.5% | 10       | 5%   | 9        | 4.5% | 30                      | 15%                | 2 | 11%      | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | %                       | 3       | 17%  | 33  | 15%  |
| SUBTOTAL   | 40                  | 20%  | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 40% sostiene que a veces la Municipalidad de Picsi retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública; seguido de un 26% que manifiesta que la Municipalidad pocas veces retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública; el 19% indica que la Municipalidad de Picsi sí retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública; y un 15% señala que la Municipalidad de Picsi no retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública.

*Tabla 5: Importancia de utilizar estrategias para brindar información.*

|                                   | Procedencia: Urbana |      |          |      |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|-----------------------------------|---------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|                                   | 15 - 34             |      |          |      | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|                                   | M                   |      | F        |      | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|                                   | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Es muy importante                 | 24                  | 12%  | 52       | 26%  | 25       | 12%  | 22       | 11%  | 123                     | 61%                | 5 | 28%      | 5 | 28%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 16      | 89%  | 139 | 63%  |
| Es importante, pero no siempre    | 13                  | 6.5% | 19       | 9.5% | 9        | 4.5% | 11       | 5.5% | 52                      | 25.7%              | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 5.5% | 53  | 24%  |
| Es importante, solo algunas veces | 3                   | 1.5% | 9        | 4.5% | 5        | 2.5% | 9        | 4%   | 26                      | 12.8%              | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 5.5% | 27  | 12%  |
| No es importante                  | 0                   | 0%   | 0        | 0%   | 0        | 0%   | 1        | 0.5% | 1                       | 0.5%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 1   | 1%   |
| SUBTOTAL                          | 40                  | 20%  | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 63% de los encuestados considera que es muy importante utilizar estrategias para brindar información; el 24% señala que no siempre es importante emplear estrategias para informar; el 12% sostiene que solo algunas veces es importante el uso de estrategias para brindar información; y el 1% considera que no es importante el uso de estrategias para informar a la población.

*Tabla 6: Estrategias de comunicación ejecutadas por la Municipalidad Distrital de Picsi.*

|            | Procedencia: Urbana |      |          |      |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|------------|---------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|            | 15 - 34             |      |          |      | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|            | M                   |      | F        |      | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|            | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Muy buenas | 1                   | 0.5% | 1        | 0.5% | 2        | 1%   | 3        | 1.5% | 7                       | 3.5%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 8   | 3%   |
| Buenas     | 14                  | 7%   | 22       | 11%  | 9        | 4%   | 7        | 3%   | 52                      | 26%                | 2 | 11.2%    | 2 | 11%      | 3 | 16.5%    | 0 | 0%                      | 7       | 39%  | 59  | 27%  |
| Regulares  | 19                  | 9.5% | 46       | 23%  | 23       | 11%  | 20       | 10%  | 108                     | 53.5%              | 2 | 11.2%    | 4 | 22%      | 0 | 0%       | 2 | 11%                     | 8       | 44%  | 116 | 53%  |
| Malas      | 5                   | 2.5% | 10       | 5%   | 4        | 2%   | 10       | 5%   | 29                      | 14%                | 1 | 5.6%     | 1 | 6%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 31  | 14%  |
| Muy malas  | 1                   | 0.5% | 1        | 0.5% | 1        | 0.5% | 3        | 1.5% | 6                       | 3%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 6   | 3%   |
| SUBTOTAL   | 40                  | 20%  | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 53% califica como regulares las estrategias que ejecuta la Municipalidad Distrital de Picsi para informar; el 27% de los encuestados señala que son buenas las estrategias de comunicación que emplea la Municipalidad; el 14% sostiene que son malas las estrategias que viene desarrollando la Municipalidad de Picsi; el 3% de los usuarios encuestados sostiene que son muy buenas las estrategias de comunicación que desarrolla la Municipalidad de Picsi para informar; y el 3% manifiesta que son muy malas las estrategias utilizadas por la Municipalidad para brindar información a la población.

*Tabla 7: Contenidos implementados por la Municipalidad en la página de Facebook.*

|            | Procedencia: Urbana |       |          |      |          |      |          |      |          | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |          |         |          |   |          |   |      | Subtotales<br>parciales | Totales |     |      |
|------------|---------------------|-------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|-------------------------|--------------------|----------|---------|----------|---|----------|---|------|-------------------------|---------|-----|------|
|            | 15 - 34             |       |          |      | 35 - 49  |      |          |      | 15 - 34  |                         |                    |          | 35 - 49 |          |   |          |   |      |                         |         |     |      |
|            | M                   |       | F        |      | M        |      | F        |      | M        |                         | F                  |          | M       |          | F |          |   |      |                         |         |     |      |
|            | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> |                         | %                  | <i>f</i> | %       | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |      |                         |         |     |      |
| Muy buenos | 0                   | 0%    | 3        | 1.5% | 1        | 0.5% | 1        | 0.5% | 5        | 2.5%                    | 0                  | 0%       | 0       | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%   | 0                       | 0%      | 5   | 2%   |
| Buenos     | 18                  | 9%    | 22       | 11%  | 10       | 5%   | 5        | 2%   | 55       | 27%                     | 2                  | 11.2%    | 2       | 11%      | 4 | 22%      | 1 | 5.5% | 9                       | 50%     | 64  | 29%  |
| Regulares  | 21                  | 10.5% | 44       | 22%  | 19       | 9%   | 28       | 14%  | 112      | 55.4%                   | 3                  | 16.8%    | 5       | 28%      | 0 | 0%       | 1 | 5.5% | 9                       | 50%     | 120 | 55%  |
| Malos      | 1                   | 0.5%  | 9        | 4.5% | 8        | 5%   | 7        | 3%   | 25       | 12.3%                   | 0                  | 0%       | 0       | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%   | 0                       | 0%      | 25  | 12%  |
| Muy malos  | 0                   | 0%    | 2        | 1%   | 1        | 0.5% | 2        | 1%   | 5        | 2.5%                    | 0                  | 0%       | 0       | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%   | 0                       | 0%      | 5   | 2%   |
| SUBTOTAL   | 40                  | 20%   | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202      | 100%                    | 5                  | 28%      | 7       | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%  | 18                      | 100%    | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 55% de los usuarios califica como regulares a los contenidos que implementa la Municipalidad de Picsi en su página de Facebook; el 29% califica como buenos los contenidos que viene publicando la Municipalidad; el 12% califica como malos los contenidos que desarrolla la Municipalidad en su página de Facebook; el 2% califica como muy buenos los contenidos implementados por la Municipalidad; y el 2% califica como muy malos los contenidos que emite la Municipalidad Distrital de Picsi en su página de Facebook.

*Tabla 8: Análisis previo de los contenidos publicados por la Municipalidad Distrital de Picsi.*

|   | Procedencia: Urbana |      |    |       |         |     |    |       | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |       |   |         |   |     |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|---|---------------------|------|----|-------|---------|-----|----|-------|-------------------------|--------------------|---|-------|---|---------|---|-----|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|   | 15 - 34             |      |    |       | 35 - 49 |     |    |       |                         | 15 - 34            |   |       |   | 35 - 49 |   |     |   |                         |         |      |     |      |
|   | M                   |      | F  |       | M       |     | F  |       |                         | M                  |   | F     |   | M       |   | F   |   |                         |         |      |     |      |
|   | f                   | %    | f  | %     | f       | %   | f  | %     |                         | f                  | % | f     | % | f       | % | f   | % |                         | f       | %    |     |      |
| Sí realiza un análisis previo de los contenidos que publica.          | 12                  | 6%   | 18 | 9%    | 7       | 3%  | 9  | 4.4%  | 46                      | 23%                | 2 | 11.2% | 0 | 0%      | 2 | 11% | 0 | 0%                      | 4       | 22%  | 50  | 23%  |
| A veces realiza un análisis previo de los contenidos que publica.     | 22                  | 11%  | 38 | 19%   | 18      | 9%  | 21 | 10.2% | 99                      | 49%                | 1 | 5.6%  | 3 | 16.7%   | 2 | 11% | 1 | 5.5%                    | 7       | 39%  | 106 | 48%  |
| Pocas veces realiza un análisis previo de los contenidos que publica. | 5                   | 2.5% | 23 | 11.5% | 10      | 5%  | 9  | 4.4%  | 47                      | 23%                | 2 | 11.2% | 4 | 22.3%   | 0 | 0%  | 1 | 5.5%                    | 7       | 39%  | 54  | 24%  |
| No realiza un análisis previo de los contenidos que publica.          | 1                   | 0.5% | 1  | 0.5%  | 4       | 2%  | 4  | 2%    | 10                      | 5%                 | 0 | 0%    | 0 | 0%      | 0 | 0%  | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 10  | 5%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%  | 80 | 40%   | 39      | 19% | 43 | 21%   | 202                     | 100%               | 5 | 28%   | 7 | 39%     | 4 | 22% | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 48% considera que la Municipalidad de Picsi a veces realiza un análisis previo de los contenidos que publica; el 24% señala que pocas veces se realiza un análisis previo de los contenidos que se emiten en la página de Facebook de la Municipalidad; el 23% sostiene que la Municipalidad sí realiza un análisis previo de los contenidos que publica; y el 5% señala que no se realiza un análisis previo de los contenidos que se publican en la página de Facebook de la Municipalidad.

*Tabla 9: Formación de contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad.*

|            | Procedencia: Urbana |       |          |       |          |       |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|------------|---------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|            | 15 - 34             |       |          |       | 35 - 49  |       |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|            | M                   |       | F        |       | M        |       | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|            | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Muy buenos | 1                   | 0.5%  | 2        | 1%    | 2        | 1%    | 1        | 0.5% | 6                       | 3%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 6   | 3%   |
| Buenos     | 21                  | 10.5% | 29       | 14.5% | 9        | 4.3%  | 12       | 6%   | 71                      | 35%                | 1 | 5.6%     | 3 | 16.7%    | 4 | 22%      | 1 | 5.5%                    | 9       | 50%   | 80  | 36%  |
| Regulares  | 15                  | 7.5%  | 41       | 20.5% | 23       | 11.2% | 19       | 9.2% | 98                      | 48.5%              | 4 | 22.4%    | 3 | 16.7%    | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 8       | 44.4% | 106 | 48%  |
| Malos      | 2                   | 1%    | 8        | 4%    | 5        | 2.4%  | 11       | 5.3% | 26                      | 13%                | 0 | 0%       | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 5.6%  | 27  | 12%  |
| Muy malos  | 1                   | 0.5%  | 0        | 0%    | 0        | 0%    | 0        | 0%   | 1                       | 0.5%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 1   | 1%   |
| SUBTOTAL   | 40                  | 20%   | 80       | 40%   | 39       | 19%   | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 48% califica como regulares a la formación de los contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad; el 36% califica como buenos a la formación de los contenidos que la Municipalidad realiza; el 12% califica como malos a la formación de los contenidos que la Municipalidad publica en su página de Facebook; el 3% califica a la formación de los contenidos como muy buenos; y el 1% califica que la formación de los contenidos realizados por la Municipalidad son muy malos.

*Tabla 10: Integración de opiniones de los pobladores para el mejoramiento de contenidos.*

|                                     | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|-------------------------------------|---------------------|------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|                                     | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|                                     | M                   |      | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|                                     | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Es muy relevante                    | 19                  | 9.5% | 44       | 22%   | 15       | 7.3% | 16       | 7.8% | 94                      | 46.5%              | 2 | 11.2%    | 5 | 27.8%    | 3 | 16.5%    | 1 | 5.5%                    | 11      | 61.1% | 105 | 48%  |
| Es relevante,<br>pero no siempre    | 18                  | 9%   | 27       | 13.5% | 15       | 7.3% | 14       | 6.8% | 74                      | 36.6%              | 2 | 11.2%    | 1 | 5.6%     | 1 | 5.5%     | 0 | 0%                      | 4       | 22.2% | 78  | 35%  |
| Es relevante,<br>solo algunas veces | 3                   | 1.5% | 8        | 4%    | 8        | 3.9% | 13       | 6.4% | 32                      | 15.8%              | 1 | 5.6%     | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 3       | 16.7% | 35  | 16%  |
| No es relevante                     | 0                   | 0%   | 1        | 0.5%  | 1        | 0.5% | 0        | 0%   | 2                       | 1%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | %                       | 0       | 0%    | 2   | 1%   |
| SUBTOTAL                            | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 48% considera que es muy relevante que exista una adecuada integración de las opiniones de los pobladores para mejorar los contenidos; el 35% de los encuestados señala que no siempre es relevante la adecuada integración de las opiniones de los pobladores en el mejoramiento de los contenidos; el 16% indica que solo algunas veces es relevante que exista una adecuada integración de las opiniones de los pobladores para mejorar los contenidos; y el 1% considera que no es relevante que se realice una adecuada integración de las opiniones de los pobladores para la mejora de contenidos.

*Tabla 11: Investigación para la adecuada elaboración de contenidos.*

|   | Procedencia: Urbana |       |    |       |         |      |    |     | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |       |   |         |   |     |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|---|---------------------|-------|----|-------|---------|------|----|-----|-------------------------|--------------------|---|-------|---|---------|---|-----|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|   | 15 - 34             |       |    |       | 35 - 49 |      |    |     |                         | 15 - 34            |   |       |   | 35 - 49 |   |     |   |                         |         |       |     |      |
|   | M                   |       | F  |       | M       |      | F  |     |                         | M                  |   | F     |   | M       |   | F   |   |                         |         |       |     |      |
|   | f                   | %     | f  | %     | f       | %    | f  | %   |                         | f                  | % | f     | % | f       | % | f   | % |                         | f       | %     |     |      |
| Sí realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos          | 6                   | 3%    | 15 | 7.5%  | 7       | 3.5% | 4  | 2%  | 32                      | 16%                | 2 | 11.2% | 0 | 0%      | 0 | 0%  | 0 | 0%                      | 2       | 11.1% | 34  | 16%  |
| A veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos     | 23                  | 11.5% | 40 | 20%   | 18      | 8.7% | 22 | 11% | 103                     | 51%                | 1 | 5.6%  | 4 | 22.3%   | 4 | 22% | 1 | 5.5%                    | 10      | 55.5% | 113 | 51%  |
| Pocas veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos | 10                  | 5%    | 23 | 11.5% | 11      | 5.3% | 14 | 7%  | 58                      | 29%                | 2 | 11.2% | 3 | 16.7%   | 0 | 0%  | 1 | 5.5%                    | 6       | 33.3% | 64  | 29%  |
| No realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos          | 1                   | 0.5%  | 2  | 1%    | 3       | 1.5% | 3  | 1%  | 9                       | 4%                 | 0 | 0%    | 0 | 0%      | 0 | 0%  | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 9   | 4%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%   | 80 | 40%   | 39      | 19%  | 43 | 21% | 202                     | 100%               | 5 | 28%   | 7 | 39%     | 4 | 22% | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 51% considera que la Municipalidad Distrital de Picsi a veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos; el 29% sostiene que pocas veces la Municipalidad realiza una correcta investigación para la elaboración de sus contenidos; el 16% indica que la Municipalidad de Picsi sí realiza una correcta investigación para elaborar los contenidos que se publican en su página de Facebook; y el 4% señala que no se realiza una correcta investigación en la elaboración de los contenidos que se publican.

*Tabla 12: Producción de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad.*

|           | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |      |          |       | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|-----------|---------------------|------|----------|-------|----------|------|----------|-------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|           | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |      |          |       |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|           | M                   |      | F        |       | M        |      | F        |       |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|           | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %     |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Muy buena | 1                   | 0.5% | 3        | 1.5%  | 2        | 1%   | 2        | 1%    | 8                       | 4%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 8   | 4%   |
| Buena     | 18                  | 9%   | 28       | 14%   | 11       | 5.3% | 11       | 5.3%  | 68                      | 33.6%              | 2 | 11.2%    | 4 | 22.3%    | 4 | 22%      | 1 | 5.5%                    | 11      | 61%  | 79  | 36%  |
| Regular   | 17                  | 8.5% | 43       | 21.5% | 20       | 9.7% | 25       | 12.2% | 105                     | 52%                | 3 | 16.8%    | 2 | 11.1%    | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 6       | 33%  | 111 | 50%  |
| Mala      | 4                   | 2%   | 6        | 3%    | 6        | 3%   | 4        | 2%    | 20                      | 10%                | 0 | 0%       | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 00%                     | 1       | 6%   | 21  | 9%   |
| Muy mala  | 0                   | 0%   | 0        | 0%    | 0        | 0%   | 1        | 0.5%  | 1                       | 0.4%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | %                       | 0       | 0%   | 1   | 1%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%   | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 50% califica como regular la producción de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi; el 36% califica como buena la producción de las publicaciones que realiza la Municipalidad; el 9% de los encuestados califica como mala la producción de las publicaciones que ejecuta la Municipalidad en su página de Facebook; el 4% califica como muy buena la producción que implementa la Municipalidad en sus publicaciones; y el 1% califica como muy mala la producción de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.

*Tabla 13: Importancia del acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones.*

|                                   | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |     |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|-----------------------------------|---------------------|------|----------|-------|----------|-----|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|                                   | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |     |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|                                   | M                   |      | F        |       | M        |     | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|                                   | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Es muy importante                 | 17                  | 8.5% | 39       | 19.5% | 16       | 8%  | 14       | 6.8% | 86                      | 42.5%              | 3 | 16.8%    | 4 | 22%      | 3 | 16.5%    | 0 | 0%                      | 10      | 56%   | 96  | 44%  |
| Es importante, pero no siempre    | 20                  | 10%  | 21       | 10.5% | 16       | 8%  | 18       | 8.8% | 75                      | 37%                | 1 | 5.6%     | 2 | 11%      | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 5       | 27.7% | 80  | 36%  |
| Es importante, solo algunas veces | 3                   | 1.5% | 20       | 10%   | 7        | 3%  | 10       | 4.8% | 40                      | 20%                | 1 | 5.6%     | 1 | 6%       | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 3       | 16.3% | 43  | 19%  |
| No es importante                  | 0                   | 0%   | 0        | 0%    | 0        | 0%  | 1        | 0.5% | 1                       | 0.5%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 1   | 1%   |
| SUBTOTAL                          | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19% | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 44% considera que es muy importante el acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones que realiza la Municipalidad de Picsi; el 36% señala que no siempre es importante el acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones; el 19% de los encuestados sostiene que solo algunas veces es importante el acompañamiento de recursos comunicacionales (visuales, gráficos, audiovisuales) en las publicaciones que emite la Municipalidad; y el 1% indica que no es importante el acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.

*Tabla 14: Utilidad de los medios de comunicación de la Municipalidad Distrital de Picsi.*

|                                      | Procedencia: Urbana |       |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|--------------------------------------|---------------------|-------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|                                      | 15 - 34             |       |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|                                      | M                   |       | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|                                      | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Son muy<br>útiles                    | 9                   | 4.5%  | 21       | 10.5% | 11       | 5.3% | 12       | 5.8% | 53                      | 26%                | 2 | 11.2%    | 2 | 11.1%    | 2 | 11%      | 0 | 0%                      | 6       | 33.3% | 59  | 27%  |
| Son útiles,<br>pero no<br>siempre    | 21                  | 10.5% | 36       | 18%   | 15       | 7.3% | 14       | 6.8% | 86                      | 43%                | 1 | 5.6%     | 3 | 17%      | 1 | 5.5%     | 0 | 0%                      | 5       | 27.7% | 91  | 41%  |
| Son útiles,<br>solo algunas<br>veces | 10                  | 5%    | 20       | 10%   | 12       | 5.8% | 16       | 7.8% | 58                      | 29%                | 2 | 11.2%    | 2 | 11%      | 1 | 5.5%     | 2 | 11%                     | 7       | 39%   | 65  | 30%  |
| No son<br>útiles                     | 0                   | 0%    | 3        | 1.5%  | 1        | 0.5% | 1        | 0.5% | 5                       | 2%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 5   | 2%   |
| SUBTOTAL                             | 40                  | 20%   | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 41% considera que no siempre son útiles los medios de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi; el 30% de los encuestados sostiene que solo algunas veces son útiles los medios de comunicación utilizados por la Municipalidad; el 27% indica que son muy útiles los medios de comunicación de la Municipalidad de Picsi; y el 2% señala que no son útiles los medios de comunicación que la Municipalidad Distrital de Picsi emplea.

*Tabla 15: Retroalimentación de la Municipalidad de Picsi a los cuestionamientos de los usuarios.*

|           | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |      |          |       | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|-----------|---------------------|------|----------|-------|----------|------|----------|-------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|           | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |      |          |       |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|           | M                   |      | F        |       | M        |      | F        |       |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|           | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %     |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Muy buena | 3                   | 1.5% | 3        | 1.5%  | 3        | 1.4% | 2        | 1%    | 11                      | 5.5%               | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 15  | 7%   |
| Buena     | 15                  | 7.5% | 25       | 12.5% | 9        | 4.3% | 5        | 2.4%  | 54                      | 27%                | 2 | 11.2%    | 3 | 17%      | 4 | 22%      | 0 | 0%                      | 9       | 50%  | 63  | 28%  |
| Regular   | 19                  | 9.5% | 41       | 20.5% | 18       | 9%   | 30       | 14.6% | 108                     | 53.5%              | 2 | 11.2%    | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 2 | 11%                     | 6       | 33%  | 114 | 51%  |
| Mala      | 3                   | 1.5% | 10       | 5%    | 9        | 4.3% | 5        | 2.4%  | 27                      | 13%                | 1 | 5.6%     | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 29  | 13%  |
| Muy mala  | 0                   | 0%   | 1        | 0.5%  | 0        | 0%   | 1        | 0.5%  | 2                       | 1%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 2   | 1%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%   | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 51% califica como regular la retroalimentación que brinda la Municipalidad de Picsi a los cuestionamientos que tienen los usuarios sobre algún tema en específico; el 28% califica como buena la retroalimentación que la Municipalidad realiza a los cuestionamientos de los usuarios; el 13% de los encuestados califica como mala la retroalimentación que ofrece la Municipalidad de Picsi ante los cuestionamientos que tienen los usuarios sobre algún tema en específico; el 7% califica como muy buena la retroalimentación brindada por la Municipalidad a los usuarios; y el 1% califica como muy mala la retroalimentación que brinda la Municipalidad Distrital de Picsi frente a los cuestionamientos de los usuarios.

*Tabla 16: Involucramiento de los usuarios con los mensajes desarrollados en la página de Facebook de la Municipalidad.*

|   | Procedencia: Urbana |     |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales  |      |     |      |
|---|---------------------|-----|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|----------|------|-----|------|
|   | 15 - 34             |     |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |          |      |     |      |
|   | M                   |     | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |          |      |     |      |
|   | <i>f</i>            | %   | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         | <i>f</i> | %    |     |      |
| Sí me siento involucrado                  | 2                   | 1%  | 13       | 6.5%  | 7        | 3.5% | 2        | 1%   | 24                      | 12%                | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1        | 6%   | 25  | 11%  |
| Me siento involucrado, pero no siempre    | 18                  | 9%  | 26       | 13%   | 17       | 8%   | 11       | 5.3% | 72                      | 35.5%              | 1 | 5.6%     | 3 | 16.7%    | 3 | 16.5%    | 0 | 0%                      | 7        | 39%  | 79  | 36%  |
| Me siento involucrado, solo algunas veces | 16                  | 8%  | 25       | 12.5% | 10       | 5%   | 17       | 8.3% | 68                      | 33.5%              | 1 | 5.6%     | 3 | 16.7%    | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 6        | 33%  | 74  | 34%  |
| No me siento involucrado                  | 4                   | 2%  | 16       | 8%    | 5        | 2.5% | 13       | 6.3% | 38                      | 19%                | 2 | 11.2%    | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 4        | 22%  | 42  | 19%  |
| SUBTOTAL                                  | 40                  | 20% | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18       | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 36% sostiene que no siempre se sienten involucrados con los mensajes que la Municipalidad desarrolla en su página de Facebook; el 34% de los encuestados señalan que solo algunas veces se sienten involucrados con los mensajes que emite la Municipalidad Distrital de Picsi; el 19% indica que no se sienten involucrados con los mensajes publicados a través de la página de Facebook de la Municipalidad; y el 11% manifiesta que sí se siente involucrado con los mensajes que desarrolla la Municipalidad de Picsi en la página de Facebook.

*Tabla 17: Utilidad de las herramientas de comunicación empleadas por la Municipalidad de Picsi.*

|                                      | Procedencia: Urbana |       |          |      |          |      |          |     | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--------------------------------------|---------------------|-------|----------|------|----------|------|----------|-----|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|                                      | 15 - 34             |       |          |      | 35 - 49  |      |          |     |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|                                      | M                   |       | F        |      | M        |      | F        |     |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|                                      | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %   |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Son muy<br>útiles                    | 7                   | 3.5%  | 11       | 5.5% | 8        | 3.8% | 6        | 3%  | 32                      | 16%                | 1 | 5.6%     | 1 | 6%       | 2 | 11%      | 0 | 0%                      | 4       | 22%  | 36  | 16%  |
| Son útiles,<br>pero no<br>siempre    | 23                  | 11.5% | 34       | 17%  | 14       | 6.8% | 18       | 9%  | 89                      | 44%                | 2 | 11.2%    | 4 | 22%      | 2 | 11%      | 1 | 5.5%                    | 9       | 50%  | 98  | 45%  |
| Son útiles,<br>solo algunas<br>veces | 6                   | 3%    | 26       | 13%  | 16       | 7.8% | 17       | 8%  | 65                      | 32%                | 2 | 11.2%    | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 5       | 28%  | 70  | 32%  |
| No son útiles                        | 4                   | 2%    | 9        | 4.5% | 1        | 0.5% | 2        | 1%  | 16                      | 8%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 16  | 7%   |
| SUBTOTAL                             | 40                  | 20%   | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21% | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 45% considera que no siempre son útiles las herramientas de comunicación que emplea la Municipalidad de Picsi; el 32% señala que solo algunas veces son útiles las herramientas de comunicación que desarrolla la Municipalidad de Picsi para llegar a la población; el 16% de los encuestados manifiesta que son muy útiles las herramientas de comunicación implementadas por la Municipalidad; y el 7% indica que no son muy útiles las herramientas de comunicación que la Municipalidad emplea.

*Tabla 18: Proyección de los mensajes emitidos por la Municipalidad de Picsi.*

|  | Procedencia: Urbana |     |          |       |          |      |          |     |          | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |          |   |          |         |          |   |          | Subtotales<br>parciales | Totales |          |      |
|--|---------------------|-----|----------|-------|----------|------|----------|-----|----------|-------------------------|--------------------|----------|---|----------|---------|----------|---|----------|-------------------------|---------|----------|------|
|  | 15 - 34             |     |          |       | 35 - 49  |      |          |     |          |                         | 15 - 34            |          |   |          | 35 - 49 |          |   |          |                         |         |          |      |
|  | M                   |     | F        |       | M        |      | F        |     |          |                         | M                  |          | F |          | M       |          | F |          |                         |         |          |      |
|  | <i>f</i>            | %   | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %   | <i>f</i> |                         | %                  | <i>f</i> | % | <i>f</i> | %       | <i>f</i> | % | <i>f</i> |                         | %       | <i>f</i> | %    |
| Sí proyectan una buena imagen                  | 10                  | 5%  | 21       | 10.5% | 7        | 3.4% | 8        | 4%  | 46       | 23%                     | 1                  | 5.6%     | 1 | 5.6%     | 3       | 16.5%    | 0 | 0%       | 5                       | 28%     | 51       | 23%  |
| Sí proyectan una buena imagen, pero no siempre | 20                  | 10% | 27       | 13.5% | 15       | 7.3% | 12       | 6%  | 74       | 36.5%                   | 2                  | 11.2%    | 3 | 16.7%    | 1       | 5.5%     | 1 | 5.5%     | 7                       | 39%     | 81       | 37%  |
| Proyectan una buena imagen, solo algunas veces | 10                  | 5%  | 26       | 13%   | 15       | 7.3% | 19       | 9%  | 70       | 34.5%                   | 2                  | 11.2%    | 3 | 16.7%    | 0       | 0%       | 1 | 5.5%     | 6                       | 33%     | 76       | 35%  |
| No proyectan una buena imagen                  | 0                   | 0%  | 6        | 3%    | 2        | 1%   | 4        | 2%  | 12       | 6%                      | 0                  | 0%       | 0 | 0%       | 0       | 0%       | 0 | 0%       | 0                       | 0%      | 12       | 5%   |
| SUBTOTAL                                       | 40                  | 20% | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21% | 202      | 100%                    | 5                  | 28%      | 7 | 39%      | 4       | 22%      | 2 | 11%      | 18                      | 100%    | 220      | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 37% considera que los mensajes institucionales que difunde la Municipalidad no siempre proyectan una buena imagen, el 35% de los encuestados manifiesta que solo algunas veces los mensajes institucionales difundidos por la Municipalidad proyectan una buena imagen; el 23% indica que los mensajes institucionales difundidos en la página de Facebook de la Municipalidad sí proyectan una buena imagen; y el 5% señala que los mensajes institucionales difundidos no proyectan una buena imagen.

*Tabla 19: Integración de la población en los mensajes desarrollados por la Municipalidad de Picsi.*

|                                     | Procedencia: Urbana |      |    |       |         |      |    |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |     |   |         |   |       |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|-------------------------------------|---------------------|------|----|-------|---------|------|----|------|-------------------------|--------------------|---|-----|---|---------|---|-------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|                                     | 15 - 34             |      |    |       | 35 - 49 |      |    |      |                         | 15 - 34            |   |     |   | 35 - 49 |   |       |   |                         |         |       |     |      |
|                                     | M                   |      | F  |       | M       |      | F  |      |                         | M                  |   | F   |   | M       |   | F     |   |                         |         |       |     |      |
|                                     | f                   | %    | f  | %     | f       | %    | f  | %    |                         | f                  | % | f   | % | f       | % | f     | % |                         |         |       |     |      |
| Es muy relevante                    | 18                  | 9%   | 43 | 21.5% | 19      | 9.2% | 18 | 8.7% | 98                      | 48.5%              | 3 | 17% | 4 | 22%     | 3 | 16.5% | 0 | 0%                      | 10      | 55.5% | 108 | 49%  |
| Es relevante,<br>pero no siempre    | 14                  | 7%   | 18 | 9%    | 10      | 5%   | 12 | 5.8% | 54                      | 27%                | 0 | 0%  | 2 | 11%     | 1 | 5.5%  | 0 | 0%                      | 3       | 16.5% | 57  | 26%  |
| Es relevante,<br>solo algunas veces | 7                   | 3.5% | 19 | 9.5%  | 9       | 4.3% | 12 | 5.8% | 47                      | 23%                | 2 | 11% | 1 | 6%      | 0 | 0%    | 2 | 11%                     | 5       | 28%   | 52  | 24%  |
| No es relevante                     | 1                   | 0.5% | 0  | 0%    | 1       | 0.5% | 1  | 0.5% | 3                       | 1.5%               | 0 | 0%  | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 3   | 1%   |
| SUBTOTAL                            | 40                  | 20%  | 80 | 40%   | 39      | 19%  | 43 | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28% | 7 | 39%     | 4 | 22%   | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 49% sostiene que es muy relevante que la Municipalidad integre en sus mensajes a la población; el 26% de los encuestados señala que no siempre es relevante que la Municipalidad vincule a la población en los mensajes emitidos; el 24% indica que solo algunas veces es relevante que la Municipalidad integre a la población en sus mensajes; y el 1% considera que no es relevante que la población esté integrada en los mensajes que publica la Municipalidad de Picsi.

*Tabla 20: Concordancia de los contenidos publicados por la Municipalidad en relación a la realidad distrital.*

|  | Procedencia: Urbana |      |    |      |         |      |    |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |       |   |         |   |       |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--|---------------------|------|----|------|---------|------|----|------|-------------------------|--------------------|---|-------|---|---------|---|-------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|  | 15 - 34             |      |    |      | 35 - 49 |      |    |      |                         | 15 - 34            |   |       |   | 35 - 49 |   |       |   |                         |         |      |     |      |
|  | M                   |      | F  |      | M       |      | F  |      |                         | M                  |   | F     |   | M       |   | F     |   |                         |         |      |     |      |
|  | f                   | %    | f  | %    | f       | %    | f  | %    |                         | f                  | % | f     | % | f       | % | f     | % |                         |         |      |     |      |
| Sí son acorde a la realidad del distrito           | 12                  | 6%   | 20 | 10%  | 8       | 4%   | 10 | 5%   | 50                      | 25%                | 1 | 5.6%  | 1 | 5.5%    | 1 | 5.5%  | 0 | 0%                      | 3       | 17%  | 53  | 24%  |
| Casi siempre son acorde a la realidad del distrito | 12                  | 6%   | 30 | 15%  | 19      | 9%   | 14 | 7%   | 75                      | 37%                | 1 | 5.6%  | 3 | 17%     | 3 | 16.5% | 0 | 0%                      | 7       | 39%  | 82  | 37%  |
| Pocas veces son acorde a la realidad del distrito  | 11                  | 5.5% | 22 | 11%  | 6       | 3%   | 9  | 4%   | 48                      | 24%                | 2 | 11.2% | 1 | 5.5%    | 0 | 0%    | 1 | 5.5%                    | 4       | 22%  | 52  | 24%  |
| Casi nunca son acorde a la realidad del distrito   | 4                   | 2%   | 5  | 2.5% | 5       | 2.5% | 7  | 3.5% | 21                      | 10%                | 1 | 5.6%  | 2 | 11%     | 0 | 0%    | 1 | 5.5%                    | 4       | 22%  | 25  | 11%  |
| No son acorde a la realidad del distrito           | 1                   | 0.5% | 3  | 1.5% | 1       | 0.5% | 3  | 1.5% | 8                       | 4%                 | 0 | 0%    | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 8   | 4%   |
| SUBTOTAL   | 40                  | 20%  | 80 | 40%  | 39      | 19%  | 43 | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%   | 7 | 39%     | 4 | 22%   | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 37% considera que casi siempre los contenidos que publica la Municipalidad de Picsi son acorde a la realidad del distrito; el 24% de los encuestados sostiene que los contenidos publicados en la página de Facebook sí son acorde a la realidad del distrito; el 24% manifiesta que pocas veces los contenidos son acorde a la realidad del distrito; el 11% indica que casi nunca los contenidos que se publican en la página de Facebook de la Municipalidad son acorde a la realidad distrital; y el 4% señala que los contenidos que publica la Municipalidad Distrital de Picsi no son acorde a la realidad del distrito.

*Tabla 21: Utilidad de las estrategias diseñadas por la Municipalidad para lograr la atención de la población.*

|                                      | Procedencia: Urbana |       |          |      |          |      |          |       | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--------------------------------------|---------------------|-------|----------|------|----------|------|----------|-------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|                                      | 15 - 34             |       |          |      | 35 - 49  |      |          |       |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|                                      | M                   |       | F        |      | M        |      | F        |       |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|                                      | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %     |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Son muy<br>útiles                    | 5                   | 2.5%  | 11       | 5.5% | 6        | 3%   | 5        | 2.5%  | 27                      | 13%                | 2 | 11%      | 1 | 6%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%                      | 4       | 22%  | 31  | 14%  |
| Son útiles,<br>pero no<br>siempre    | 21                  | 10.5% | 36       | 18%  | 14       | 7%   | 15       | 7.3%  | 86                      | 43%                | 1 | 6%       | 4 | 22%      | 3 | 16.5%    | 1 | 5.5%                    | 9       | 50%  | 95  | 43%  |
| Son útiles,<br>solo algunas<br>veces | 13                  | 6.5%  | 26       | 13%  | 18       | 8.5% | 21       | 10.2% | 78                      | 39%                | 2 | 11%      | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 5       | 28%  | 83  | 38%  |
| No son<br>útiles                     | 1                   | 0.5%  | 7        | 3.5% | 1        | 0.5% | 2        | 1%    | 11                      | 5%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 11  | 5%   |
| SUBTOTAL                             | 40                  | 20%   | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%   | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 43% señala que no siempre son útiles las estrategias que diseña la Municipalidad de Picsi para lograr la atención de la población, el 38% de los encuestados sostiene que solo algunas veces son útiles las estrategias que implementa la Municipalidad para lograr la atención; el 14% indica que son muy útiles las estrategias desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Picsi en su página de Facebook; y el 5% manifiesta que no son útiles las estrategias diseñadas por la Municipalidad para alcanzar la atención de la población.

*Tabla 22: Frecuencia en el intercambio de opiniones de los usuarios en la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.*

|              | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--------------|---------------------|------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|              | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|              | M                   |      | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|              | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Siempre      | 1                   | 0.5% | 3        | 1.5%  | 3        | 1.5% | 3        | 1.5% | 10                      | 5%                 | 0 | 0%       | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 11  | 5%   |
| Casi siempre | 17                  | 8.5% | 21       | 10.5% | 13       | 6%   | 8        | 4%   | 59                      | 29%                | 1 | 6%       | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 61  | 28%  |
| Pocas veces  | 15                  | 7.5% | 41       | 20.5% | 18       | 9%   | 23       | 11%  | 97                      | 48%                | 4 | 22%      | 4 | 22%      | 4 | 22%      | 1 | 5.5%                    | 13      | 72%  | 110 | 50%  |
| Nunca        | 7                   | 3.5% | 15       | 7.5%  | 5        | 2.5% | 9        | 4.5% | 36                      | 18%                | 0 | 0%       | 1 | 5.6%     | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 2       | 11%  | 38  | 17%  |
| SUBTOTAL     | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 50% manifiesta que pocas veces intercambia opiniones con la Municipalidad Distrital de Picsi, el 28% señala que casi siempre intercambia opiniones con la Municipalidad con su página de Facebook; el 17% de los encuestados indica que nunca ha intercambiado opiniones con la Municipalidad; y el 5% sostiene que siempre intercambia opiniones con la Municipalidad Distrital de Picsi a través de su página de Facebook.

*Tabla 23: Relevancia de la organización de opiniones del público para generar contenidos de mayor valor.*

|                                  | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |     |          |     | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales  |       |     |      |
|----------------------------------|---------------------|------|----------|-------|----------|-----|----------|-----|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|----------|-------|-----|------|
|                                  | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |     |          |     |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |          |       |     |      |
|                                  | M                   |      | F        |       | M        |     | F        |     |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |          |       |     |      |
|                                  | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %   |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         | <i>f</i> | %     |     |      |
| Sí es muy relevante              | 15                  | 7.5% | 40       | 20%   | 14       | 7%  | 20       | 10% | 89                      | 44%                | 4 | 22%      | 4 | 22%      | 3 | 16.5%    | 1 | 5.5%                    | 12       | 66.6% | 101 | 46%  |
| Sí es relevante, pero no siempre | 18                  | 9%   | 25       | 12.5% | 18       | 9%  | 14       | 7%  | 75                      | 37%                | 0 | 0%       | 2 | 11%      | 1 | 5.5%     | 0 | 0%                      | 3        | 16.6% | 78  | 35%  |
| Es relevante, algunas veces      | 5                   | 2.5% | 13       | 6.5%  | 7        | 3%  | 7        | 3%  | 32                      | 16%                | 1 | 6%       | 1 | 6%       | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 3        | 16.6% | 35  | 16%  |
| No es relevante                  | 2                   | 1%   | 2        | 1%    | 0        | 0%  | 2        | 1%  | 6                       | 3%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0        | 0%    | 6   | 3%   |
| SUBTOTAL                         | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19% | 43       | 21% | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18       | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 46% considera que sí es muy relevante que la Municipalidad Distrital de Picsi organice las opiniones de su público para generar contenidos de mayor valor; el 35% de los encuestados sostiene que no siempre es relevante que la Municipalidad de Picsi organice las opiniones del público para otorgar mayor valor a sus contenidos; el 16% manifiesta que algunas veces es relevante que la Municipalidad de Picsi organice las opiniones de su público para generar contenidos de mayor valor; y el 3% indica que no es relevante que la Municipalidad de Picsi organice las opiniones de su público para obtener contenidos de mayor valor.

*Tabla 24: Gestión informativa de la Municipalidad Distrital de Picsi en el cumplimiento de sus funciones.*

|           | Procedencia: Urbana |       |          |      |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|-----------|---------------------|-------|----------|------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|           | 15 - 34             |       |          |      | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|           | M                   |       | F        |      | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|           | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Muy buena | 1                   | 0.5%  | 1        | 0.5% | 3        | 1.5% | 3        | 1.5% | 8                       | 4%                 | 0 | 0%       | 1 | 6%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 9   | 4%   |
| Buena     | 13                  | 6.5%  | 19       | 9.5% | 7        | 3%   | 4        | 2%   | 43                      | 21%                | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 3 | 16.5%    | 1 | 5.5%                    | 6       | 33%  | 49  | 22%  |
| Regular   | 23                  | 11.5% | 52       | 26%  | 26       | 13%  | 25       | 12%  | 126                     | 62.5%              | 3 | 17%      | 4 | 22%      | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 9       | 50%  | 135 | 62%  |
| Mala      | 2                   | 1%    | 7        | 3.5% | 2        | 1%   | 9        | 4.5% | 20                      | 10%                | 0 | 0%       | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 22  | 10%  |
| Muy mala  | 1                   | 0.5%  | 1        | 0.5% | 1        | 0.5% | 2        | 1%   | 5                       | 2.5%               | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 5   | 2%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%   | 80       | 40%  | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 62% califica como regular la gestión informativa que realiza la Municipalidad de Picsi en el marco de sus funciones; el 22% de los encuestados califica como buena la gestión implementada por la Municipalidad Distrital de Picsi como institución; el 10% califica como mala la gestión informativa que ejecuta la Municipalidad de Picsi en el desarrollo de sus funciones; el 4% califica como muy buena la gestión informativa de la Municipalidad en el cumplimiento de sus funciones; y el 2% califica como muy mala la gestión informativa que realiza la Municipalidad de Picsi en el marco de sus funciones como institución.

*Tabla 25: Vinculación de la población con las publicaciones desarrolladas por la Municipalidad de Picsi.*

|                        | Procedencia: Urbana |      |          |     |          |     |          |     | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|------------------------|---------------------|------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|                        | 15 - 34             |      |          |     | 35 - 49  |     |          |     |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|                        | M                   |      | F        |     | M        |     | F        |     |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|                        | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %   |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Muy vinculado          | 0                   | 0%   | 4        | 2%  | 2        | 1%  | 2        | 1%  | 8                       | 4%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 8   | 4%   |
| Vinculado              | 14                  | 7%   | 20       | 10% | 8        | 4%  | 6        | 3%  | 48                      | 24%                | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%     | 2 | 11%      | 0 | 0%                      | 4       | 22%  | 52  | 24%  |
| Regularmente vinculado | 15                  | 7.5% | 20       | 10% | 10       | 5%  | 14       | 7%  | 59                      | 30%                | 3 | 17%      | 3 | 16.7%    | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 8       | 45%  | 67  | 30%  |
| Poco vinculado         | 10                  | 5%   | 32       | 16% | 15       | 7%  | 16       | 8%  | 73                      | 36%                | 1 | 5.5%     | 3 | 16.7%    | 1 | 5.5%     | 1 | 5.5%                    | 6       | 33%  | 79  | 36%  |
| No vinculado           | 1                   | 0.5% | 4        | 2%  | 4        | 2%  | 5        | 2%  | 14                      | 7%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%   | 14  | 6%   |
| SUBTOTAL               | 40                  | 20%  | 80       | 40% | 39       | 19% | 43       | 21% | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 36% se siente poco vinculado a las publicaciones que desarrolla la Municipalidad Distrital de Picsi; el 30% de los encuestados se siente regularmente vinculado a las publicaciones emitidas por la Municipalidad; el 24% se siente vinculado a las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad, el 6% no se siente vinculado a las publicaciones que la Municipalidad de Picsi desarrolla; y el 4% se siente muy vinculado a las publicaciones que ejecuta la Municipalidad de Picsi en su página de Facebook.

*Tabla 26: Relación del usuario con la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.*

|           | Procedencia: Urbana |      |          |       |          |      |          |     | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |       |     |      |
|-----------|---------------------|------|----------|-------|----------|------|----------|-----|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|-------|-----|------|
|           | 15 - 34             |      |          |       | 35 - 49  |      |          |     |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |       |     |      |
|           | M                   |      | F        |       | M        |      | F        |     |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |       |     |      |
|           | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %   |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |       |     |      |
| Muy buena | 0                   | 0%   | 2        | 1%    | 2        | 1%   | 2        | 1%  | 6                       | 3%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 6   | 3%   |
| Buena     | 14                  | 7%   | 22       | 11%   | 7        | 3.5% | 6        | 3%  | 49                      | 24%                | 2 | 11%      | 1 | 5.5%     | 2 | 11%      | 0 | 0%                      | 5       | 27.7% | 54  | 25%  |
| Regular   | 22                  | 11%  | 33       | 16.5% | 25       | 12%  | 17       | 8%  | 97                      | 48%                | 3 | 17%      | 5 | 28%      | 2 | 11%      | 2 | 11%                     | 12      | 66.6% | 109 | 49%  |
| Mala      | 3                   | 1.5% | 20       | 10%   | 2        | 1%   | 18       | 9%  | 43                      | 21%                | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 5.5%  | 44  | 20%  |
| Muy mala  | 1                   | 0.5% | 3        | 1.5%  | 3        | 1.5% | 0        | 0%  | 7                       | 4%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0       | 0%    | 7   | 3%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%  | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21% | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 49% califica como regular la relación que tiene con la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi; el 25% califica como buena la relación que sostiene con la Municipalidad Distrital de Picsi a través de su página de Facebook; el 20% califica como mala la relación que guarda con la página de Facebook de la Municipalidad; el 3% de los encuestados califica como muy buena la relación que mantiene a través de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi; y el 3% califica como muy mala la relación que tiene con la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi.

*Tabla 27: Frecuencia participativa del usuario en la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.*

|              | Procedencia: Urbana |      |          |     |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales |      |     |      |
|--------------|---------------------|------|----------|-----|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|---------|------|-----|------|
|              | 15 - 34             |      |          |     | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |         |      |     |      |
|              | M                   |      | F        |     | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |         |      |     |      |
|              | <i>f</i>            | %    | <i>f</i> | %   | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         |         |      |     |      |
| Siempre      | 1                   | 0.5% | 4        | 2%  | 3        | 1.5% | 3        | 1.5% | 11                      | 5%                 | 0 | 0%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 1       | 6%   | 12  | 5%   |
| Casi siempre | 19                  | 9.5% | 18       | 9%  | 9        | 4%   | 1        | 0.5% | 47                      | 23%                | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 49  | 22%  |
| Pocas veces  | 16                  | 8%   | 48       | 24% | 22       | 11%  | 30       | 14%  | 116                     | 58%                | 2 | 11%      | 5 | 28%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 13      | 72%  | 129 | 59%  |
| Nunca        | 4                   | 2%   | 10       | 5%  | 5        | 2.5% | 9        | 5%   | 28                      | 14%                | 1 | 6%       | 1 | 5.5%     | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2       | 11%  | 30  | 14%  |
| SUBTOTAL     | 40                  | 20%  | 80       | 40% | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18      | 100% | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 59% manifiesta que pocas veces participa en las distintas publicaciones que realiza la Municipalidad de Picsi en su página de Facebook; el 22% indica que casi siempre participa en las publicaciones emitidas por la Municipalidad; el 14% de los encuestados sostiene que nunca ha participado de las publicaciones que ha realizado la Municipalidad de Picsi en su página de Facebook; y el 5% señala que siempre participa en las publicaciones desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Picsi.

*Tabla 28: Iniciativa del poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad.*

|           | Procedencia: Urbana |       |          |       |          |      |          |      | Subtotales<br>parciales | Procedencia: Rural |   |          |   |          |   |          |   | Subtotales<br>parciales | Totales  |       |     |      |
|-----------|---------------------|-------|----------|-------|----------|------|----------|------|-------------------------|--------------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|-------------------------|----------|-------|-----|------|
|           | 15 - 34             |       |          |       | 35 - 49  |      |          |      |                         | 15 - 34            |   |          |   | 35 - 49  |   |          |   |                         |          |       |     |      |
|           | M                   |       | F        |       | M        |      | F        |      |                         | M                  |   | F        |   | M        |   | F        |   |                         |          |       |     |      |
|           | <i>f</i>            | %     | <i>f</i> | %     | <i>f</i> | %    | <i>f</i> | %    |                         | <i>f</i>           | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |                         | <i>f</i> | %     |     |      |
| Muy buena | 3                   | 1.5%  | 11       | 5.5%  | 3        | 1.5% | 2        | 1%   | 19                      | 9%                 | 1 | 5.5%     | 1 | 6%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2        | 11%   | 21  | 10%  |
| Buena     | 21                  | 10.5% | 25       | 12.5% | 13       | 6.3% | 8        | 4%   | 67                      | 33%                | 1 | 5.5%     | 2 | 11%      | 4 | 22%      | 1 | 5.5%                    | 8        | 44.5% | 75  | 34%  |
| Regular   | 12                  | 6%    | 30       | 15%   | 17       | 8.2% | 17       | 8%   | 76                      | 38%                | 3 | 17%      | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 1 | 5.5%                    | 6        | 33.5% | 82  | 37%  |
| Mala      | 3                   | 1.5%  | 13       | 6.5%  | 5        | 2.5% | 15       | 7.5% | 36                      | 18%                | 0 | 0%       | 2 | 11%      | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 2        | 11%   | 38  | 17%  |
| Muy mala  | 1                   | 0.5%  | 1        | 0.5%  | 1        | 0.5% | 1        | 0.5% | 4                       | 2%                 | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%       | 0 | 0%                      | 0        | 0%    | 4   | 2%   |
| SUBTOTAL  | 40                  | 20%   | 80       | 40%   | 39       | 19%  | 43       | 21%  | 202                     | 100%               | 5 | 28%      | 7 | 39%      | 4 | 22%      | 2 | 11%                     | 18       | 100%  | 220 | 100% |

#### Interpretación:

Del total de usuarios encuestados del distrito de Picsi, el 37% califica como regular la iniciativa que tiene como poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad de Picsi; el 34% de los encuestados califica como buena la iniciativa que tiene para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad; el 17% califica como mala la iniciativa que brinda como poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad de Picsi; el 10% califica como muy buena la iniciativa que sostiene para mejorar la actividad institucional; y el 2% califica como muy mala la iniciativa que asume como poblador para optimizar la actividad institucional que realiza la Municipalidad Distrital de Picsi.

### 3.1.2 Resultados de la entrevista

#### ENTREVISTA N° 1

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira  
**Entrevistado (a):** Estela Bances Prado  
**Fecha:** 13 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi  
**Formato de registro:** Por grabadora de audio  
**Hora de inicio:** 03:05 p.m.  
**Hora de término:** 03:55 p.m.

#### UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.

La entrevistada sostiene que “como pobladora del distrito de Picsi, mi principal fuente de información es la página de Facebook de mi Municipalidad, pero no suelo participar de manera frecuente en las publicaciones, aunque sí me siento muy interesada por la información que comparten ahí”

“Creo que las publicaciones son muy básicas y se recogen de la parte urbe del distrito, olvidando casi siempre a los caseríos y centros poblados que también hay aquí, lo cual considero que no está del todo bien, porque no se incluye a toda la población, y creo que deberían implementarse otras medidas para cambiar esta situación”

Además, asegura que “el contenido que se publica en el distrito es muy común, incluso hay información que ya se sabe, antes de que se realice la publicación, y se deben incluir otros temas que sean de interés para la población. Por ejemplo, a mí me interesaría que se den a conocer las obras que la Municipalidad tiene en su haber, y se comunique el proceso de ellas” “Otro tipo de información que se puede incluir es el de personas destacadas en el deporte, Picsi es un distrito que tiene personas que han alcanzado reconocidos logros en el deporte, a los que se les podría

hacer una reseña o remembranza, y de esta manera generar contenido educativo para los jóvenes”

Otro punto que menciona la entrevistada es referido a la constancia, pues asegura que “la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, no tiene una presencia diaria, es decir, las publicaciones no son constantes, y siendo una institución en donde la mayoría de la población se informa a través de ella, deben de trabajar en generar y organizar contenido diverso, me gustaría ver más sobre temas educativos, sociales y de salud”

“Ahora, con respecto a la forma que presentan las publicaciones, considero que podría trabajarse en la redacción y en su estructura en general, por ejemplo, si visitas la página solo encuentras pequeñas descripciones de la noticia que quieren dar a conocer, y como vuelvo a recalcar, al ser una página formal, de una institución, para mí debería obligatoriamente ampliar el hecho que nos está dando a conocer”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Con respecto a las acciones comunicacionales en el desarrollo informativo, la entrevistada sostiene que “no se nota un trabajo en conjunto de la página, y si hablamos de recursos, actualmente la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi no los emplea correctamente, o por decirlo así, no los explota” “Las publicaciones que tengo oportunidad de leer solo están acompañadas de pequeñas descripciones y una imagen, no se incluye video, infografía, u otra cosa que llame más la atención; y la forma que tienen de presentar su contenido es muy repetitiva, ocasionando que la población no se interese por visitar la página o ver lo que publican”

“Otra de las ventajas, que a mi parecer, traería el empleo de recursos, es la confianza que causaría en nosotros leer una información que evidencie con algún recurso adicional, aquí entra a tallar el tema de los colores, las imágenes y todo lo que pueda identificar a la página” “Siendo Picsi un pueblo tan grande, cada persona tiene una manera distinta de reaccionar o valorar una publicación, por lo que mientras más didáctico nos presenten una publicación, es mucho mejor, hay personas que no se

detienen a leer y empleando recursos de cierta manera creo que se podrían enterar mejor de lo que está sucediendo en el distrito”

Sobre Facebook, como red social informativa, nos menciona que “ es una adecuada plataforma para brindar información a la población, y además es la de uso más frecuente aquí en el distrito, la mayoría de la población tiene esta red” “A través de esta plataforma se puede convocar, incentivar y hacer llamados a la población para la mejora del distrito, el alcalde puede establecer un vínculo más cercano con nosotros, las personas en Picsi son muy solidarias y si se realizan campañas como recojo de basura o programas medioambientales, van a asistir y participar en beneficio de la comunidad”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

“El manejo de la página de la Municipalidad de Picsi es muy limitada y no parece tener una gestión responsable respecto al contenido, no se mantiene la información actualizada, incluso considero que hay ciertas publicaciones que deberían omitirse, como es el caso de los cumpleaños de los colaboradores de la Municipalidad, y fácilmente podrían ser reemplazadas por otras como información cívica, educativa y de interés de la población”

“La página de la Municipalidad, como es natural, tiene la atención de la población, por lo mismo que es de la institución que nos representa como distrito, sin embargo, siento que esta oportunidad no es bien aprovechada por los responsables de manejar la página, porque sí tomo en cuenta los mensajes que se van publicando, pero como pobladora no me siento identificada con la página, cosa que no debería ser”

“Si los contenidos cambian el sentido de solo comunicar, creo que podría existir más motivación para participar y asistir a las actividades que se realizan aquí en el distrito. La municipalidad debe de cuidar mucho la forma de comunicarse con la población, no todo es informativo, a veces se requiere de incentivar, motivar y sensibilizar a la población; recientemente sucedió con el tema de cronograma de vacunaciones, en donde solo se nos informaba la fecha y el lugar en donde se iba a vacunar, sin embargo, faltaba lo más importante, que era generar conciencia en la

población sobre la importancia de asistir a la vacuna”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

La entrevistada considera que “debido a que no se ve una presentación estructurada, trabajada y motivadora de las publicaciones, creo que en la población obviamente no causa un impacto, por lo que no reconoce y más que todo valora, la información que recibe por parte de la Municipalidad”

“Otro aspecto importante, que no realiza la municipalidad, es la rectificación o aclaración de algunos hechos o rumores que se dicen entre la población, hay casos en los que realmente la gente empieza a especular porque los trabajadores de la misma municipalidad contradicen la información que en un primer momento se mencionó por las redes; recuerdo un hecho específicamente, que fue el cronograma de entrega de canastas a la población, en donde se dijo una fecha en la página y se dio de una manera distinta, creando desconfianza y dudas sobre la información que recibimos”

“Con respecto a las veces que he participado en comentarios y mensajes enviados a la página, no he recibido la respuesta que esperaba, es más, en una oportunidad mi comentario fue eliminado de una publicación, al parecer el reclamo que realicé no fue de su agrado, y esta situación no solo ha sucedido conmigo, sino también con otros integrantes de mi familia, que han realizado preguntas sobre determinado tema y no han recibido la aclaración que necesitaban”

“Si la municipalidad empezara a tener un rol más activo, en cuanto a la respuesta que da al usuario, creo que existiría un mayor interés de la población por comentar, compartir o participar de lo que se está informando, pues considero que todos estamos interesados en compartir información que sea de beneficio para nuestro distrito, para ello queremos una información clara y en donde se pueda reconocer la realidad del distrito, con sus aciertos y sus fallas, solo de esta manera sabremos en qué podemos mejorar”

## **ENTREVISTA N° 2**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Wilmer Flores Bustamante

**Fecha:** 13 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 05:05 p.m.

**Hora de término:** 05:50 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

El entrevistado manifiesta que “la página de Facebook es el medio más confiable del distrito para informarse, debido a que, para mí, otros medios no tienen una información directa como lo tiene la municipalidad, y esto podría ocasionar que emitan una información poco veraz”

Con respecto a las publicaciones “me interesan los contenidos referidos a nuestra vida cotidiana y lo que pueda pasar en mi distrito. Actualmente, debido a lo que estamos viviendo con la pandemia, mi interés se inclina mucho más por temas de salud, campañas médicas y todo tipo de información que pueda favorecerme, tanto a mí, como a todos los integrantes de mi familia”

“Sin embargo, considero que la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, genera contenidos solo de algunos hechos, obviando información que no es positiva respecto a la gestión y la realidad del distrito, cuestión que yo comprendo, debido a que, por ser una página institucional, no va a sacar a relucir sus deficiencias y temas que no puedan resultarles favorable. Aun así, considero que existen otras formas de crear contenido y de mantenernos informados diariamente”

Sostiene también que, “Otra deficiencia que noto en las publicaciones, es la inclinación política que existe al momento de realizar las publicaciones, esto hace que sean poco objetivas y se cree diferentes posturas en la población, puesto que existe

personas a favor y en contra de la gestión. Por lo que debería de omitirse este tipo de intereses personales y políticos, para así comenzar a trabajar de una manera más transparente en el proceso de comunicar lo que sucede en el distrito”

Además, sostiene que “una acción indispensable que debe estar ejerciendo siempre la Municipalidad de Picsi, es estar siempre al tanto de comunicados de todas las instituciones públicas como el Gobierno Central, la GERESA y demás instituciones, pues siempre tienen por brindar información valiosa que es de total de interés de los pobladores del distrito”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Con respecto al desarrollo informativo, el entrevistado manifiesta que “la información no llega con la rapidez e inmediatez que uno espera, y creo que esto podría deberse a que no hay una organización de las funciones que se necesitan para manejar una red social, y más tratándose de una institución, en donde se debe estar más alerta para informar a toda una población, que es un número considerable de personas, que continuamente esperan estar informadas por su municipalidad”

En cuanto a la evaluación de la forma de presentar la información nos menciona que, “la redacción que emplea la municipalidad es muy simple, creo que deberían incluirse algunos detalles para que exista una comprensión completa de lo que estamos leyendo. Tal vez hace falta que se encuentre un modo de presentar las publicaciones, en donde se especifique más datos y sea un mensaje más extenso, así se podrá concluir la noticia sin confusiones ni dudas, y se conozca más a fondo lo que la municipalidad quiera informarnos o transmitirnos”

Con respecto a los recursos comunicacionales, manifiesta que “para mí, es un elemento indispensable el tema de las imágenes y videos, porque personalmente me llama mucho la atención, y me motiva a saber más sobre lo que estoy viendo o leyendo. La Municipalidad de Picsi, sí acostumbra a utilizar fotos en sus publicaciones, pero no pasa lo mismo con los videos, yo sí los incluiría, debido a que te dejan un mensaje, y esto ocasiona que tengan una mayor acogida”

Sobre Facebook, como plataforma utilizada por la Municipalidad menciona que “hace algunos años, las instituciones tienen una página de Facebook para comunicarse con su gente, y me parece que es una buena opción si se quiere estar vinculado con la población, considerando sobre todo que es la red social que más se utiliza y que además es la red que mantiene la formalidad que debe tener una institución pública a la hora de informar” “Yo a la plataforma de Facebook, sí la acepto como un medio de información, pero no creo que otras como Instagram o Tik Tok se adecúen mucho al perfil de una municipalidad”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

Sobre el manejo institucional menciona “la gestión institucional de la página de Facebook, me parece adecuada, sin embargo, no trasciende, creo que cumple con su función de informar, pero no se puede evidenciar un trabajo determinante, en donde el poblador reconozca lo que se viene realizando. Siendo así, creo que las publicaciones deberían ser un poco más específicas, más profesionales, en donde se tenga en cuenta que Pícsi tiene una población variada, con diferente nivel educativo, hay que tener más criterio al momento de informar cuando tienes un público extenso”

“El contenido que veo en las redes, no está dirigido a la totalidad de la población, pues no se suele incluir en las publicaciones a las personas ubicadas en las zonas rurales. Quienes manejan la página de la municipalidad, tienen que tener en cuenta también que no todas las personas de aquí cuentan con acceso a internet, e incluso los artefactos tecnológicos que se requieren, como un celular o una computadora, entonces se debería pensar la forma de cómo hacerles llegar la información a esta parte de la población, que también pertenece a nuestro distrito y le interesa todo lo que sucede”

“Otro detalle que me he dado cuenta, respecto al manejo y organización que tienen de las publicaciones, es la originalidad de su noticia, he tenido la oportunidad de ver publicaciones de la Municipalidad de Ferreñafe, replicadas en la página de la Municipalidad de Pícsi, y esto me causa mucha extrañeza y carece de credibilidad e incluso de responsabilidad por crear su propio contenido, o, por último, citar lo que

estas posteando. Esto no solamente pasa con el contenido de Ferreñafe, sino también con el de otras instituciones públicas y de otras plataformas que he podido ver, esto yo lo interpreto como que no hay un trabajo articulado y hay pocas ideas para crear contenido”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

Con respecto al reconocimiento del entrevistado por la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, sostiene que “usualmente visito la página de Facebook de la Municipalidad, porque me interesa estar al tanto de lo que publican, no soy una persona que espera a ver una publicación en mi inicio de Facebook, sino que filtro la página y estoy interactuando constantemente, buscando siempre información nueva”

“Mi iniciativa de compartir las publicaciones de la municipalidad, tienen que ver mucho con lo nutrida que está la noticia, el comunicado, o lo que se está informando. Si la publicación suma al bienestar del distrito, suelo compartirlo y valoro lo que ha sido emitido por la municipalidad, de esta manera creo que puedo contribuir a que mis amistades en Facebook, que son del distrito, conozcan la información de valor y se mantengan al tanto de lo que nuestra municipalidad publica”

Menciona también que “la participación de la población es muy diversa, y se lleva bajo opiniones individuales, que tienen influencia política o una postura dividida con respecto a la actual gestión, y esto de cierta forma afecta a que puedan valorar la información de manera objetiva y real, es por eso que se visualiza en la página de Facebook mayormente comentarios que no suman ni recomiendan, sino destruyen y cuestionan, poniendo en tela de juicio lo que se ha publicado”

### **ENTREVISTA N° 3**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Nallely Chapoñan Agip

**Fecha:** 14 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 04:30 p.m.

**Hora de término:** 05:20 p.m.

#### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

La entrevistada señala que “sigo la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, sin embargo, no lo considero el principal medio para enterarme de lo que sucede en mi distrito, debido a que los contenidos publicados en la red no cumplen mis expectativas como usuaria” “Considero que la página de la Municipalidad de Picsi carece de contenidos de valor y de interés de la población, y deja mucho que desear la función informativa que tiene como institución”

“En las publicaciones que he leído de la página, percibo que la Municipalidad no cumple adecuadamente con informar sobre su gestión o asuntos que sean realmente importantes en el distrito, limitándose a realizar contenido de entretenimiento, como son las publicaciones de los cumpleaños del personal interno de la Municipalidad, cuando fácilmente se podría apostar por otro tipo de temáticas, como cultural o educativa, que sí sea de gran aporte para la población del distrito”

“Como lo mencioné, no suelo tener a la página de Facebook de la municipalidad como un principal medio de información, y esto es debido a que no encuentro una relación entre lo que se publica y lo que realmente sucede en el distrito, lo que hace que esta información sea poco objetiva” “Si bien es cierto, la municipalidad no miente en sus publicaciones, pero su simpleza con la que describe sus noticias y publicaciones en general, ocasiona que la población asuma un rol de buscar otras fuentes para informarse como debería ser, recurriendo a personas que

trabajan en la municipalidad e incluso tomando por hecho los rumores que corren entre la población”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Respecto al lenguaje utilizado en el desarrollo informativo y las acciones comunicacionales que realiza la Municipalidad de Picsi, la entrevistada sostiene que “describo a las publicaciones que realiza la municipalidad como un lenguaje muy lineal y hasta cierto punto formal, que no atrae mucho a la lectura de las personas, yo creo que, si se empieza a apostar por un lenguaje más amable y coloquial, podría generarse un vínculo cercano entre el poblador y la institución. Incluso el usuario comprendería mucho más la información que se le está brindando”

“La Municipalidad viene realizando publicaciones que tienen textos muy breves y poco descriptivos, lo que no favorece mucho en la atención que pueda darle el usuario mientras está en la red social de Facebook, que es muy entretenida, y en donde existe mucha información que puede distraerte” “Se necesita más motivación en las publicaciones, utilizar recursos llamativos, como un video o afiches, esto podría hacer que la persona se sienta mucho más motivada por visitar la página y así lograr también que se entienda lo que se comunica. Por ejemplo, el video podría resumir la información en imágenes logrando conectar con la gente de una manera mucho más entretenida”

“La inclusión de nuevas temáticas es un reto que la municipalidad debería asumir con urgencia, siempre hay algo por informar, se podría tomar en cuenta el seguimiento de una obra, o el paso a paso de un proyecto social, o algún hecho cultural que vaya a realizarse aquí en el distrito, entre otros temas de interés”

Respecto a la producción de los recursos utilizados, indica que “la Municipalidad presenta fotografías muy simples, se necesita mejorar sobre la identificación que hay en cada una de ellas, como poner el logotipo o algo que identifique a la institución, brindando profesionalismo y dedicación en el trabajo que se realiza y proyectando una buena imagen en la población”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

“Como medio informativo, la Municipalidad de Picsi, realiza un manejo regular que carece de ciertas funciones que debería tener debido a la naturaleza de la página. Cuando entras a la fan page, encuentras únicamente información básica, no encuentras información sobre reseñas de algún personaje destacado del distrito, o información histórica que a un poblador le gustaría ver y recordar”

Otro aspecto que menciona la entrevistada respecto al manejo institucional está referido a la temporalidad con la que se realizan las publicaciones en la red social de Facebook, asegurando que “ la Municipalidad ha perdido presencia en la red social de Facebook, he percibido que anteriormente se publicaba de manera más continua y actualizada sobre lo que sucedía, al parecer el tema de la pandemia los incitaba a generar contenidos porque era una responsabilidad, pero ahora que se ha calmado un poco la situación, ya no tienen como prioridad el publicar contenido de manera constante” “Creo que el tema salud les brindaba diferente material para poder desarrollarlo, pero ahora recurren a hechos o noticias muy repetitivas”

Afirma también que “otra de las funciones que debería incluir la municipalidad en su gestión informativa es la actividad que tiene con el hecho, Picsi es un pueblo pequeño, que al mínimo suceso, las personas empiezan a comentar y especular, por lo que es necesario ser rápido cuando se informa, creo que así podrán mantener el interés y la atención de nosotros por leer una noticia nueva que nos pueda interesar”

### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

Sobre el impacto actual que tiene la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi sobre los pobladores, la entrevistada comenta que “últimamente la municipalidad ha perdido influencia sobre la población, y esto es debido a que ha disminuido la buena interacción que existía, por ejemplo, en tiempos de pandemia, había comentarios que valoraban la ayuda que realizaba el alcalde, y ahora ya no se ve este tipo de comentarios” “Creo que también tiene mucho que ver el hecho de que se dé conocer la noticia muy a destiempo, entonces la población se entera por otros

medios y la noticia ya no sorprende”

“La reputación que actualmente percibo que tiene la municipalidad es regular, y esto creo que se debe a la carencia de buenos contenidos, siento que no se toca muy directamente la realidad de nuestro distrito, y por lo mismo la gente no se siente identificada” “La municipalidad debería de empezar a crear nuevas acciones o actividades que los acerquen a la población, se me ocurre que se podría empezar con algunos eventos virtuales, en donde la población y las autoridades más relevantes de la municipalidad tengan la oportunidad de dialogar y tener un contacto más directo, creo que así, sentiríamos que somos tomados en cuenta”

“En mi vida diaria, los temas que la municipalidad toca para publicar en su página, sí generan cierto impacto, convirtiéndose en temas de conversación entre mi familia y amigos, aun así, creo que, si hubiese más contenido novedoso, el impacto sería mayor y esto generaría también mucha más participación en la página, porque las personas conversarían más sobre lo que la municipalidad está informando o comunicando”

#### **ENTREVISTA N° 4**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Lizbeth Diaz Ducep

**Fecha:** 15 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 08:15 a.m.

**Hora de término:** 09:05 a.m.

#### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“Soy una pobladora que sigue la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, y considero que es el medio más utilizado aquí en el distrito” “La información que nos brinda es correcta y oportuna con lo que sucede aquí en Picsi, y sus publicaciones son más de corte informativo, sobre la gestión del actual alcalde, y una u otra obra que se realiza aquí en el distrito” “Lo que sí hace falta, es que se incluyan contenidos educativos y sociales, no he visto casi nada de eso, y para mí es necesario que se difunda este tipo de información que complementa la función informativa y educadora que tiene toda municipalidad”

Con respecto al proceso investigativo, la entrevistada manifiesta “percibo que la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi no tiene un orden al presentar las noticias y creo que se actúa más por improvisaciones y por cómo se presentan los hechos. Últimamente yo sigo la página de la GERESA, y he podido notar que ellos no hacen solo publicaciones acerca de los cronogramas de vacunación, sino que también tiene secciones en donde sensibilizan e informan a la población sobre los cuidados que se deberían tener, y todo este trabajo no se compara con lo que vemos en la Municipalidad de Picsi, y ambas son de naturaleza pública, así que creo que la municipalidad podría comenzar a organizar su información y darnos un poco más de este tipo de contenido”

La entrevistada añade que, “se necesita mucha creatividad para informar a una

población que es muy grande, obviamente sabemos que la municipalidad se enfrenta todo el tiempo a personas que tienen diferentes posturas y que a lo mejor no tienen una buena aceptación de lo que reciben por parte de la municipalidad, pero ese es un reto que debe asumir, empezar a crear publicaciones que puedan ser útiles para todos, por ejemplo, la municipalidad tiene la opción de comunicar sobre los servicios que ofrecen a través de esta red social, o acercarse de una u otra manera a las necesidades que uno como poblador puede tener”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Con respecto al desarrollo informativo y las acciones comunicacionales que se incluyen en él, la entrevistada considera que “He visto que la municipalidad utiliza la red social de Facebook para apoyar iniciativas y emprendimientos de algunos pobladores del distrito, siendo un aliado en la organización de campañas de apoyo. Por ejemplo, un familiar que tiene su veterinaria, trabajó en conjunto con la municipalidad para ofrecer una campaña de desparasitación y el medio por el cual difundieron las actividades que se iban a realizar fue la página de Facebook de la municipalidad; entonces, así como ella, la municipalidad puede empezar a crear vínculos con otros grupos o emprendedores que tengan alguna iniciativa o estén interesados en realizar eventos en beneficio del distrito”

En cuanto al lenguaje utilizado en las publicaciones manifiesta que “las publicaciones que realiza la municipalidad tienen un lenguaje muy formal y poco amigable al poblador, e incluso en algunas oportunidades he visto que utilizan términos que no todas las personas puedan comprender, ocasionando que se desinteresen de lo que están leyendo, y eso es un riesgo porque hay información que sí es de interés para toda la población, ocasionando que estas personas se pierdan de algún evento o hecho importante”

“He visto también que en las publicaciones no se incluye los objetivos de lo que se está dando a conocer, puede ser el objetivo de una campaña médica, un proyecto ambiental, o una obra que haya sido aprobada; entonces yo diría que estoy de acuerdo en que las descripciones sean cortas, así como se vienen realizando, pero

creo que sí es importante que se empiece a añadir en cada uno de los posts el beneficio que se va a obtener”

Sobre los recursos señala que “algo que a mí sí me interesa y que personalmente me llama mucho la atención, es el tema de los colores, las fotos y lo que me puedan presentar para darme a conocer una noticia, y se podría decir que la municipalidad viene fallando en ese sentido, le hace falta mayor creatividad y producción. Por ejemplo, la Municipalidad de Chiclayo suele acompañar la noticia con algún video en donde el alcalde da alguna declaración o resume la noticia, entonces creo que algo así se podría hacer también aquí, y un poco represente lo que se está escribiendo”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

Sobre el manejo institucional de la página y de las políticas que se implementan en ella, sostiene que “El manejo de la página de Facebook creo que está a cargo de una sola persona, entonces considero que es casi imposible que se organice para realizar todas las funciones y actividades que se espera proyectar en esta red. Siendo así, creo que la Municipalidad de Picsi actualmente tiene una desventaja y por lo tanto debería empezar a buscar otras medidas que de una u otra manera empiecen a cambiar la falta de información o contenido que debe tener una página institucional”

“Ahora, un aspecto positivo que es tomado en cuenta es que la página de Facebook de la Municipalidad tiene gran aceptación en el distrito, y eso le permite tener el alcance necesario para tener la atención de la gente” “Algo que también se puede mencionar sobre Facebook, es lo ventajoso que puede ser sobre una página web, porque fácilmente puedes encontrar las publicaciones de la municipalidad estando en el inicio de esta red, sin embargo con una página web no sucede lo mismo, porque tú tienes que buscar la página para poder acceder a la información que hay ahí, esto hace que muchos prefieran a Facebook sobre otras redes”

“Hay mucho en lo que puede trabajar la municipalidad, el público lo tiene, oportunidades de crear contenido también, y creo se debería empezar a cubrir todo lo que sucede en el distrito de una manera más activa para que haya una mayor presencia

de la municipalidad en los pobladores. Hoy por hoy no se siente que exista un buen manejo en su labor de informarnos, y si hablamos de reputación, el público sabe que la página de la municipalidad es un medio oficial, pero no le brinda mucho crédito”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

Respecto a la respuesta de los pobladores indica que “yo creo que se reconoce el modo de pensar de las personas a través de los comentarios que se hacen en las publicaciones, y he tenido la oportunidad de ver comentarios que son muy drásticos contradiciendo o restando importancia de lo que se está informando, y eso de cierta forma te acaba confundiendo sin querer, y así como yo creo que hay muchas personas que se guían tanto de comentarios negativos como positivos”

“Ahora, la municipalidad no es una institución que se preocupa mucho por desmentir lo que algunas personas que comentan ponen en duda lo que están informando, y eso me parece un descuido de su parte, porque es la institución más importante en el distrito y debería siempre estar en dialogo con la población, aclarando dudas o respondiendo preguntas y ejercer un rol mucho más activo con la gente de aquí, de Pícsi” “Pensando un poco más creo que la mayoría de comentarios se basa en críticas y no hay sugerencias ni aportes para construir juntos alguna oportunidad de mejora, y sumándole también que hay mucha gente que se desinteresa por lo que la municipalidad viene haciendo e informando sobre el distrito”

“La municipalidad sigue un patrón, sus publicaciones son breves con algunas imágenes, y para mí es fácil de reconocerlo en Facebook. Ahora, con respecto al impacto, no creo poder dar una apreciación positiva, porque no me incentiva más allá de solo mirar la publicación, así que solo la dejo pasar, salvo que encuentre alguna información que me parezca interesante de verdad y me anime a compartirla y tal vez pasarla en uno que otro grupo de WhatsApp que tengo con mis amigos o mi familia”

## **ENTREVISTA N° 5**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Yolmer Carrasco Villalobos

**Fecha:** 14 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 03:00 p.m.

**Hora de término:** 04:00 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“A través de la página de Facebook yo puedo enterarme de la gestión que viene realizando el alcalde en bien de la comunidad, por esto para mi es indispensable visitar la página y mantenerme al tanto de lo que está pasando en el distrito” “La municipalidad suele publicar sobre las actividades que desarrolla en todo Picsi, incluyendo zonas rurales que están alejadas y fácilmente uno no puede enterarse de lo que sucede allá. Por ejemplo, recientemente han publicado sobre la electrificación de un caserío que se llama “El Horcón””

“De acuerdo a lo que se ve en la red social de Facebook, podemos encontrar diferentes páginas de instituciones y es lo que se estila actualmente, entonces la municipalidad, en este sentido, no es ajena a utilizar esta plataforma virtual para poder dirigirse a su público”

De esta manera, el entrevistado describe el proceso investigativo que percibe de la municipalidad caracterizando los contenidos de la siguiente manera, “las publicaciones de la municipalidad son netamente informativas, pero podrían ampliarse a otro tipo de secciones como sociales, salud, entretenimiento o de actualidad, logrando desarrollar un sentido más completo de la información y logrando un enganche con la mayor población posible”

“Otro tipo de contenido que me gustaría que se incluya está relacionada con

el seguimiento de proyectos a futuro y actividades que la municipalidad tiene programados o ya viene desarrollando actualmente, es importante que no solo se informe el inicio de una obra, sino también de cómo va avanzando, y la población esté al tanto de todo el proceso”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Según el desarrollo informativo, el entrevistado manifiesta que “la Municipalidad de Picsi nos brinda información objetiva, con un lenguaje ordinario y fácilmente entendible para cualquier poblador común y coloquial del distrito” “Estoy de acuerdo con que la municipalidad describa brevemente las publicaciones, pero sí me gustaría que se incluyan enlaces que puedan complementar un poco más la noticia, en donde un poblador que está interesado por conocer un poco más, pueda ingresar e investigar. Por ejemplo, a mí me llama mucho la atención cuando la municipalidad sube contenidos de alguna obra que ha sido aprobada, y bajo mi iniciativa voy a buscar sobre ésta en el Portal de Transparencia del Gobierno Regional, creo que si la municipalidad incluyera este tipo de recursos sería más sencillo que la gente se interese por informarse un poco más de lo que la municipalidad ha publicado”

“Otro recurso interesante que podría incluirse en las publicaciones son los videos, desde hace mucho tiempo la municipalidad no lo viene haciendo, tal vez el alcalde podría utilizarlos para brindar algún tipo de declaración que sea necesaria hacer o simplemente pronunciarse de algo que ha pasado en el distrito. Creo que cuando te habla una autoridad, la noticia tiene mayor confianza”

“La comprensión de las publicaciones es entendible, sin embargo, hace falta innovar con otro tipo de cosas que le den un sentido de pertenencia a la página, se utilice de manera insistente el logo de la municipalidad, e incluso la página esté un poco más colorida y eso brinde motivación para que las personas lean las publicaciones y estén a gusto visualmente con algún detalle adicional que llame la atención”

Menciona que otro tipo de estrategias a incluir en el desarrollo informativo serían “ahora últimamente se usa mucho las transmisiones en vivo, y es una forma de

reunir a la población y hacerlas parte de lo que se viene desarrollando. Las pocas veces que la Municipalidad de Picsi ha transmitido en vivo, me gusta participar de ellas y creo que son de sus publicaciones en donde la gente más comenta, da likes e incluso comparte. Entonces este tipo de publicaciones que son muy dinámicas, tienen mucha acogida y deberían tener mayor presencia porque a quién no le gusta ver una noticia en directo, sobre todo cuando es algo tan cercano y sucede en tu propio distrito”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

En esta temática, el entrevistado habla sobre el manejo institucional que viene realizando la Municipalidad de Picsi, sosteniendo que “hasta el momento la Municipalidad creo yo, se dirige mayormente al público urbano, porque considero que no todos acceden fácilmente a la información. Por ejemplo, hace poco se dio la campaña del Ministerio de Agricultura “De la chacra a la olla”, y la mayoría de asistentes fueron de la zona urbana, entonces esto no debería de efectuarse de tal manera porque este tipo de campañas deben beneficiar a toda la población” “La Municipalidad debe de complementar la campaña que lanza por Facebook con perifoneo o algunos folletos entregados en todas las zonas del distrito, con mayor atención a las personas que se encuentran en las zonas rurales, como son los caseríos”

“Estoy de acuerdo en la selectividad que tiene la municipalidad para compartir cierto tipo de noticias, porque está cuidando la imagen que tiene como institución, no creo que gane mucho publicando cosas que no le favorecen y esto puede dañar incluso la reputación que tiene como un medio oficial del distrito. Como lo comenté antes, estoy de acuerdo en que se incluyan otras temáticas, pero no en que se evidencie lo malo y lo poco favorable de alguna actividad o de las funciones que tiene a cargo la municipalidad”

“La principal misión que tiene la municipalidad en su manejo es tener un vínculo cercano y bueno con la población, y sobre todo velar por el bienestar de nosotros los pobladores, por lo que considero que sus contenidos deberían estar dirigidos a los picseños y por qué no incluarnos dentro de sus líneas de redacción, dar

un espacio para que la voz del poblador se escuche o manifieste su alegría si es que se inaugura un parque cerca de su casa o pueda dar diversas opiniones respecto a algún hecho” “La Municipalidad debe preocuparse por mejorar la comunicación con sus pobladores”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

“La municipalidad debe aprovechar que la gente sí participa a través de los comentarios. No todos los comentarios son favorables, pero creo que de los negativos se podría rescatar en qué no se está de acuerdo y así puedan mejorar. La gestión política siempre tiene dos lados, está el que respalda y está el que le parece todo mal, y se tiene que empezar a buscar puntos en común y se equilibre la situación, ellos tienen que ser consciente que trabajan para toda una población y no solamente para quienes apoyan la gestión”

Sobre la interacción y respuesta de la Municipalidad a través de la red social de Facebook, el entrevistado indica que “existe un manejo poco responsable en la administración de la página de Facebook en cuanto a respuesta de comentarios, y te comento esto porque me he encontrado con respuestas de la municipalidad que no resuelven la duda o lo que está preguntando el poblador, y creo que estos hechos son simples de solucionarse con una organización interna”

Respecto al impacto que generan los contenidos publicados, manifiesta que “las publicaciones de la municipalidad definitivamente son un tema de conversación entre mi familia, y creo que es porque se habla de hechos muy cercanos a nosotros como pobladores, entonces considero que en ese sentido la municipalidad tiene llegada a todas las familias picseñas, pese a que no todos estamos siempre atentos a lo que se publica en Facebook. Por ejemplo, si yo no veo la publicación, lo puede ver mi hermana y ya me entero por ella u otro familiar de lo que la municipalidad ha informado o de lo que está pasando”

## **ENTREVISTA N° 6**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Rosa Chapoñan Zeña

**Fecha:** 13 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 05:00 p.m.

**Hora de término:** 06:00 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“Soy seguidora de la página de Facebook de la municipalidad y es el medio que utilizamos todos en mi familia para informarnos sobre lo que sucede en mi distrito. Creo que últimamente visitamos más la página por el tema de pandemia y de que nadie podía salir a conversar como antes se hacía, entonces la página nos mantenía al tanto”

Su percepción respecto a los contenidos y el manejo informativo de la municipalidad sostiene que “considero que le hace falta temas de información que sean importantes para todos, por ejemplo, a mí me interesa mucho que se dé información variada que no solamente pueda servir para mí, sino también para el resto de mi familia. Yo que soy ama de casa, me gusta estar informada de la situación por la que está pasando mi distrito, cuidados de salud y bueno, para mis hijos podrían ser temas educativos, cívicos u otra información”

“Creo que algo que influye mucho aquí es la ideología política, y eso es algo que se percibe en los contenidos que publica la municipalidad, al menos yo noto cierta parcialidad o manejo de temas a conveniencia respecto a un hecho. Bueno, como toda municipalidad, las cosas buenas las agranda y las cosas malas prefieren ocultarlas o simplemente pasarlas por alto” “Yo no me fío del todo de lo que informa la Municipalidad de Picsi a través de su página, porque he visto noticias que fueron cercanas a mi realidad, y yo sé cómo sucedieron, que finalmente no fueron informadas

de tal manera; y así como yo, probablemente existan personas que han pasado por lo mismo, por tanto yo creo que de esta manera la Municipalidad va perdiendo la confianza de la gente”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

Referente a las acciones comunicacionales que viene empleando la Municipalidad de Pícsi en el ejercicio de sus funciones informativas, la entrevistada sostiene que “lo que acostumbra la municipalidad a informar es sobre actividades que realizan, esto lo hacen a través de un breve texto de lo que se hizo. Lo que sí he notado de las publicaciones es que no usan palabras claras, es decir que se puedan entender y no te confundan” “A veces, realmente te dan muy poca información, que más parece un comunicado que una noticia amplia, y percibo que se informa solo porque se tiene que hacer”

Sobre los recursos y el efecto que se genera en los usuarios, considero que “Creo que la confianza podría aumentar si es que se grabara un hecho, porque ya se está grabando el hecho, entonces creo que la municipalidad debería utilizar las transmisiones en vivo, las entrevistas o los videos para asegurar lo que escriben en su página de Facebook”

“La municipalidad informa lo que tiene en el día, es por eso que la información no te llama mucho la atención, porque es lo mismo, entonces creo que deben empezar a crear informaciones novedosas que sirvan, y que importen a todos los miembros de la familia” “Yo lo comparo como un periódico mural que tiene diversas partes y para todos los gustos, entonces creo que la municipalidad debería empezar a organizar y programar lo que va a informar” “Yo creo que la noticia siempre va a estar, entonces si hay una noticia importante, que se publique en el día que sucedió, pero otro día podrían abrirse con el público, resolviendo dudas o preguntas que uno tiene, también podrían incluir lo de conmemoraciones de fechas cívicas, otro día podrían hacerse talleres para los jóvenes, y así van variando lo que normalmente vienen informando”

“Si la municipalidad empieza a hacer un mejor trabajo, va a empezar a

publicar más y a estar más presente en nosotros, porque últimamente la municipalidad lo único importante que hacían y llamaban la atención eran las publicaciones de vacunación, y uno de manera obligatoria tenía que ir a la página, pero si ya comienza a brindar información interesante y que es útil, nuestro interés va a ser mayor e incluso creo que podría tener más seguidores”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

“La Municipalidad de Picsi creo que no tiene una imagen que debería tener una municipalidad, y lo digo porque sus publicaciones dejan mucho que desear y no porque no sirvan, sino porque publican muy poco y la información que comparten no es de gran importancia” “Se tiene que empezar a trabajar mucho en lo que puede ocasionar el hecho de que no estén muy activos en la página, porque parece que informan porque es parte de sus obligaciones como institución, pero deberían de guiar lo que publican al bienestar de la población y a lo que uno necesita saber”

Sobre el manejo actual de las políticas de comunicación, asegura que “es responsabilidad de la municipalidad tener siempre al día su página de Facebook, yo sé que solo es una persona que está a cargo, pero toda la responsabilidad obviamente no recae en ella, creo que como todo trabajo tiene que ser supervisado” “La página es el único medio de información que nosotros actualmente tenemos para saber sobre nuestra municipalidad y lo que sucede en nuestro distrito, entonces debería tenerse mucho cuidado de lo que se publica y cómo se publica”

### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

Sobre el impacto de los contenidos elaborados por la Municipalidad de Picsi, indica que “como lo he comentado ya, las publicaciones de la municipalidad no son del todo confiables, por lo que prefiero averiguar por otros medios sobre algo que me interesa, la verdad tengo algunos conocidos que trabajan en la municipalidad y para mí es más fácil preguntarles a ellos y confirmar alguna información que me interesa. El no estar cien por ciento segura de lo que he leído, es uno de los motivos por los que no me atrevo a compartir muchas de las publicaciones de la municipalidad, temo que algún detalle no sea cierto o se esté exagerando”

Respecto a la experiencia de respuesta que la entrevistada ha tenido por parte de la Municipalidad de Pícsi, nos comenta que “creo que no hay una persona permanente que esté pendiente de lo que la población pregunta, comenta o duda, porque no se ve y es algo que usted mismo puede comprobar entrando a la página, ahí podrá ver que los comentarios no tienen ninguna respuesta de la Municipalidad” “Mi esposo comentó sobre una noticia que dieron y él hizo este comentario porque tenía cierta duda con respecto a lo que decían, pero la Municipalidad nunca le contestó a él ni a las personas que habían realizado preguntas parecidas. Es por esto que yo prefiero no comentar, porque sé que no me van a responder”

“Para una mejora, nosotros como pobladores también tenemos que empezar a confiar en nuestra municipalidad, aquí en Pícsi sucede mucho que cuando no gana un candidato que es de tu preferencia, todo lo que haga en su gestión te parece mal, y es la percepción que tiene todo tipo de partido que ingresa a la municipalidad, creo que también eso sería la razón por la que se tiene tantos comentarios negativos en la página de Facebook”

“La municipalidad debería tener mayor interés, pero nosotros como población podemos comenzar a recomendar o dar posibilidades de cómo mejorar la poca relación, o en algunos casos mala relación, que tenemos ahora con nuestra municipalidad, debemos de entender que al fin y al cabo la baja o alta reputación que tenga la municipalidad nos va a afectar a todos porque somos parte de un solo distrito”

## **ENTREVISTA N° 7**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Juan Carlos Agip Tarrillo

**Fecha:** 13 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 04:00 p.m.

**Hora de término:** 04:50 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“Yo utilizo muy frecuentemente Facebook, me gusta mucho la red social, es más, he tenido la oportunidad de manejar una que era de carácter informativo, y es por eso que sí considero que la Municipalidad de Picsi hace bien en tener una página de Facebook para estar en comunicación con la gente. Yo sigo la página de Facebook de la municipalidad y también otras que existen en el distrito porque me gusta estar enterado y al tanto de las últimas actividades que se realizan aquí”

“Las publicaciones se adecúan a la realidad del distrito, sin embargo considero que se puede hacer más, la página de la municipalidad, de por sí tiene muchos seguidores porque muchos la consideran el principal medio, entonces se puede utilizar esta ventaja para empezar a brindar otro tipo de contenido” “Considero que actualmente la municipalidad desarrolla información muy básica que está a su alcance y no parece ser necesario hacer mucho trabajo, y esto podría cambiarse haciendo averiguaciones de hechos que tengan mayor impacto y nos brinden una publicación de calidad, que no tenga lo que se puede saber con solo conversar con tu vecino, falta mucho más de investigación y hasta interés”

“Picsi es un pueblo que tiene zona urbana y zona rural, y tiene una gran población que está esperando que se informe sobre hechos que van a beneficiar al distrito, entonces yo creo que la esencia de sus mensajes debe ser la población

completa, sin separar u olvidar a las personas que viven en caseríos y en toda la zona rural de Pícsi, porque casi siempre la información que tú ves en Facebook es sobre las actividades que se realizan en el centro de Pícsi o lugares cercanos” “Si hablamos de distancia, la población rural de por sí está alejada de su municipalidad, y si la página también se centra mucho solo en la urbe, entonces la vinculación va a ser cada vez menor con esta parte de la población que también tiene importancia, y de donde se podría investigar o publicar hechos desde sus zonas”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

“La municipalidad acostumbra a ser breve en sus publicaciones y es objetiva en lo que informa, sin exagerar mucho los hechos y esta parte básicamente yo comparto porque una publicación no debería ser muy extensa, sino que solo se debe incluir lo que es esencial y únicamente importante”

“En lo que sí me parece que la Municipalidad de Pícsi debería sí o sí trabajar es en realizar muchos más videos y utilizar más fotografías que hablen por la noticia, la municipalidad solo usa fotografías que tienen un pequeño logo en la esquina, pero yo creo que la gente le gusta más ver que leer, entonces debería de crearse este tipo de complementos que nutran lo que tú buscas informar”

Respecto a los contenidos realizados en la página de Facebook, el entrevistado recomienda que “es importante que la municipalidad incluya la opinión de los pobladores y no únicamente se genere contenido con la información que se obtenga en un primer momento, siempre busque otras fuentes y no solo se quede con las que son más cercanas o más fáciles de acceder” “Para desarrollar una noticia siempre es bueno tener muchos puntos de vista para así brindar una información confiable y completa y sobre todo que constantemente esté actualizándose según la realidad de los hechos”

“Para mí es indispensable que la municipalidad publique diariamente porque es una página importante y que tiene mucha atención, no siempre se puede tener un hecho interesante entre las actividades que se dan a diario en la municipalidad, pero se debe de buscar la manera de generar o compartir otro tipo de contenidos, puede

que no sean necesariamente del distrito, pero pueden ser locales y regionales que están vinculados a nuestra realidad y que nos involucran e interesan”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

“El manejo de la página es regular. No se puede negar que todo lo que comunican es sobre la realidad del distrito, pero aun así hace falta otro tipo de contenidos que nos hagan saber a nosotros que la función que vienen desarrollando es completa, y que sigue objetivos en beneficio de toda una población”

“Usualmente yo visito las páginas de otras municipalidades y me doy cuenta que el manejo que tienen es mucho más activo, están constantemente actualizando su página cada dos horas y subiendo siempre información que consideren importante, esto no pasa en la municipalidad de Picsi porque se espera mucho para publicar y yo percibo que se cree que solo se puede generar contenido cuando hay algún evento, y en realidad se pueden hacer muchísimas cosas como reportajes o incluso hablar sobre una problemática que sucede en el distrito, y así haya una población informada e interesada”

“No sé si se esté de acuerdo con lo que voy a mencionar, pero me parece que la persona que debería de tener a cargo el manejo de la página de Facebook tendría que ser un profesional en temas periodísticos, y que sea del distrito, porque siendo así va a estar al tanto y en primera fila de lo que sucede, también creo que va a tener mucho más tacto al saber de qué manera comunicar la noticia y que el poblador conecte a la hora de leer las publicaciones o ver los contenidos”

### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

“Cuando veo una publicación de la municipalidad me llama la atención porque siento que puede ser algo importante, pero hay veces en las que se me va la atención porque lo leo rápidamente y no es un contenido de gran impacto” “Creo que nosotros como pobladores participamos de las publicaciones que realiza la municipalidad en base a cómo nos lo informan y a la noticia que han decidido publicar, si es un hecho que va a beneficiar a muchos, pues va a haber interacción y

hasta muchos nos animamos a compartir y a comentar”

“A las publicaciones de la municipalidad se les reconoce y se les da la confianza porque son una institución pública, entonces yo creo que el interés siempre va a haber, sino que falta más dinamismo por parte de la página para que se gane a un mayor número de seguidores”

“De algo más que me he dado cuenta es de que las publicaciones tienen poca sorpresa en los pobladores porque publican un evento muy cercano al día central, entonces creo que no se da el tiempo necesario para que la población asimile la información y pueda asistir a las actividades que se programan” “La municipalidad tiene que hacer sus publicaciones con la intención de mantenerse siempre cerca de su gente, y Facebook es un medio que te permite hacerlo”

## **ENTREVISTA N° 8**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Melisa Díaz Santisteban

**Fecha:** 14 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 02:00 p.m.

**Hora de término:** 02:50 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

Referente al proceso investigativo que viene realizando la Municipalidad de Picsi, la entrevistada indica que “la página de Facebook de la municipalidad está entre mis páginas favoritas, tengo activado el recordatorio así que siempre me llega una notificación si es que en caso publicaran” “Hay publicaciones que me parecen importantes, así que entro a leer lo que dicen y así poder enterarme un poco más. Ahora, también hay publicaciones que me parecen innecesarias y que nunca he estado de acuerdo con que se publiquen, pero que siempre lo hacen, es el tema de felicitar a los trabajadores por sus cumpleaños, me parece que son publicaciones que no aportan”

“Creo que las publicaciones de la municipalidad están un poco discordantes a lo que nos interesa, si tú entras a la página de la municipalidad las publicaciones de cumpleaños no tienen mucha acogida, solo hay tres o cuatro personas que le dan like y felicitan a la persona porque la conocen, entonces esas publicaciones están de más, yo optaría por incluir otro tipo de información que esté ligado a temas educativos, sobre la gestión actual, seguimiento de las actividades que se realizan y tal vez hacerse reseñas históricas y tantos otros temas que se pueden incluir”

“La municipalidad últimamente acostumbra hacer publicaciones informativas tipo periodísticas, entonces si es como su fuerte y lo que más publican, deberían de

comenzar a realizar publicaciones mucho más elaboradas y completas por la naturaleza de la misma noticia” “Cuando tú te encuentras con alguna noticia de otro medio no te informan solamente con tres o cuatro líneas, sino que te brindan muchos datos, y esto no lo hace la municipalidad, sino que nos da una publicación con información muy simple que un poblador que está cerca al hecho te lo puede informar mejor; incluso otros medios del distrito lo hacen de mejor manera”

“Algo que he visto en otras páginas de municipalidades y también de instituciones públicas es que trabajan con campañas, ahora como Picsi es un distrito pequeño, se podría trabajar con jóvenes activistas que desarrollan algún tipo de proyecto en beneficio de la población. Hace poco, un grupo de chicos entregó canastas a las personas de tercera edad, entonces creo se podría reconocer mediante la página la labor que vienen haciendo aquí, y así generar la motivación de que este tipo de acciones solidarias se repitan”

#### **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

“La Municipalidad de Picsi tiene que ser muy profesional cuando brinda información, porque es una página seria y todo lo que dice tiene que contrastarlo. Si hay una persona disponible para que pueda transmitir en vivo y se muestren los hechos en el momento por qué no hacerlo, se tienen que hacer cosas novedosas que generen atención y entretengan a la población; también se pueden hacer videos en donde resuman el hecho, las fotografías si creo que nunca tienen que faltar y si se empiezan a realizar publicaciones de temas educativos me gustaría que hayan infografías, cualquier tipo de acompañamiento adicional que favorezca a la gente que está recibiendo la información”

Respecto a la producción de los recursos utilizados en la ejecución de acciones comunicacionales, la entrevistada sostiene que “es necesario que se tomen medidas para captar la atención de las personas, últimamente como que está perdiendo el respeto que se tenía por la página, entonces yo creo que se requiere de soluciones urgentes” “Lo primero es que la página debería publicar diariamente y no se repita lo mismo de siempre, utilizan solo un hashtag, tres líneas de información y una imagen,

que se empiece a incluir una publicación más profesional, que cuando tú lo vea parezca que es de la municipalidad y no es cualquier página, que las imágenes tengan un marquito, que el texto tenga un título, que se use una introducción, un cuerpo y una conclusión en la redacción, y si es que hay declaraciones en videos de personas implicadas en la noticia, muchísimo mejor” “Hace falta mayor creatividad y darle una personalidad a la página de ser una institución, algo que realmente los identifique y nos guste a nosotros que somos por decirlo así su público más directo”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

Sobre el manejo actual que se viene realizando en la página de Facebook de la municipalidad, manifiesta que “La página tomó protagonismo cuando inició la pandemia, se publicaba diariamente y a veces dos o tres veces al día, nos tenía muy informados sobre lo que pasaba en el distrito y había muchas actividades que el alcalde realizaba debido a la emergencia. Con respecto a lo que se ve ahora, ya no es muy activa como antes lo era, publican cada cuatro días o a veces cada dos días y creo que la atención ha disminuido, entonces ahí como que veo fallas en el manejo y la organización”

“Entiendo también que las publicaciones no solo se hacen de acuerdo a las actividades que tiene la municipalidad sino también de otras instituciones como la posta médica o la comisaría, que por cierto son lugares que están en el centro de aquí, y las tres instituciones son las más activas en el distrito y también por todo lo que estuvimos pasando últimamente”

“Se dice mucho que hay una riña entre estas instituciones que te menciono, que a lo mejor no les permite trabajar en conjunto” “Por ejemplo, el tema de los cronogramas de vacunación, la municipalidad tenía que coordinar con la posta médica, siguiendo las ordenes de la Geresa, sin embargo tú veías que lo que informaba la Geresa no se daba aquí en nuestro distrito; la Geresa informaba la vacunación para el viernes y aquí empezaba la otra semana, entonces creo que estos temas son más de coordinación, y agregando que las publicaciones se realizaban uno o dos días antes de la fecha central, entonces el pueblo no se enteraba, y también ya

te imaginarás las miles de consultas y comentarios incómodos que habían cuando se daban estos atrasos”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

En relación al impacto que se genera en los usuarios a causa de la información publicada en la red social de Facebook de la Municipalidad de Picsi, la entrevistada asegura que “como te comenté antes, la poca organización que puede tener la municipalidad con otras instituciones o entre los mismos trabajadores, puede traer comentarios negativos que afectan directamente a la reputación que tiene la municipalidad” “La gente no duda en mostrar su molestia en los comentarios e incluso cuando algo que informan lo agrandan en beneficio de la gestión, la gente suele molestarse y rápidamente comenta desmintiendo; la verdad se ve mucho de eso, hay de todo, comentarios negativos y también comentarios positivos, la gente siempre está alerta, pero en líneas generales no creo que la relación que tiene actualmente la municipalidad con la población sea del todo buena”

“Como es natural la población se involucra con las publicaciones que creen que son importantes, así que tiene que ver mucho lo que la municipalidad elige para informar; si es una noticia que va a tener resultados positivos, la gente va a empezar a compartirla y los comentarios van a ser de respaldo, entonces todo depende de la publicación para que las personas estén motivadas a comentar o compartir”

“La municipalidad no solo debe interesarse por buscar nuevos temas para publicar, sino también cómo se relaciona con las personas que visitan la página. A pesar que la mayoría de comentarios son para hacer consultas sobre un servicio que va a beneficiarnos, creo que ellos deben brindar respuesta a estas dudas, porque como institución no siempre va a recibir halagos sino también preguntas o críticas que van a servirles para mejorar algún detalle que a la gente no le está pareciendo”

## **ENTREVISTA N° 9**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Claudia Tapia Prado

**Fecha:** 13 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 02:00 p.m.

**Hora de término:** 02:50 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“La página de Facebook de la municipalidad es una de las principales páginas que utilizo para enterarme de lo que pasa en el distrito, aunque también hay otras páginas en las cuales uno puede saber lo que sucede en Picsi, y en mi caso también estoy enterada de todo porque vivo cerca de la municipalidad, además que todas las actividades y eventos que van a realizar me entero por lo que estoy cerca y siempre se comenta días antes, e incluso presencio el evento desde mi casa”

“Considero que la municipalidad no es muy rápida brindando información. Les expliqué que yo vivo cerca, pero no es la misma situación con las personas que viven en los caseríos e incluso en la zona central del distrito, y creo que no se les da la posibilidad de enterarse de todos los eventos que tiene la municipalidad, hay personas que se enteran cuando ya pasó y esto podría evitarse fácilmente informando con anticipación el evento, y en caso la persona no pueda asistir, hacer la transmisión en vivo de lo que está pasando. Todos estamos interesados en lo que pueda suceder con nuestra municipalidad”

Respecto a los contenidos empleados asegura que “las publicaciones de la municipalidad son bastante básicas de acuerdo a lo que se puede informar y además que se repiten mucho, lo que usualmente publican son conmemoraciones, felicitaciones de cumpleaños, comunicados y uno que otro evento, entonces considero

que deberían de empezarse a incursionar con otro tipo de información, por ejemplo, yo uso Facebook para publicar algunos de mis boletines educativos y videos didácticos, entonces creo que la Municipalidad de Pícsi debería de comenzar a aprovechar un poco más su plataforma, que por cierto, tiene un número de seguidores considerable y estaría a gusto que se le reparta información de valor”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

“El recurso que yo creo que da muchos resultados son las transmisiones en vivo porque nos hace sentir como pobladores que estamos participando directamente de algo. Las pocas veces que la Municipalidad de Pícsi las ha realizado, me gusta participar de ellas y creo a la gente también, porque veo que comentan mucho e incluso en ese momento consultan dónde se está realizando el evento y de cierta forma se les está informando. Además, que para la municipalidad queda una evidencia de lo que han hecho y nosotros vemos que están trabajando para la mejora de nuestro distrito”

“La municipalidad estila a poner casi siempre noticias y una que otra fotografía, pero si comienza a tener nuevas propuestas de información como temas ambientales, de salud o sociales, que también son de gran importancia y creo que deberían incluirse, me gustaría que se use folletos en donde se agrupe el mensaje que se quiere dar a la población. Por ejemplo, Pícsi tiene constantemente personal de limpieza, pero se puede concientizar a la gente sobre la forma adecuada de sacar la basura y muchos otros temas que nos brindan cultura y nos permite vivir mejor”

“Cuando yo veo las publicaciones de la municipalidad no me provoca ninguna motivación ni me genera una atención más allá del hecho, entonces la municipalidad debe valerse de los recursos necesarios para motivar y generar interés en la población. Siento que hay mucho por informar, pero la municipalidad no lo hace y la población se desentiende del bienestar del distrito” “Facebook es una red que te permite conectar con mucha gente y la municipalidad debería explotar esta arma poderosa para llevarse mejor con nosotros y así podamos sentir que nuestras autoridades están pendientes y enfocados en su trabajo”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

Sobre el trabajo que la Municipalidad de Picsi viene realizando con respecto al cumplimiento de las políticas de comunicación, la entrevistada indica que “Noto desinterés en la organización de la página, y creo que sus publicaciones hablan por sí solas, las noticias que comparten no ahondan en muchos detalles y la importancia que tiene cada una de ellas no aporta a toda la población” “La población necesita tener información mucho más precisa, y creo que la Municipalidad no tiene la iniciativa para empezar a buscarla”

“A mí me gusta Facebook como plataforma, porque ya de por sí, es una plataforma que entretiene, entonces el Facebook de la Municipalidad debería comenzar a explotar todos estos beneficios. Sus publicaciones son muy serias y no llaman la atención. Hay muchas cosas que se podrían incluir en una publicación, no sé, podrían ser videos cortos o video resúmenes, que informen de manera dinámica y divertida sobre determinado hecho” “Sé que esto puede implicar mucho más trabajo de lo que vienen haciendo, pero no hay otra forma, es la manera correcta”

“Si hablamos de identidad, el Facebook de la Municipalidad no tiene una identidad; yo no podría distinguir diferencias o características propias con las de otra página. Me refiero a que sus contenidos son bastante comunes, que se pueden confundir con cualquier otra página, sin necesidad de que sea institucional, y definitivamente esto no puede ser, porque estamos hablando de la Municipalidad de un pueblo” “El Facebook de la Municipalidad de Picsi debería de representarnos, pero sus publicaciones están muy lejos de lo que pasamos día a día o incluso de lo que somos”

“Sabemos que las funciones están designadas a una sola persona, porque Picsi es muy pequeño y sabemos quiénes trabajan en la Municipalidad. Entonces empezando por ahí, creo que hay mucho trabajo por hacer para que esté solamente una persona. El Facebook de la Municipalidad necesita de personas profesionales o capacitadas que estén pendientes de la página, respondiendo comentarios y organizando todo lo que se sube”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

En relación al impacto de las publicaciones en los usuarios externos de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, la entrevistada menciona que “Las publicaciones de la Municipalidad me generan un poco de desconfianza y duda, porque creo que hay parcialidad cuando hacen la noticia. Hubo oportunidades en las que me animé a comentar y en vez de que aclaren mi duda, terminé mucho más confundida, obligándome a buscar otra forma de enterarme bien de lo que había pasado” “Y como te repito, yo me entero de muchas cosas porque vivo cerca”

“La opinión que yo tengo creo que la compartimos todos en mi familia, porque las muchas veces que he conversado con ellos sobre lo que publica la Municipalidad, coincidimos en que giran la noticia a favor del alcalde y de la gestión” “Con amigos converso mucho sobre las actividades que pasan en el distrito, porque soy mucho de asistir; y por ejemplo, yo voy al evento, sé lo que pasó, y luego la Municipalidad a veces publica y otras no; y en conclusión, los únicos que nos enteramos de lo que pasa, somos los que asistimos, porque la Municipalidad no da mucho detalle en su Facebook”

Con respecto a la respuesta y atención que le brinda la página de la Municipalidad de Picsi al usuario, señala que “De más está decir que no me sienta escuchada por la Municipalidad, porque siento que mis comentarios son uno más de los muchos que hay. Mucha gente comenta con bastante razón y no son para nada malcriados, pero igual no se les hace caso; y creo que la Municipalidad si tiene una página es porque quiere llegar al pueblo, entonces los comentarios deberían ser como nuestra voz”

## **ENTREVISTA 10**

**Entrevistadora:** Marilyn Suzzety Chapoñan Reyes  
Jameli del Carmen Purisaca Neira

**Entrevistado (a):** Miguel Chapoñán Vásquez

**Fecha:** 15 de septiembre del 2021

**Lugar:** Distrito de Picsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 04:00 p.m.

**Hora de término:** 04:50 p.m.

### **UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos.**

“Sí soy seguidor de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi y a través de esta página puedo informarme sobre la labor que viene realizando la municipalidad, pero lo que respecta al distrito en términos generales, hay otras páginas y grupos de Facebook que nos informan de una manera más rápida y directa, por ejemplo algunas de las páginas son Picsi noticias, Picsi informa y hay un grupo de Facebook llamado Picsi emprendedor en donde se lanza todo tipo de información acerca del distrito”

Sobre cómo se viene realizando el proceso investigativo la Municipalidad Distrital de Picsi para la elaboración de sus contenidos, el entrevistado manifiesta que “la página de la municipalidad se atrasa mucho al compartir algún tipo de información y eso disminuye la atención de los pobladores, porque como les repito hay otras páginas que están en este mismo medio, y como digo, el que informa primero o da la primicia es el que se lleva todos los créditos. Para mí, la información tiene mucho más valor cuando se informa en el momento y no cuando ya pasó todo”

“La Municipalidad no tiene originalidad ni selectividad al momento de elegir qué va a publicar, y esto lo digo porque la información de interés que comparte se puede encontrar en cualquier medio local. Entonces creo que deberían de empezar a trabajar en el recojo de información de nuestro distrito, porque sí las hay, sino que no se toman en cuenta, y es por eso que brindan la misma información de siempre como

los saludos de cumpleaños, promoción de campañas, eventos y el ingreso de una u otra obra”

“Incluso la Municipalidad desde sus oficinas tiene cómo conseguir información, aquí en Picsi uno de los problemas que lleva muchos años son las invasiones que hacen algunas personas malintencionadas en el territorio de la empresa agroindustrial Tumán y esto se repite mucho porque estos terrenos están en problemas de legitimación, entonces ahí la municipalidad puede entrar a tallar y deslindar dudas y preguntas que tienen algunos pobladores del distrito que quieren comprar estos terrenos, que por cierto, ahora están en propiedad de inmobiliarias que no tienen todo bajo regla”

“La zona en donde vivo actualmente es considerada zona rural, a pesar de que está a 5 minutos de la parte urbana, entonces yo creo que no tengo problemas en acceder a la información que se publica en la página de la Municipalidad de Picsi, pero creo que hay partes del distrito que no tienen energía eléctrica o su internet no es estable, y aquí ya hay un problema, porque esta parte de la población no recibe la información que la municipalidad da por este medio” “Los que no tenemos problemas de internet o energía podemos enterarnos a través de su página, pero para los que su caso no es el mismo, tendrían que empezar a utilizarse otros métodos como el perifoneo, volanteo o que encargados de la municipalidad vayan directamente a mantener el dialogo y comunicación con zonas que están alejadas y tienen este tipo de limitaciones técnicas”

## **UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.**

“La municipalidad acostumbra ahora a informarnos con solo texto y alguna que otra imagen. Yo que he estudiado marketing tengo conocimiento de todos recursos que tiene la plataforma de Facebook y lo que ahora está en tendencia es usar mucho el hashtag que son los que tienen más pegada con el público, también están los video resúmenes que sintetizan la noticia y es mucho más entretenido la manera en cómo presentan la noticia, también están las fotografías que la municipalidad sí las utiliza pero no sabe explotarlas como debería ser, porque las que nos presentan no

tienen gran trabajo de edición y más parecen ser fotos improvisadas”

“La municipalidad debe saber qué recursos utilizar y saber cómo hacerlo también, porque uno de los recursos que más utiliza son las transmisiones en vivo, sin embargo, no sabe de qué manera realizarlo, la municipalidad acostumbra a transmitir todo el evento, desde que inicia, incluyendo el saludo y la presentación; entonces, la gente se aburre porque es mucha introducción y terminan saliendo de la transmisión sin ver la esencia del evento, lo que realmente importa”

Sobre las acciones comunicacionales implementadas por la Municipalidad de Picsi, el entrevistado recomienda “Entre otras acciones que la municipalidad debe empezar a tener es mejorar la organización que tiene con instituciones asistenciales como los centros de salud porque a veces la información no gira solo en torno a las actividades que realiza la municipalidad, y más en estos últimos tiempos en donde el centro de salud ha tenido gran protagonismo por lo que han sido las vacunaciones y reportes acerca de la actual pandemia” “Cuando nosotros como pobladores vemos ese tipo de situaciones, empezamos a sentirnos un poco excluidos y que no somos tomados en cuenta con la debida seriedad y esto es posiblemente una de las causas por las que la Municipalidad de Picsi una imagen, para mí, poco aceptada”

### **UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación.**

“Facebook me parece la plataforma más idónea que la municipalidad pudo elegir para llegar a nosotros como población, porque es el medio que más se utiliza, y también es la red en la que el público que más participa está activo, en ese aspecto creo que la municipalidad hizo bien en incluir la creación de la página de Facebook como parte de su manejo y la relación con la población” “Lo que sí hace falta es más entusiasmo y reglas claras para organizar la información porque hoy por hoy hacen publicaciones dejando dos días o incluso hasta cuatro días, y esto no debería pasar debido al carácter de la página que es institucional y se dirige hacia un público muy extenso”

Respecto a la responsabilidad funcional que asume la Municipalidad de Picsi al realizar sus publicaciones “La municipalidad desentiende mucho sus funciones en

la página y eso nosotros como pobladores lo notamos. En este mes Picsi está de aniversario, y mañana se inician las programaciones de los eventos, sin embargo, recién el día de hoy se subió el programa oficial de actividades, siendo la única publicación que se ha hecho respecto al aniversario y no se le da la alegoría que debería tenerse al cumplir un año más de aniversario nuestro distrito” “Ese tipo de situaciones no deberían de pasar, y yo atribuyo meramente la responsabilidad a la falta de organización del área encargada de manejar la página”

“Lo mismo se repite con una campaña médica que se va a dar en zonas rurales el día de mañana, la publicación ha sido hecha esta tarde y la campaña se va a ejecutar mañana a primeras horas, entonces cómo la gente se programa para un asistir a un evento que es importante porque va aportar a su salud, creo que en estos casos la municipalidad debe avisar por lo menos con una semana de anticipación”

#### **UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida.**

“Creo que la Municipalidad de Picsi no le da la debida importancia a la participación que realizan algunos pobladores, porque una red social como Facebook te acerca mucho a tu público. Como poblador, si veo que están arrojando basura cerca de mi casa, puedo hacer la denuncia o presentar mi queja en la página de la municipalidad, entonces la participación del público jamás debería subestimarse, porque a veces te ayuda a resolver los problemas que hay en el distrito y la municipalidad tiene la posibilidad de darles solución con la inmediatez con la que se informó”

“Si evaluamos la respuesta que brinda la municipalidad, hay veces en las que no responden, y esto se debe a que no organizan la información con el área que generó la noticia, puede ser que se haya publicado algo referente a la dependencia de fiscalización, y el encargado de la página no tiene todos los pormenores por si algún poblador hace preguntas competentes a lo que se está informando. Esto tiene dos impactos, o disminuye nuestro interés por participar en lo que publica la Municipalidad o provoca en nosotros que posteriormente dejemos un comentario negativo debido a la molestia que ocasionó que no nos hayan respondido”

“Que el poblador acepte la información que recibe por parte de la municipalidad tiene que ver mucho con cómo ve a la actual gestión y las labores que viene realizando, entra a tallar mucho otros factores como la ideología política, nosotros también debemos ser conscientes que como pobladores debemos aportar positivamente a nuestra municipalidad, sin embargo si hacemos un balance de los comentarios positivos y negativos, lo que más prima en la página son los comentarios negativos, entonces la municipalidad debe tomar medidas y ver cómo cambiar esta situación porque francamente no se ve bien”

### **3.2 Discusión de resultados**

A continuación, expondremos la discusión de los resultados obtenidos, luego de la aplicación de cada uno de los instrumentos elegidos para esta investigación. La discusión de los dos instrumentos, se realiza según el orden asignado en la presentación de resultados: encuesta y guía de entrevista.

En la discusión de resultados, se incluye la información más significativa obtenida de los aportes realizados por los 220 seguidores encuestados y los 10 usuarios residentes del distrito de Picsi que se entrevistaron.

#### **3.2.1 Discusión de la encuesta**

##### **D1: Técnicas**

Respecto a la primera pregunta de la encuesta aplicada a los pobladores del distrito de Picsi (¿Cuán útiles son las técnicas que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi para brindarle información de calidad?), la respuesta que obtuvo un 39% marcó la alternativa (b), indicando que las técnicas son útiles, pero no siempre aportan para brindar información de calidad.

A la inversa del primer porcentaje, hubo un 9% de los pobladores que señalaron que las técnicas no han sido de utilidad para la Municipalidad de Picsi en su función de brindar información de calidad.

Otra parte, que responde a un 37%, afirma que las técnicas utilizadas por la Municipalidad de Picsi son útiles solo algunas veces. Mientras que un 15% resalta que las técnicas son muy útiles en el proceso de obtener información de calidad.

Con respecto a la segunda pregunta. ¿Qué tan provechoso es para la población, las herramientas que adopta la Municipalidad cuando recolecta información?, un 39% asegura que no siempre son provechosas las herramientas que la municipalidad suele utilizar. Otra parte de los entrevistados, equivalente a un 34%, manifiesta que solo algunas veces son provechosas las herramientas que adopta la institución, seguido de un 17% que asegura que son muy provechosas las herramientas que la municipalidad viene implementando en el recojo de información.

Por último, el 10% de los entrevistados respondió que las herramientas que utiliza la Municipalidad de Picsi no son provechosas debido a que la población atribuye que la información recibida es poco trascendental.

Ante la respuesta de los entrevistados, la mayoría reconoce que la Municipalidad Distrital de Picsi emplea técnicas en su labor de recoger información, sin embargo, no lo realiza a cabalidad, descuidando la calidad de la emisión. Es evidente que existe trivialidad en el proceso de recolección de información, teniendo efectos en la valoración que los pobladores posteriormente puedan otorgar a lo que se publica.

De esta manera, creemos que es necesario enfatizar en la importancia de la organización durante el proceso para la obtención de algún hecho noticioso o informativo, en donde se debe tener en consideración las diferentes herramientas que permitirán tener una visión más cercana a la realidad del distrito y de lo que se debe informar para cubrir las diversas expectativas de los usuarios externos. Entra en consideración la metodología que se empleará para acceder a un completo panorama, registrando información ordenada y sustancial.

Las técnicas corresponden a un proceso investigativo en donde se requiere la adecuada utilización de herramientas que llevarán a cabo la ejecución de funciones que obedecen a objetivos específicos con el fin de generar información de calidad.

Como es muy conocido, en cualquier campo de estudio, es necesario el uso de técnicas que nos abrirá paso a tener una observación más directa, un procesamiento de datos selectivo, y un análisis integrador que nos posibilite la creación y difusión de contenidos con características de ser confiables y eficientes.

Por tanto, en referencia a lo que estiman los porcentajes de las encuestas, podemos deducir que los usuarios identifican cuando la institución utiliza correctamente el empleo de técnicas. La situación actual que atribuyen los pobladores, revela que existe un bajo e incorrecto uso de técnicas y herramientas por parte de la Municipalidad de Pícsi durante la labor de recoger información, repercutiendo en el reconocimiento e identificación de los usuarios externos con las publicaciones.

En esencia, como lo manifiesta Pulido (2015) “la selección de una u otra técnica debe hacerse en función de los problemas que plantea y la finalidad de la investigación que se realiza”. Entonces, tener claros los objetivos y propósitos incidirá directamente en el cumplimiento de satisfacer completamente las necesidades informativas del usuario.

#### D2: Intercambio

En relación a la tercera pregunta (¿Qué tan importante es para usted intercambiar información a través de las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Pícsi?). El 41% de los encuestados sostiene que es muy importante que la municipalidad se mantenga constantemente intercambiando información a través de su plataforma de Facebook; seguido de un 33% que señala que no siempre es importante intercambiar información a través de las publicaciones realizadas por la municipalidad.

Así mismo, el 19% de los usuarios externos a los que se encuestó considera que solo algunas veces es necesario el intercambio de información de la municipalidad con la población a través de su red social; y finalmente un 7% manifiesta que no es importante que la Municipalidad de Pícsi intercambie información a través de sus publicaciones con la población.

Con respecto a la cuarta pregunta (¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Pícsi, retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública?), un 40% de los usuarios indica que la municipalidad a veces retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública;

mientras que un 26% se asemeja a la primera apreciación, manifestando que pocas veces la opinión pública interviene en los contenidos difundidos por la Municipalidad de Pícsi.

Por otro lado, un 19% asegura que la institución sí retroalimenta sus contenidos en base a la opinión de los usuarios; caso contrario, el 15% restante sostiene que los contenidos emitidos no tienen retroalimentación por parte de la municipalidad con la opinión externa.

Se evidencia que la mayoría de entrevistados aprueba el intercambio de información a través de las publicaciones de Facebook, dando pie a que la Municipalidad considere este aspecto y tenga una acción activa que se vea reflejada en la constancia de sus publicaciones.

Por otra parte, se refleja la iniciativa que tiene la población de ser parte de los contenidos que propone la municipalidad, siendo imprescindible la creación de estrategias que vinculen a la opinión pública con las mejoras del tratamiento informativo que vienen desarrollando las instituciones como parte de su función investigativa-informativa.

Es indiscutible la influencia que ejerce el factor externo sobre el beneficio y la proyección de las instituciones; en ese sentido, una mayor apreciación y valoración de la población va a significar la diferenciación de lo que se está informando. Así mismo, la interacción y retroalimentación que pueda ejercer la población con la municipalidad a través de este canal, podrá fortalecer la comunicación y el vínculo entre ambos entes.

Veliz (2016), sostiene que “la retroalimentación se ve reflejada cuando una persona recibe información de una manera clara y positiva a través de una opinión sobre algo que se ha dicho o hecho”

Dentro de todo esto, podríamos apreciar que, una respuesta por parte del usuario externo debe ser aprovechada por la institución como una fuente que afianzará nuevos diagnósticos, brindará opciones de mejora y determinará aspectos de preferencia ligados a las exigencias del usuario.

### D3: Estrategias

Con respecto a la quinta pregunta (¿Considera que es importante utilizar estrategias para brindar información?). La mayoría de los entrevistados, equivalente al 63%, manifestó que es muy importante la utilización de estrategias cuando se brinda información. Así mismo,

otra parte, correspondiente al 24%, indicó que es no siempre es importante emplear estrategias en la labor informativa. Además, un 12% señaló que solo algunas veces considera importante el uso de estrategias para brindar información de calidad a los usuarios. Finalmente, el 1% de los encuestados restó importancia a la utilización de estrategias, indicando que no son necesarias.

Sobre la sexta pregunta (¿Cómo califica las estrategias de comunicación que ejecuta la Municipalidad Distrital de Picsi para informar a la población?). El 53%, que representa a más de la mitad de los encuestados, evaluó a las estrategias de comunicación que utiliza la Municipalidad Distrital de Picsi como regulares. De forma contraria, un 3% calificó como muy malas las estrategias que viene implementando la municipalidad cuando informa a la población del distrito.

Por otra parte, un 27% de los usuarios encuestados sostiene que las estrategias de comunicación que ejecuta la municipalidad en su labor diaria de informar son buenas. Finalmente, un 14% considera como malas a las estrategias de comunicación utilizadas por la Municipalidad Distrital de Picsi cuando informa a la población a través de la red social Facebook.

Es notoria la importancia que le otorgan los usuarios externos a las estrategias que se deben utilizar en redes sociales. Si bien es cierto, pueden no conocerlas ampliamente, pero reconocen la efectividad que éstas pueden tener en la cuota informativa.

Sin embargo, la percepción que actualmente tiene la población respecto al uso de las estrategias que viene implementando la municipalidad, no es favorable, ocasionando un posible alejamiento de la plataforma, debido a que no siempre detectan claridad en los contenidos y no responden a la realidad distrital e intereses como usuario.

Teniendo en cuenta la respuesta mayoritaria de los pobladores, se considera que la propuesta actual que la Municipalidad de Picsi desarrolla a través de la red social Facebook, no integra adecuadamente los propósitos y objetivos de una página de carácter institucional, por lo que se requiere definir un plan de acción que identifique la correcta captación de información, siendo capaz de satisfacer el perfil del público al que se dirige.

Como indica Williams (2020), la estrategia de comunicación “es muy relevante para medir el éxito de la planificación e implementación de sus tácticas correspondientes para comunicarse con sus stakeholders”

Y es que, para lograr la integración de los objetivos que pueda tener una institución, entendemos que no solo se debe visibilizar los motivos iniciales que tengan las instituciones de crear un puente con su público externo, sino también se necesita analizar e ir comprendiendo de qué manera se están proyectando las estrategias que se diseñaron, cumpliendo la función de controlar la efectividad de los objetivos.

#### D4: Implementación

Referente a la séptima pregunta (¿Cómo califica usted los contenidos que implementa la Municipalidad Distrital de Pícsi en su página de Facebook?). El porcentaje mayor, que responde a un 55% considera que los contenidos que emite la municipalidad en su página de Facebook son regulares. Seguido de un 29% que califica como buenos a los contenidos de las publicaciones realizadas por la Municipalidad de Pícsi. Además, existe un 12% de la población que evalúa los contenidos implementados por la municipalidad como malos. A la inversa, existe un 2% que manifiesta que los contenidos recibidos por parte de la municipalidad son muy buenos. Finalmente, con el mismo porcentaje, el 2% de los usuarios encuestados sostiene que los contenidos que comparte la Municipalidad en su página de Facebook son muy malos.

La manera en la que la Municipalidad de Pícsi viene implementando sus contenidos, no viene siendo muy bien valorada, gran parte de los usuarios a los que se entrevistó coinciden en que las publicaciones están siguiendo una estructura básica que no logra captar su atención. Así mismo, la planificación que vienen desarrollando en la gestión informativa carece de una correcta clasificación y distribución de los contenidos.

En referencia a lo que manifestaron los encuestados, se puede identificar que las publicaciones no se están generando bajo una propuesta que acredite la pretensión del mensaje, disminuyendo la reacción y comunicación que se puede entablar con el factor externo. La aceptación que va a tener el público se condiciona a la calidad y transcendencia de la información que reciben, por lo que ésta debe de resultar funcional, interesante y útil.

Rivera (1995), cita a Schendel y Hofer (1979) para definir a la implementación como “el ejercicio de control para asegurar que las opciones estratégicas prioritarias tomen forma”

Con ello, queda claro, que la implementación va a conseguir la integración de manera planificada y consciente de lo que se propone la institución, ejerciendo un manejo de competencias y recursos que se encargarán de materializar las estrategias organizativas que se desarrollen en el tiempo.

Por lo que, el equipo institucional deberá construir una estructura organizada que esté condicionada por reglas y políticas de comunicación aptas para incidir positivamente en la obtención de objetivos informativos. La especificación de los roles, la planificación, el monitoreo y la habilidad inmediata para resolver situaciones adversas, son parte del proceso para profundizar como institución en el recibimiento y percepción que tendrá el usuario externo en su experiencia de recibir información.

#### D5: Análisis

Con respecto a la octava pregunta (¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Picsi realiza un análisis previo de los contenidos que publica?). Un 48% de la población encuestada, considera que a veces la municipalidad realiza un análisis previo a sus publicaciones. Seguido de un 24% que se asemeja a la percepción anterior, manifestando que pocas veces la Municipalidad de Picsi realiza un análisis de los contenidos que publica.

Otra parte de los encuestados, correspondiente al 23%, da una respuesta óptima, manifestando que la Municipalidad Distrital de Picsi, sí efectúa un análisis antes de realizar cualquier publicación en su plataforma de Facebook. Sin embargo, existe un 5% de los usuarios que indican lo contrario, y aseguran que no hay un análisis previo por parte de la municipalidad a la hora de publicar.

Es notoria la percepción que tienen los usuarios encuestados respecto al proceso de análisis que sigue la municipalidad con sus contenidos, coincidiendo más de la mitad en que se efectúa este proceso con mucha superficialidad, distinguiéndose una limitación de la información que se comparte al público y la apreciación que los mismos crean de ella.

La situación que se viene manifestando en la Municipalidad de Picsi es muy frecuente en otras instituciones u organizaciones, en donde se alude que el proceso de analizar la

información se puede minimizar, restándole la significación y utilidad que tiene en la selección de información sustancial de diversas fuentes de información. Se ha convertido en una realidad adoptar la primera fuente como única, sin otorgarle mayor reflejo de desarrollo que produzca un conocimiento provechoso en el usuario.

Bajo esta perspectiva, creemos que se debe conocer la implicancia de esta etapa, que va desde la observación del recojo de datos hasta la vigilancia de los efectos. Esta fase pretende emprender una búsqueda completa de los hechos que evidenciará posteriormente una información confiable y de calidad, que documente y constate la realidad que se está emitiendo.

Aunado a lo anterior, se asocia los resultados del análisis que van más allá de solamente describir un hecho. Entra a tallar la presentación de los datos y técnicas que se ejecutaron para presentar el contenido, de tal manera que no se vea reflejado como un proceso estructurado y reglamentario, sino que se haya pensado y diseñado de manera creativa y dinámica.

De esta manera, la institución logrará identificar la información conveniente según el tiempo que quiere emplearlo, bajo la captación y evaluación de que se consigan los propósitos que se perseguían. Lo que se pretende es tener influencia y atención de los usuarios en la plataforma que se elige como herramienta para producir y alojar el producto informativo especializado.

Así como lo manifiesta Sarduy (2007), el presentar información confiable generará que “los resultados obtenidos puedan ser utilizados adecuadamente en la toma de decisiones pero que además ofrezca a los usuarios alternativas de decisión”.

#### D6: Formación

En referencia a la novena pregunta (¿Cómo califica la formación de los contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi?). Un 48% de los encuestados califica la formación de los contenidos que publica la Municipalidad de Picsi como regulares. Sin embargo, existe un 36% que indica que la formación de los contenidos emitidos en la página es buena.

Otro grupo de encuestados, que responde a un 12%, evalúa a la formación de los contenidos realizados por la municipalidad como malos, y una en valoración opuesta, equivalente a un 3%, menciona que son muy buenos. Finalmente, el 1% de los encuestados calificaron la formación de los contenidos como muy malos.

De esta manera, luego de comparar los porcentajes de respuesta de los encuestados, es notorio que el público no tiene muy clara la manera en cómo la municipalidad forma sus contenidos, deduciéndose que no se encuentran familiarizados con los mensajes que se vienen desarrollando en la plataforma de Facebook de la institución.

La formación de contenidos requiere tener en consideración una gama de factores que va a permitir a las instituciones proyectarse de una manera distinta y singular, se habla de tener claro el tipo de público al que se va a dirigir, la clase de publicaciones que se desea producir y la manera correcta de cómo realizarlo, aquí hablamos del lenguaje y el tipo de plataforma que se ha elegido para establecer el vínculo con los públicos.

Creemos que cuando se define la generación externa de los contenidos, se comienza a establecer cuáles serán las funciones que se emplearán para desarrollar temáticas específicas que identificarán a la institución. Habitualmente se habla de seleccionar información acorde a las actividades más frecuentes de la organización, sin embargo, se aleja el concepto de crear y adaptar mensajes a las necesidades del público externo. De alguna manera, se debe integrar y armonizar los contenidos que se van a compartir apelando a nuevas tendencias que responda a las exigencias de la plataforma, competencia y usuario.

En las plataformas digitales que las instituciones eligen como medio de comunicación con sus públicos, hay muchas maneras de crear vínculos e informar, logrando recordación en las personas que consumen los mensajes. Actualmente existen métodos que aseguran que una forma sencilla y dinámica de brindar información, proyectará una mayor conexión e involucramiento del usuario con la institución.

Como dice Salmón (2008) citado por Reto (2017) “la transmisión de conocimiento debe reformularse en un relato no lineal, sino emotivo, interesante y empático”

Los mensajes que serán los intermediarios para acercar a la institución con sus públicos, deben servir como motivadores que recaigan en alguna acción, y que sean capaces

de construir ideas y percepciones alentadoras del público sobre la institución que los representa, y no solamente se limiten a tener una opinión referida en la manera en que reciben la información por labores obligatorias que tiene el ente público como parte de sus funciones.

En consecuencia, precisar la formación de un mensaje no solo pretende representar los factores positivos de una institución, sino que también debe estar vinculado a la realidad que comparten los públicos, atendiendo temáticas de su interés y adaptándose a su experiencia de consumir información.

#### D7: Integración

Con respecto a la décima pregunta (¿Qué tan relevante es para usted, que exista una adecuada integración de las opiniones de los pobladores, para mejorar los contenidos?). El 48% del grupo encuestado manifestó que, para ellos, es muy relevante que exista integración de la opinión pública en beneficio de la mejora de los contenidos, seguido de un 35% que se asemeja a la primera opinión, mencionando que es relevante que se integre las opiniones de los pobladores, pero no siempre es necesario.

Existe también un 16% que piensa que solo algunas veces es relevante que se integre las opiniones de los pobladores. Por último, el mínimo porcentaje, equivalente al 1%, menciona que no es relevante la integración de opiniones de los pobladores en el mejoramiento de los contenidos que puede emitir la Municipalidad Distrital de Picsi a través de la plataforma Facebook.

La respuesta porcentual de la encuesta aplicada nos muestra cómo los usuarios concuerdan en que se debe integrar el aporte que puedan dar como factor externo en los mensajes que desarrolla la institución. Aquí también se incluye la realidad que comparten los públicos con las instituciones, por lo que los contenidos no solo deben limitarse a brindar información en la que se describa un simple hecho, sino que se debe explicar, comprobar y motivar lo que buscan generar con sus mensajes.

De esta manera, es claro que actualmente existe una diversidad de públicos en las plataformas digitales, y más si hablamos de instituciones que tienen un target muy amplio en donde varían rangos etarios, niveles socioeconómicos y educativos, además de otros aspectos de consideración. Por lo que, los conceptos actuales de comunicación corporativa coinciden

en que los mensajes deben estar direccionados atender temáticas de interés y aportes de valor para el público, de modo que se genere familiaridad y reconocimiento de los usuarios con las instituciones (sentido de pertenencia).

Al entender integración como la habilidad de construir procesos que permiten la interrelación de contenidos que intervienen en la representación de los mensajes, nos encontramos con un conjunto de acciones que se tienen que realizar para lograr objetivos coherentes, tanto de la institución como del público. Es decir, el sentido de los contenidos que se van a manifestar debe reconocer el valor de la opinión pública dejando de lado la idea de solo enaltecer a la institución y, por el contrario, empezar a crear estrategias que integren las percepciones y experiencias que tiene el usuario cuando tiene acceso a alguna información.

Una definición similar de cómo las instituciones deben de integrar sus mensajes es planteada por Reto (2017), en donde menciona que “Las compañías están obligadas no solo a comunicar lo que hacen, sino a hacerlo de forma transparente, veraz y responsable, tras haber escuchado las necesidades e inquietudes de los diferentes grupos de interés”

En consecuencia, si la institución logra integrar al diseño de sus mensajes los intereses de los perfiles de cada público que tiene, podrá tener una vinculación diferenciada. La capacidad que tiene el usuario de relacionar lo que está leyendo con lo que ha sucedido en su cotidianidad, exige mensajes transparentes, que transmitan valores y sean consecuentes con lo que dice y hace la institución.

#### D8: Investigación

Acerca de la décima primera pregunta (¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Picsi realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos?). Más de la mitad de los usuarios encuestados, exactamente un 51%, manifiesta que la Municipalidad de Picsi a veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos. Así mismo, un 29% considera que pocas veces la municipalidad realiza una correcta investigación para generar contenido en su plataforma de Facebook.

Un 16% de los encuestados menciona que la Municipalidad sí realiza una correcta investigación en su labor de crear contenido. En una opinión opuesta, correspondiente al 4%

de encuestados, sostiene que no se realiza una correcta investigación en los contenidos que publica la Municipalidad de Pícsi en su fan page.

Con los resultados que se han obtenido en este apartado, es poco alentador que menos de la cuarta parte del grupo encuestado considere que la Municipalidad de Pícsi realiza una correcta investigación antes de informar. Por lo que se deduce que los contenidos que han venido recibiendo como usuarios, no ha tenido una gran conformidad cuando han asimilado la información.

Según la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), investigación es:

“Cualquier proceso sistemático de indagación con la intención de construir conocimiento que produzca cambios”

De esta manera, se entiende cuál es el propósito que tiene la investigación en el proceso de generar contenidos. Se debe comprender qué acciones realizar para reunir de principio a fin lo que implica un hecho, en esta etapa de desarrollar la investigación hay diversos tipos de información que describen, testifican y explican determinadas situaciones que son parte de resolver o descubrir nuevos conocimientos que incidirán en los modos de percepción y comportamiento de los usuarios.

En la tarea de investigar, se requiere tomar en cuenta los saberes previos que van a desarrollar los profesionales que están a cargo de indagar para posteriormente crear contenidos, por lo que es indispensable designar a un personal calificado que sea capaz de recoger, analizar y presentar los resultados de su investigación de una manera clara, precisa y comprensible para el público objetivo; de tal manera que la información que se ofrezca a través de la plataforma elegida se convierta en contenido de valor y utilidad.

Adicionalmente, es muy influyente la situación que comparten las instituciones gubernamentales en el proceso informativo, debido a que tienen un mayor acceso a las fuentes y grupos sociales que están involucrados a las situaciones, hechos, proyectos y actividades que continuamente se investigan, teniendo referencias directas por la cercanía que comparten. Lo descrito se convierte en una fortaleza adicional que poseen las

instituciones para generar contenidos de mayor relevancia y confianza que expliquen ampliamente lo que se quiere comunicar.

#### D9: Producción

Referente a décima segunda pregunta (¿Cómo califica la producción de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?). Específicamente la mitad de los encuestados (50%), califica a la producción de las publicaciones que la municipalidad realiza en su página como regulares. Seguido de un 36% que atribuye como buena la producción de las publicaciones de la Municipalidad de Pícsi.

Así mismo, un 9% de los encuestados, califica como mala la producción que viene desempeñando la municipalidad en sus publicaciones que comparte con la población. Sin embargo, existe un 4% de los usuarios que evalúa como muy buena la producción de las publicaciones emitidas en la página. Finalmente, el 1% del grupo encuestado, menciona que es muy mala la producción de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.

Toda publicación presentada en redes sociales tiene una producción que anticipa la calidad del contenido que se está recibiendo, en donde se toma en consideración factores como el lenguaje, el estilo de redacción y la estructuración de las piezas creadas; en consecuencia, se trata de estandarizar la forma de comunicar de las instituciones a través de las plataformas elegidas. En ese sentido, la Municipalidad Distrital de Pícsi ha recibido una evaluación intermedia, que denota que no se ha conseguido una implementación inminente de lo que implica el proceso de producción de los contenidos.

La producción es la planeación sostenida que está inmersa en todo el procedimiento investigativo-informativo que es capaz de tener bajo control las herramientas, recursos, actividades y estrategias que permiten organizar correctamente el discurso y/o relato corporativo.

Las actividades que se tienen que realizar como parte de la producción son interdependientes, asegurando una mayor precisión y confianza del trabajo articulado. El sentido que sigue cada actividad pretende responder a objetivos de la organización que son fundamentales para lograr la linealidad y distinción de sus funciones.

Otro efecto que se genera está dirigido al desarrollo representativo de la institución, se habla de tener mejor definición técnica de elementos de diseño, óptima organización de los formatos que se elijan y sólida distribución de los contenidos; garantizando la efectividad del material producido y ampliando la visión estratégica de combinar y situar adecuadamente cada publicación según los perfiles del público y la disponibilidad de la experiencia que tengan como usuarios.

La flexibilidad que tienen actualmente las redes sociales para cumplir con las funciones más significativas que son parte de la producción, es un recurso que permite atender sostenidamente las reacciones que tiene el público externo cuando interactúa con los contenidos, dando pie a que se diseñen nuevos métodos y técnicas que afiancen informativa y estéticamente las publicaciones que no obtuvieron los resultados esperados.

Como lo ratifica Montoya (2017) “Los contenidos para las redes sociales deben tener gran diversidad debido a que si son publicaciones actualizadas, atractivas y relevantes para el público pueden tener la posibilidad de tener aceptación por parte de la audiencia”

#### D10: Recursos

En referencia a décima tercera pregunta (¿Qué tan importante es para usted, el acompañamiento de recursos comunicacionales (visuales, gráficos, audiovisuales) en las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Pícsi?). El porcentaje mayor, que es el 44% de los usuarios encuestados, responde que es muy importante el acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones. Así pues, un 36% de la población menciona que el acompañamiento de recursos comunicacionales en las publicaciones que realiza la municipalidad son importantes, pero no siempre son necesarias.

Por otra parte, un 19% menciona que solo algunas veces es importante la inclusión de los recursos comunicacionales en las publicaciones que realiza la municipalidad. Por último, el mínimo porcentaje, correspondiente al 1%, indica que no es importante que las publicaciones vengan acompañadas de recursos comunicacionales visuales, gráficos y/o audiovisuales.

La apreciación que ha manifestado la mayoría de encuestados respecto a la importancia de incluir recursos comunicacionales en publicaciones informativas,

periodísticas, publicitarias y/o de propaganda ha sido contundente, por lo que inferimos que, la inclinación obtenida se relacionaría con la calidad y complementariedad que pueda ofrecer un video, fotografía, afiche, infografía o algún otro recurso a publicaciones textuales.

De acuerdo a la plataforma que utiliza la municipalidad, creemos que se debe pensar en distintos tipos de contenidos para ofrecer a los usuarios. Las virtudes que tiene Facebook como red social brinda oportunidades para que las instituciones creen contenidos dinámicos y llamativos a la vista de los públicos que navegan en la red; por lo que el empleo de recursos comunicacionales se convierte en un motivador que permite dar una personalidad a las instituciones.

Las organizaciones han descubierto que los recursos progresivamente han tenido grandes resultados en plataformas online, desde el año 2005, con la creación de la plataforma YouTube, se dio inicio a emprender caminos que facilitaban que los usuarios tengan una mayor percepción de la información, se habla de cultura participativa por medio de productos audiovisuales. Es así, como se ha ido desarrollando la manera de comunicar en redes sociales, apelando a la comprensión que el público debe tener cuando se le transmite un mensaje.

Como lo manifestó Zeler (2017) “diversos estudios indican que el uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos en la difusión de los contenidos en las redes sociales contribuye a que dichos contenidos tengan mayor alcance e interacción”

De esta manera, la utilización de los recursos facilita la comprensión de los mensajes que brindan las instituciones, asimismo agiliza la interpretación que los públicos puedan tener de ellos. El factor visual desarrolla el impacto que se expresa en líneas, contrastando a través de evidencias lo que se está promoviendo en la información alojada en las redes sociales, se contextualiza una situación u hecho con transparencia, credibilidad y claridad.

Aunado a la comprensión que genera el uso de recursos comunicacionales, se puede mencionar también el alcance y presencia que va a obtener la organización cuando produce una pieza gráfica o audiovisual que atienda a una línea gráfica definida, teniendo en cuenta que Facebook, por su naturaleza, permite la viralización de un contenido que se convierte en atractivo para el público.

#### D11: Medios

Con respecto décima cuarta pregunta (¿Qué tan útiles considera que son los medios de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Pícsi?). El 41% mencionó que los medios de comunicación que utiliza la municipalidad no siempre son útiles. Así mismo, un 30% manifestó que solo algunas veces los medios de comunicación que emplea la Municipalidad de Pícsi son útiles.

Otro grupo de los encuestados, que responde a un 27%, optimizó el empleo de los medios de comunicación de los que hace uso la municipalidad, atribuyéndoles la característica de muy útiles. Sin embargo, existe un 2% que indicó que no son útiles los medios de comunicación que utiliza la institución para comunicarse con la población.

Los medios de comunicación utilizados por la Municipalidad de Pícsi tienen aprobación regulada en los pobladores, y esto se podría relacionar a que en el distrito se distingue una población amplia y diversa, sin embargo, Facebook como medio y canal de interacción es la que recibe mayor aprobación y reconocimiento.

Actualmente las organizaciones saben del valor que tienen estos canales que se convierten en proveedores de información y que están provistos de herramientas y virtudes que facilitan la distribución de los mensajes de cada organización, garantizando un mayor alcance y abriendo paso a que el factor externo ejerza una participación activa.

En el caso de las instituciones públicas, esta acción de buscar y optar por un medio digital, es un hecho indispensable, debido a que los objetivos que tienen como organización están basados en el trabajo que implementan como parte de sus funciones, que en su mayoría se deben a una comunidad, población y grupos extensos de masas.

Según el análisis realizado de los medios de comunicación que posee la Municipalidad de Pícsi, se ha podido identificar como medio pasivo a la página web, en donde se aloja información de carácter institucional como documentos de gestión, proyectos de desarrollo distrital, entre otros; y como medio activo está la red social Facebook, que tiene como herramienta de comunicación a su fan page, en donde se encuentra información inmediata como son las actividades realizadas de la Municipalidad como institución, contenidos de interacción y de interés público.

Bajo esta perspectiva, es notoria las diferencias organizativas de la información que se vienen expresando en la Municipalidad de Pícsi, asegurando que se tiene como canal preferencial a la red social de Facebook, que ha acercado a la institución con la población dándoles la posibilidad de ser parte de un espacio virtual que comparte contenidos en tiempo real, incluye a la opinión pública en temas coyunturales y optimiza la gestión comunicativa y organizada de ambos entes.

Navas (2013) agrega que Facebook como medio “ha revolucionado las nuevas estrategias de mercadeo y comunicación organizacional, ayudando a mejorar las relaciones empresa–clientes, y se convierte en un buen método de visibilidad y difusión de información”

#### D12: Retroalimentación

En referencia a la décima quinta pregunta (¿Cómo califica la retroalimentación que brinda la Municipalidad de Pícsi, frente a los cuestionamientos de los usuarios sobre algún tema en específico?). Más de la mitad de los usuarios encuestados, exactamente un 51%, considera como regular la retroalimentación que brinda la municipalidad frente a los cuestionamientos que realizan los usuarios en las publicaciones. Seguido de un 18% que señala que es buena la retroalimentación que da la municipalidad cuando el poblador cuestiona.

Existe también un 13% del grupo encuestado, que califica como mala la respuesta que ofrece la Municipalidad de Pícsi a la población que participa y/o cuestiona en las publicaciones. Caso contrario, un 7% de los encuestados, manifiesta que es muy buena la retroalimentación que otorga la institución cuando se le cuestiona sobre algún tema en específico a través de la red social Facebook. Y como porcentaje final, el 1% de los encuestados, sostiene que es muy mala la retroalimentación que viene brindando la municipalidad frente a los cuestionamientos referidos a los contenidos que publica.

Ahora, en relación a la décima sexta pregunta (¿Se siente involucrado con los mensajes que se desarrollan en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?). El 36% del grupo encuestado manifiesta no siempre sentirse involucrado con los mensajes que desarrolla la municipalidad en la página de Facebook. Existe también un 34%

que señala que solo algunas veces se siente involucrado con el mensaje de las publicaciones realizadas por la Municipalidad de Picsi.

Por otra parte, un 19% responde negativamente, manifestando que no se siente involucrado como usuario en los mensajes que desarrolla la institución a través de sus publicaciones. Finalmente, el 11% de los usuarios encuestados, menciona que sí se sienten involucrados con los mensajes que desarrolla la municipalidad a través de su plataforma de Facebook.

El uso de redes sociales permite a las organizaciones ejercer un control de los mensajes que distribuyen, en donde pueden determinar cómo responden y reaccionan sus públicos objetivos. Los usuarios actualmente forman parte de la construcción de nuevas estrategias que se diseñan producto de sus percepciones informativas materializadas en opiniones y argumentos.

Siendo así, el monitoreo que desarrollan las instituciones compromete un proceso comunicativo permanente, que implica manifestarse activamente frente a los aportes y críticas que realizan los públicos referida de la información que reciben. La responsabilidad que tienen de responder conscientemente a los cuestionamientos, comentarios y dudas del factor externo, debería cumplir las expectativas que motivan a los usuarios a participar de las publicaciones.

Entonces, aplicada al nivel de respuesta que viene brindando la Municipalidad de Picsi, se obtuvo que más de la mitad de los usuarios encuestados no está totalmente conforme con la calidad retroalimentativa que la institución desarrolla, ocasionando que se disminuyan las iniciativas de involucrarse en las posteriores publicaciones.

Así mismo, como consecuencia de que no se está ejerciendo una correcta organización de las percepciones del público, se está dejando de lado la generación de planes de contenidos que puedan fomentar y satisfacer los gustos e intereses que proponen los usuarios en los comentarios. Si bien es cierto, el público no define temáticas, pero sí puede caracterizar los contenidos dándoles un valor que se ajuste a sus necesidades.

De modo que, ante la pregunta de qué tan involucrados están con los mensajes que emite la municipalidad en su página de Facebook, solo un mínimo porcentaje aseguró sentirse

identificado. Esto podría significar que los usuarios no están satisfechos con los contenidos que reciben en la red social, disminuyendo la interacción con las publicaciones y afectando la relación de institución-usuario.

Tal como lo menciona Galindo (2019) “El contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los públicos, y la interacción pasó a ser un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos”

#### D13: Herramientas

Sobre la décima séptima pregunta (¿Qué tan útiles son las herramientas de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Pícsi para llegar a usted?). El porcentaje mayor, que responde a un 45% del total de usuarios, manifestó que no siempre son útiles las herramientas de comunicación que emplea la municipalidad como parte de su labor informativa.

Así mismo, un 32%, menciona que solo algunas veces han sido útiles las herramientas que la Municipalidad de Pícsi ha empleado para llegar a la población. Además, un 16% de los usuarios optimizó la importancia de las herramientas de comunicación que emplea la municipalidad, atribuyéndoles la característica de muy útiles. Caso contrario, un 7% atribuyó que no son útiles las herramientas que emplea la municipalidad en su fan page de Facebook.

Ante la respuesta que brindaron los encuestados, se percibe que la mayoría reconoce las herramientas que tiene la Municipalidad, pero no está conforme con la manera en que se vienen utilizando. Es decir, se están limitando algunas ventajas que ofrece Facebook como herramienta, ya sea por desconocimiento o por desatención de la plataforma.

Actualmente, Facebook ha perfilado sus principales herramientas tanto para usuarios comunes como para organizaciones, logrando que cada una de ellas tenga una presentación extensiva a su alcance. En el caso de la Municipalidad de Pícsi, Facebook le posibilita la creación de una página o fan page, que se convierte en un espacio de interacción con la población.

Después de la creación de la herramienta principal, existen otras alternativas que permiten a la institución dinamizar el vínculo con su público objetivo; de manera que exista un control de los contenidos que se está ofreciendo. Asimismo, posibilitan distinguir

permanentemente estadísticas relacionadas al uso de la página, la promoción de la misma ejercida por los administradores, así como la posibilidad que tienen los usuarios de destacar información relevante de la institución.

En líneas generales, las herramientas que se encuentran en la creación de una fan page otorgan la personalización de la institución trasladados a un entorno virtual, que es capaz de cumplir efectivamente los objetivos que tienen las organizaciones con el propósito de captar mayor atención, en donde los públicos se involucren directamente y en el menor tiempo posible.

Tal como lo sostiene De La Fuente (2015), el empleo adecuado de las herramientas que otorga Facebook “nos permitirán llegar a nuestros públicos mediante una comunicación fluida y directa propiciando el feedback y trabajando para fidelizarlos”

#### D14: Institucionalización

En relación décima octava pregunta (¿Considera que los mensajes institucionales que difunde la Municipalidad Distrital de Picsi proyectan una buena imagen?). Un 37% menciona que no siempre la municipalidad proyecta una buena imagen a través de los mensajes que emite. Seguido de un 35% que se asemeja al porcentaje mayor, indicando que solo algunas veces los mensajes que desarrolla la Municipalidad de Picsi proyectan una buena imagen.

Existe también un 23% de los encuestados que refiere que los mensajes publicados por la institución en su plataforma de Facebook sí proyectan una buena imagen. Y como porcentaje final, un 5% de los encuestados considera que los mensajes institucionales que difunde la Municipalidad de Picsi no proyectan una buena imagen.

Actualmente la Municipalidad de Picsi no ha logrado consolidar una imagen en la población, sin embargo, las estadísticas de la pregunta relacionada a esta dimensión, pone en manifiesto que no existe una percepción desfavorable que perjudique el manejo corporativo que viene desarrollando la institución.

Para que una organización logre institucionalizarse en el entorno del que forma parte, deberá tener una gestión fortalecida, que incluya la adecuada organización interna de su identidad, especificación de propósitos claros y una proyección diferenciada en el público, de manera que sientan sus necesidades plasmadas en los mensajes que se le están ofreciendo.

Una de las grandes fortalezas que ha desempeñado hasta el momento la Municipalidad de Pícsi, es elegir el medio correcto para estar cerca de su población, por lo que se atribuye que tiene un canal comunicativo de gran cobertura y alcance. Es decir, tiene la posibilidad de constituir una personalidad en esta plataforma, su propuesta debe variar estratégicamente las acciones o actitudes poco favorables que ha estado teniendo, con el fin de establecer las mejoras necesarias que consoliden una identidad firme y definida.

La institucionalización es el paradigma que estimula la razón de ser de una organización en la mente de los grupos de interés externos, y esto se debe a que no solo muestra a la institución visualmente, sino que trasciende las formas y usos de presentarla. Los usuarios que se encuentran en las redes sociales, tienen conceptos y experiencias propias sobre la organización que siguen, y es precisamente este espacio el que debe representar a cabalidad los mensajes que testifican la labor corporativa.

Cuando el público, que es el factor que rescata los aspectos positivos y negativos de una organización, detiene su atención de forma intencional, es que se comienza la creación de la imagen de una organización, pues a través de percepciones definidas sobre la experiencia que vienen teniendo, valorarán la actividad informativa de las instituciones.

Ante esto, Capriotti (2013) ratifica que “La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones”

#### D15: Integración

Con respecto a la décima novena pregunta (¿Qué tan relevante es para usted, que la Municipalidad integre en sus mensajes a la población?). Casi la mitad de los encuestados, que responde a un 49%, considera que es muy relevante que la Municipalidad de Pícsi integre a la población en sus mensajes. Así mismo, un 26% de los usuarios, sostiene que no siempre es relevante que la municipalidad desarrolle sus mensajes integrando a la población en ellos.

Por otra parte, un 24% del grupo encuestado, opina que solo algunas veces es importante que la población esté incluida en los mensajes que emite la municipalidad en su página de Facebook. Finalmente, un mínimo porcentaje del 1%, considera que no es importante que la municipalidad integre a la población en los mensajes que difunde.

Integrar a los públicos en la proyección de los mensajes, es una exigencia que deben asumir las organizaciones para lograr su desarrollo; especialmente, si hablamos de instituciones que rigen sus actividades en el bien común de poblaciones extensas. Precisamente, esta dimensión permitió conocer cuál es la relevancia que la población de Picsi atribuye a la integración de sus motivaciones en la dirección y funcionamiento de la labor comunicativa ejecutada por la municipalidad; en donde el grupo encuestado ratificó cabalmente la necesidad de relación que debe tener la institución con su público.

Asimismo, se destaca el rol que otorga la presencia del factor externo en los procesos corporativos y sociales de una institución, y esto es debido a que cada persona que la constituye cumple una acción específica que refuerza la responsabilidad organizacional, es decir, a través de la integración que se tenga con el factor externo, la institución podrá identificar de manera clara cuáles son las exigencias del entorno, entablando equitativamente sus metas con los derechos de su público.

De esta manera, el objetivo de la comunicación externa basado en la integración, permitirá englobar relativamente cómo la institución se desenvuelve para luego recibir de su público; que aplicado a la Municipalidad de Picsi, se entiende como la efectividad que tendrá su discurso comunicativo después de haber conformado y enmarcado en sus mensajes la representación de la opinión pública.

Ante esto, Corominas (2001) menciona que es indispensable realizar estudios de audiencia “pues tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.”

Por lo que creemos que la integración de las motivaciones del público externo permitirá a la organización identificar información específica que sea de utilidad, fomentando que las audiencias se acerquen a las instituciones a través de sus medios y mensajes, garantizando un beneficio mutuo y reconocimiento integral.

#### D16: Contenidos

En relación a la vigésima pregunta (¿Considera usted que los contenidos que se publican en la red social de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi son acorde a la

realidad del distrito?). El 37% de los usuarios menciona que los contenidos casi siempre son acordes a la realidad distrital. Así mismo, existe un 24% que indica que los contenidos que se publican en la página de Facebook sí son acordes a lo que sucede en el distrito. De la misma forma, en igualdad de porcentajes, un 24% de los encuestados sostiene que pocas veces los contenidos que se publica la Municipalidad de Pícsi son acorde a la realidad del distrito.

Otra parte de los encuestados, equivalente al 11%, señala que casi nunca los contenidos que publica la municipalidad concuerdan con la realidad distrital. Y, por último, un 4% señala que los contenidos que emite la institución que los representa no son acorde a la realidad del distrito.

Una pieza fundamental para lograr la interacción entre la institución y el público es la naturaleza de los mensajes, que son claramente el enfoque institucional de las organizaciones. Ante esto, el grupo encuestado dio su apreciación con respecto a qué tan acordes son los contenidos publicados por la municipalidad con su realidad, y haciendo un análisis de los resultados obtenidos, se distingue una identificación regulada, reconociéndose a la vez varios perfiles de usuarios con diferentes modos de visibilizar la información.

Debido a la implicancia que tienen los contenidos emitidos, es que se debe preparar cada mensaje ordenadamente, estableciendo una correcta distribución de los mismos según el tiempo y realidad de los entes involucrados. Muchas veces las instituciones públicas apuestan por construir su comunicación basándose únicamente en la producción de mensajes que describen la gestión que vienen realizando como parte de sus actividades competentes, sin embargo, deja de lado el desarrollo de temáticas sociales y coyunturales.

Como lo menciona Contreras (2006) “La planificación de la comunicación tiene que partir del otro comunicacional, de la consideración de la demanda y no solo de la oferta y sus bondades”

En ese sentido, el reto de los gestores de comunicación, encargados de la producción y programación de contenidos, va más allá de informar actividades convencionales que comparte un determinado grupo. Ahora, deberá proporcionar conocimientos de interés

general en donde no necesariamente se señale actividades laborales, sino que se construya un contexto relativo con el público.

Las redes sociales son un abanico de posibilidades tanto para las organizaciones como para los públicos. Si nos dirigimos a la distinción de contenidos, los usuarios actualmente son más exigentes, y reclaman un contenido que vaya más allá de ser noticioso, en donde perciban que la institución se identifica íntegramente con aspectos que son parte del bienestar común y se caracterizan por comprometerse con los problemas sociales, siendo precisamente este tipo de información la más influyente en la reputación corporativa que se le otorgará a la institución.

#### D17: Estrategias

En relación a la vigésima primera pregunta (¿Qué tan útiles cree usted que son las estrategias que diseña la Municipalidad Distrital de Picsi para alcanzar su atención?). El 43% de los encuestados manifestaron que no siempre han sido útiles las estrategias que ha diseñado la municipalidad para que capten su atención. Seguido de un 38% que sostiene que solo algunas veces han sido útiles las estrategias que ha venido ejecutado la municipalidad para lograr la atención de la población.

Por otra parte, un 14% optimiza el empleo de las estrategias diseñadas por la municipalidad, indicando que han sido muy útiles para obtener la atención de los pobladores. Caso contrario, un 5% de los usuarios, aseguró que no son útiles las estrategias que ha diseñado la Municipalidad de Picsi en su pretensión de captar la atención de los usuarios externos que visitan su página de Facebook.

Las estrategias de comunicación son parte de cualquier intervención que realizan las organizaciones, independientemente del espacio que se elige como agente comunicativo y desarrollo con los públicos. Es decir, ninguna acción que requiere de planeación debe prescindir de una estrategia, por este motivo es que se consulta a través de uno de nuestros instrumentos de evaluación la efectividad que han estado teniendo.

De esta manera, el grupo encuestado sostuvo que comunicacionalmente las estrategias implementadas por la Municipalidad de Picsi no han logrado conectar de una manera óptima. Hay solo una sexta parte que las reconoce como adecuadas, denotando que

existen improvisaciones en el desarrollo del proceso organizativo a través de su plataforma de Facebook.

Lo descrito anteriormente nos lleva a interpretar sobre qué hace falta para lograr integrar la misión, los objetivos y las políticas de la institución con los intereses del público, a fin de establecer una buena relación de institución-audiencia.

Por lo señalado, se distingue que la Municipalidad no ha realizado un correcto diagnóstico situacional que caracterice ampliamente a los diversos públicos a los que se dirige, limitando el panorama de estructurar un plan de comunicación que persiga cubrir las exigencias de diversos segmentos, generando que la población del distrito se sienta distante de los mensajes que publica la institución.

Ante esto, Montecé (2020) sostiene que el plan de comunicación “de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista”

Por lo tanto, la actividad de formular una estrategia involucra visibilizar qué tipo de recursos, técnicas y medios posee una institución para organizar la propuesta que incidirá en el establecimiento de acciones fomentadas para el desarrollo de la comunicación. De ahí, la relevancia de implementar estratégicamente el plan general, en donde se incluyan acciones de corto, mediano y largo plazo capaces de alcanzar los objetivos de la institución; asimismo de incluirse propuestas de contingencia condicionadas a superar situaciones de crisis.

#### D18: Intercambio

Con respecto a la vigésima segunda pregunta (¿Con qué frecuencia intercambia opiniones con la Municipalidad Distrital de Pícsi a través de su página de Facebook?). La mitad de los encuestados (50%) manifestaron que pocas veces intercambian opiniones con la Municipalidad de Pícsi a través de su página de Facebook. Sin embargo, existe un 28% que indica que casi siempre frecuentan intercambiando opiniones como usuarios de la página de Facebook de la Municipalidad.

Existe también un porcentaje del grupo encuestado, referido al 17%, que sostuvo nunca haber intercambiado opiniones con usuarios en la página de Facebook de la institución.

Caso contrario al 5% restante, manifestó que siempre frecuenta intercambiando opiniones en las publicaciones que realiza la Municipalidad del distrito de Pícsi.

Ahora en relación a la vigésima tercera pregunta (¿Considera relevante que la Municipalidad Distrital de Pícsi organice las opiniones de su público para generar contenidos de mayor valor?). El mayor porcentaje de respuesta es equivalente a un 46% de los encuestados que coincide en que sí es muy relevante que la Municipalidad de Pícsi organice las opiniones de su público para generar contenidos de valor. No obstante, el porcentaje menor, correspondiente a un 3%, manifiesta que no es relevante la organización de las opiniones del público para que la institución cree contenidos de valor.

Por otra parte, un 35% del grupo encuestado sostuvo que no siempre es relevante la estructuración de opiniones de los usuarios externos del distrito en el proceso de formar contenidos de valor. Finalmente, el 16% restante indicó que solo algunas veces es importante que se realice la organización de opiniones del público para generar contenidos de mayor utilidad.

El analizar cómo los usuarios externos vienen intercambiando apreciaciones con la página, nos permitirá conocer los efectos positivos que tienen los mensajes publicados por la Municipalidad de Pícsi. De esta manera, según los resultados obtenidos, se refleja que hay un mínimo porcentaje de la población que frecuenta las publicaciones dejando una opinión al respecto.

Bajo este panorama, la municipalidad tiene a un público pasivo que solo opta por leer y ver la información sin realizar algún aporte de por medio, dificultando la probabilidad de ejercer una comunicación cercana. Sin embargo, hay otra parte de los encuestados que ha tenido la iniciativa de intercambiar opiniones como usuarios, pero la frecuencia de su intervención no ha sido constante, limitando la creación de nuevos contenidos según sus intereses.

El intercambio que generen los mensajes está ligado a los comportamientos que van a adoptar los públicos, y qué tan motivados se sienten de la esencia de los mismos. Si la influencia es óptima, la participación va a tener un mayor alcance, debido a que el usuario va

a asumir la importancia de la información y la expresará de distintas maneras a través de comentarios y diálogos cotidianos.

Como sostiene Bigné (2013) “Debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa, su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible, lo que conduce también a una actitud más positiva”

En este sentido, las instituciones deben optar por diversificar los tipos de mensajes con los que se va a dirigir al público, enfocándose no solo en generar información, sino en motivarlos a realizar acciones efectivas y necesarias para el cumplimiento de los distintos objetivos comunicacionales que persigue la institución. Por lo tanto, para lograr la interacción, es esencial crear estrategias personalizadas que generen una reacción rápida y directa en la audiencia, promoviendo la participación y el intercambio de los usuarios en actividades o movimientos institucionales.

#### D19: Gestión

Respecto a la vigésima cuarta pregunta (¿Cómo califica la gestión informativa que realiza la Municipalidad Distrital de Picsi en el marco de sus funciones como Institución?). La mayoría de los encuestados, que excede a la mitad con el 62%, calificaron como regular la gestión informativa que viene desarrollando la Municipalidad Distrital de Picsi en el marco de sus funciones. Seguido de un 22% que evaluaron como buena la gestión informativa de la institución. Además, existe un 10% de los encuestados que caracterizó a la gestión informativa desarrollada por la municipalidad como mala.

Sin embargo, un 4% de los usuarios sostuvo que la gestión informativa implementada por la Municipalidad de Picsi en el cumplimiento de sus funciones como institución es muy buena. Por último, el porcentaje menor, que responde a un 2%, señaló que es muy mala la gestión informativa desarrollada por la institución del distrito.

Ante los resultados de valoración que le atribuyeron los usuarios externos a la gestión comunicacional que la Municipalidad de Picsi viene ejerciendo, entra a discusión la efectividad administrativa de la fan page, que tiene en su haber diversas tareas de planificación e implementación. En ese sentido, la respuesta del grupo encuestado ha sido

poco alentadora, mostrando sólo a una cuarta parte conforme con la labor comunicativa desempeñada por la institución del distrito.

Y es que, la funcionalidad que tiene a cargo la dependencia que maneja la comunicación con los públicos, debe garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la satisfacción de la demanda. En el caso de las instituciones, la relación social tendrá que ser constante y directa, es decir, su rol es dinámico al tiempo y situación en la que desea incidir.

Lo mencionado anteriormente, obedece a un círculo de acciones y ejecuciones que se retroalimentan entre sí, con esto nos referimos a que la tarea de gestión comunicativa tiene presencia tanto en la identificación de públicos como en el plan de interacción desarrollado como institución.

Sin embargo, muchas veces los profesionales que atienden a la comunicación externa de las instituciones, no cumplen con la perspectiva que demanda el perfil de los medios que eligen para comunicarse. Precisamente, si nos situamos en las redes sociales, las exigencias son mayores y están delimitadas por una audiencia activa y rápida, que necesita ser escuchada y valorada.

La eficiente gestión de un plan de medios instruida desde los públicos, asegura una actividad comunicativa fluida, repercutiendo en el posicionamiento de la imagen corporativa.

Tal como lo sostienen Velarde y Pulido (2018) “Toda gestión de la comunicación interfiere a la reputación de las instituciones, ya que determina el establecimiento de lazos entre los diferentes stakeholders ya sean internos o externos”.

#### D20: Vinculación

Referente a la vigésima quinta pregunta (¿Qué tan vinculado se siente a las publicaciones que desarrolla la Municipalidad Distrital de Pícsi?). El porcentaje mayor, con el 36%, señaló que se siente poco vinculado a las publicaciones que desarrolla la Municipalidad Distrital de Pícsi en su página de Facebook. Por otra parte, un 30% de los usuarios expresó que se siente regularmente vinculado a las publicaciones que emite la institución.

Así mismo, un 24% del grupo encuestado manifestó sentirse vinculado a las publicaciones que se encuentran alojadas en la fan page de la institución. Existe también un 6% del grupo encuestado que respondió negativamente, sosteniendo no sentirse vinculado con las publicaciones desarrolladas por la municipalidad. Caso contrario, el 4% restante, sostuvo que se siente muy vinculado como poblador con los contenidos de las publicaciones que realiza la Municipalidad del distrito de Pícsi.

Ahora, en referencia a la vigésima sexta pregunta (¿Cómo califica la relación que usted tiene con la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?). Un 49% evaluó como regular la relación que tiene como usuario con la página de Facebook de la municipalidad. Así mismo, un 25% de los usuarios encuestados sostuvo que la relación que tienen con la página es buena. Por otra parte, un 20% del grupo encuestado calificó su relación con la página institucional como mala.

Además, un 3% respondió que la relación de usuario-institución a través de la plataforma de Facebook es muy buena. Sin embargo, con igualdad de porcentajes, un 3% indicó que esta misma relación es muy mala.

Es notoria la responsabilidad que ejercen las instituciones de vincularse con los públicos, porque ellos serán los encargados de otorgarles y/o fortalecer la imagen que tienen como organización. Precisamente esta dimensión se encuentra ligada al impacto de la relación entre la Municipalidad de Pícsi y los usuarios del distrito, en donde la opinión que han manifestado los pobladores encuestados es poco óptima a los objetivos que fomentaron la creación y desarrollo de la fan page.

Si los públicos no logran conectar con los mensajes que viene desarrollando la municipalidad, que cumplen propiamente la función de ser agentes transmisores, entonces, no se podrá definir una buena comunicación corporativa, pues se tendrá como efecto a una población poco motivada y expectante de lo que viene recibiendo informativamente.

De esta manera, es oportuno recalcar que, desde su formación, las organizaciones deben otorgar la importancia necesaria a la vinculación que tienen con sus públicos, precisando cuáles son las necesidades a cubrir como parte del diseño de estrategias que acreditarán la efectividad cuando se ejecute algún plan de acción.

Como señala Capriotti (2007) citando a Post et al., (2002), “la supervivencia y el éxito de una organización está determinada por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de stakeholders”

Es decir, la actividad de desarrollar una buena relación desde los medios que se eligen para llegar a los públicos, contribuirá el valor organizativo que va a darle el usuario, porque se verá reconocido y representado a través de esta plataforma, logrando una sinergia de intereses que va a favorecer tanto a la institución como al público.

Con este fin, es que la vinculación desarrollada brindará oportunidades de captar una mayor atención de la audiencia, regulando posteriormente la retroalimentación de los mensajes que se emiten y generando mayor presencia y participación de la opinión pública.

#### D21: Participación

En vinculación a la vigésima séptima pregunta (¿Con qué frecuencia participa en las distintas publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi?). El porcentaje mayor de los encuestados correspondiente a un 59% manifestó que pocas veces participa como usuario en las publicaciones que emite la Municipalidad Distrital de Picsi. Caso contrario, siendo el porcentaje menor, 5%, sostuvo que siempre frecuenta participando como usuario en las distintas publicaciones de la fan page de la institución.

Por otro lado, un 22% señaló que casi siempre participa en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi. Y, por último, un 14% de los usuarios manifestó que nunca ha participado como usuario en las publicaciones desarrolladas por la municipalidad en su plataforma de Facebook.

Referente a la vigésima octava pregunta (¿Cómo califica su iniciativa como poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad Distrital de Picsi?). El 37% calificó como regular la iniciativa que han tenido como pobladores para mejorar la actividad institucional de la municipalidad. Seguida de un 34% que evaluó como buena la iniciativa que han mostrado como usuarios externos en beneficio de aportar al mejoramiento de la actividad que se realiza en la fan page.

Por otra parte, un 17% considera como mala la iniciativa que han tenido como pobladores para involucrarse en las mejoras institucionales de la Municipalidad de Picsi.

Además, el 10% del grupo encuestado indicó que es muy buena la iniciativa que han aportado a la municipalidad como pobladores a través de la plataforma digital de Facebook. Y, finalmente, un 2% sostuvo que es muy mala la iniciativa que han desarrollado como pobladores en la labor institucional de la municipalidad.

La plataforma de Facebook, que ha sido elegida por la Municipalidad de Picsi como canal de comunicación con la población, brinda la capacidad de que el factor externo ejerza un rol más activo, rápido y directo. En ese sentido, al consultarse sobre la participación e interacción que tienen los usuarios en las publicaciones, solo un mínimo porcentaje de ellos reconoció que permanente tiene iniciativas de participar. Sin embargo, el mayor porcentaje de respuestas variaron en frecuencias de término medio a nulo.

Así mismo, la realización de un diagnóstico sobre el nivel de interacción que los usuarios vienen teniendo con la fan page permitirá que se evalúe y monitoree la apreciación que tienen estos sobre los contenidos. Hay diferentes maneras de que el público se manifieste en Facebook, permitiendo a las instituciones tener un control perceptivo de los mensajes que desarrolla como parte de su labor comunicativa.

Si incidimos desde la participación ciudadana en las redes sociales, Facebook es un espacio que concentra diversos motivos por los cuales las audiencias deciden opinar. En este proceso, el usuario tiene el poder de intervenir y vincularse en asuntos públicos o de interés colectivo, dando aportes a través de reacciones y comentarios.

Ante esto, Corrales (2015) menciona que “el involucramiento de la ciudadanía en el accionar mismo de la atención de problemas colectivos, puede desencadenar procesos de cambio, reconstrucción y construcción de relaciones sociales”

Debido a esta accesibilidad de expresión es que las instituciones tienen un vínculo más cercano con la población, sin embargo, será la adecuada construcción de los mensajes lo que influirá si existe o no una comunicación horizontal.

En ese sentido, la apropiada conjugación comunicativa que se realice en la red influirá en la motivación social del factor externo por formar parte del desarrollo de la actividad institucional. Las organizaciones, más allá de utilizar a Facebook como un canal informativo,

deben apuntar a formar un entorno de interacción que apueste por un diálogo activo, en donde se intercambien conocimientos y oportunidades de mejora.

### **3.2.2 Discusión de la guía de entrevista**

#### UT 01: Proceso investigativo y estructura de contenidos

Durante los últimos años, la labor investigativa que vienen desarrollando las instituciones tiene diversos criterios que se establecieron con el fin de obtener información de calidad, en donde se tenga una preparación adecuada de los contenidos y se describa objetivamente el contexto.

En ese sentido, es que el tratamiento informativo, como parte de la labor comunicacional, se convierte en un proceso constante que requiere la implementación de técnicas y métodos que ordenen sistemáticamente los datos disponibles y destaquen lo más relevante de la búsqueda. Se debe tener un alto dominio que englobe los recursos y herramientas que posee una organización, así como de precisar la elección investigativa que se va a realizar, pensando en los efectos que se generarán a partir de la difusión de los mensajes.

Por lo común, es más accesible empezar la formación de los mensajes teniendo una búsqueda superficial, que esté dirigida por hechos predecibles que tienen amplias referencias; sin embargo, es conveniente y necesario efectuar indagaciones posteriores que precisen y respondan alcances particulares que no fueron identificadas en un primer momento.

Lo descrito anteriormente inicia el ciclo formativo de contenidos institucionales que pretenden tener una repercusión social e informativa del usuario, por lo que, aunado a la búsqueda, se emprende el análisis de la información recopilada, en donde se empieza a ejecutar estratégicamente la organización y elaboración de ideas base, que en conjunto estructuran el producto informativo que busca generar nuevos conocimientos e incidir en el cumplimiento de los objetivos del medio corporativo.

Por su parte, Fernández (2002) sostiene que el análisis de contenido “puede concebirse como un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de un meta-texto analítico en el que se representa el corpus textual de manera transformada”

De esta manera, Krippendorff (1980) citado por Tinto (2013) define precisamente la implicancia del análisis de contenido manifestando que es “una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.”

Así mismo, Dulzaides y Molina (2004) dicen que “En el contexto actual, el análisis de información adquiere una relevancia extraordinaria, porque desbroza el camino, "intoxicado" por la creciente circulación de datos e información. Su realización exitosa y eficiente genera una mejor utilización del conocimiento disponible en aras de acelerar el proceso de su implementación”

Añadido a la buena investigación y análisis informativo, entra a consideración elementos que comprenden la caracterización de la información transmitida, como es el lenguaje que se emplea y el sentido que se le otorga a los mensajes. Si hablamos de contenido institucional, inferimos que, en su mayoría, cuidan el aspecto de brindar un discurso positivo que resalte la gestión y evite información que pueda perjudicar la imagen y reputación.

En ese sentido, el Laboratorio del Gobierno de Chile (2019) menciona que el lenguaje utilizado por las instituciones debe priorizar “... la entrega de información relevante para las personas de forma simple y transparente. Busca hacer la información accesible a las personas usando palabras sencillas que faciliten su comprensión y utilizando una estructura coherente con sus necesidades”

En ese sentido, es primordial que el estilo y la manera en cómo se redacta empaticice con el público, facilitando la comprensión de la información y familiarizando al usuario con el mensaje. Otro aspecto del lenguaje claro, está dirigido a escribir con un tono adecuado, que sea coloquial y cercano al entorno, de manera que la población no se sienta excluida por tecnicismos o terminologías complejas.

Luego de referirnos sobre la estructuración y elementos que forman parte del proceso investigativo, en esta unidad temática también se pudo identificar los tipos de contenidos que viene desarrollando la Municipalidad de Pícsi, así como determinar los que son necesarios,

pero aún no se han implementado; sin embargo, fueron reconocidos por la población a través de este instrumento.

En alusión a lo mencionado, Reto (2017) señala dos aspectos que deben ser considerados para generar contenidos “El primero es la coherencia entre lo que la compañía es, hace y dice. El segundo es el público, a quienes se debe llegar atendiendo a los aspectos temáticos de su interés y a su forma de consumir contenidos”

Ante esto, la población entrevistada dio sus opiniones concernientes a la unidad:

Juan Carlos Agip Tarrilo, poblador del distrito de Picsi y seguidor de la página de Facebook de la municipalidad manifiesta que “...actualmente la municipalidad desarrolla información muy básica que está a su alcance y no parece ser necesario hacer mucho trabajo, y esto podría cambiarse haciendo averiguaciones de hechos que tengan mayor impacto y nos brinden una publicación de calidad”

Por su parte, Nallely Chapoñan Agip ratifica la simpleza de los contenidos empleados por la Municipalidad de Picsi, mencionando lo siguiente:

“Considero que la página de la Municipalidad de Picsi carece de contenidos de valor y de interés de la población, y deja mucho que desear la función informativa que tiene como institución”

Sin embargo, como alternativa de solución, Estela Bances Prado propone algunos temas que la institución podría incorporar:

“Otro tipo de información que se puede incluir es el de personas destacadas en el deporte, Picsi es un distrito que tiene personas que han alcanzado reconocidos logros en el deporte, a los que se les podría hacer una reseña o remembranza, y de esta manera generar contenido educativo para los jóvenes”

Así también, Rosa Chapoñan Zeña añade “yo que soy ama de casa, me gusta estar informada de la situación por la que está pasando mi distrito, cuidados de salud y bueno, para mis hijos podrían ser temas educativos, cívicos u otra información”

En relación a lo que han mencionado los entrevistados, se evidencia que existe limitación informativa principalmente centrada en atender situaciones cotidianas de la

gestión, como actividades que realiza el alcalde y demás dependencias de la municipalidad, desatendiendo los intereses de los pobladores respecto a temáticas específicas.

Aunada a la problemática anteriormente mencionada, a través de la entrevista, también se ha podido identificar otro punto de quiebre reconocido por la misma población, que está ligado a cómo asimilan la información recibida por la municipalidad, en donde han mencionado que perciben cierta parcialidad y poca objetividad en los contenidos.

Tal como precisa Rosa Chapoñan Zeña:

“Creo que algo que influye mucho aquí es la ideología política, y eso es algo que se percibe en los contenidos que publica la municipalidad, al menos yo noto cierta parcialidad o manejo de temas a conveniencia respecto a un hecho”

Así mismo, Wilmer Flores Bustamante, mencionó que “Otra deficiencia que noto en las publicaciones, es la inclinación política que existe al momento de realizar las publicaciones, esto hace que sean poco objetivas y se cree diferentes posturas en la población, puesto que existe personas a favor y en contra de la gestión. Por lo que debería de omitirse este tipo de intereses personales y políticos, para así comenzar a trabajar de una manera más transparente en el proceso de comunicar lo que sucede en el distrito”

Y finalizando, Claudia Tapia Prado, concluye que: “Noto que las publicaciones de la municipalidad hablan demasiado sobre la gestión, e incluso aún se sigue la línea que tenía el partido desde que postulaba, y para mí ya eso genera dudas”

Las entrevistas que se tuvo con pobladores del distrito, evidenciaron un análisis crítico que realizan como usuarios sobre la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi, que abiertamente explicaron los problemas más latentes que ellos distinguen en su experiencia de visitar la fan page. Y en base a estas declaraciones, inferimos que es decisiva la intervención de cómo la institución dirige la noticia, por ejemplo, la selectividad de hechos que convierte en notas informativas o el modo de redacción que emplea para dirigirse a la población.

Con ello, determinamos que la población maneja su confianza y valoración de los contenidos de acuerdo a la manera en que se presentan, así como el desarrollo inclusivo de asuntos que son de interés social e informativo para el distrito.

## UT 02: Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo

En la actualidad, la mayoría de organizaciones cuentan con un medio de comunicación para poder llegar a sus públicos, y las redes sociales se han convertido en uno de los canales más óptimos y de gran alcance, debido a la simultaneidad y accesibilidad que los caracteriza y diferencia de los medios tradicionales.

Debido a esto, las instituciones asumen la responsabilidad de generar y producir sus propios contenidos, que serán los encargados de personalizar la esencia de los objetivos corporativos por su naturaleza de ente público. Precisamente esta unidad temática se enfocará en las acciones comunicacionales que realiza la Municipalidad de Picsi a través de su página de Facebook en el desarrollo informativo con sus públicos.

La pretensión del impacto comunicativo que desean lograr las organizaciones va a estar muy ligada a la formación estratégica que realicen como parte de su incursión en las plataformas virtuales. En ese sentido, se necesita implementar funciones apropiadas a la cobertura y el entorno, con el objetivo de facilitar la interrelación con el factor externo y a su vez lograr el reconocimiento como medio institucional.

La elaboración de un plan de contenidos acentuará la creatividad, el orden y la solidez de las publicaciones en redes sociales, logrando que en el proceso de interacción con el público se fomente afinidad y recordación. Por lo que, la proyección de los mensajes debe contar con un análisis selectivo y en base a la opinión pública, de manera que se alcance captación y atención de la audiencia.

De esta manera, Julca (2010) nos señala que “La estrategia de comunicación consiste en el plan de la empresa para transmitir mensajes a sus diferentes públicos. La estrategia define quiénes son esos públicos, por qué es importante comunicarse con ellos, cuándo la comunicación debe ocurrir, quién es el responsable por mantenerla, cuál será el mensaje transmitido y cómo éste se vincula a los intereses”

Así mismo, Durán (2005) agrega que “Para alcanzar el posicionamiento estratégico de la institución, habrá que comunicar profusamente los programas y acciones que justifican las orientaciones estratégicas de la organización (que son parte del proyecto empresarial o

institucional) y reiterar los atributos de imagen que consoliden y fortalezcan la imagen intencional”

La tecnología digital ofrece a las instituciones una variedad de posibilidades para adecuar sus intereses y estrategias de manera auténtica, de tal forma que tenga una representación valorada y persuasiva que dimensione acertadamente su propuesta informativa. En base a esto, es que se realiza el diseño de recursos que complementen y doten de mayor valor a los mensajes.

De acuerdo a lo descrito anteriormente es que la unidad destaca y reconoce los efectos que tiene el empleo de recursos de comunicación, permitiéndonos visibilizar de qué manera están siendo empleados por la Municipalidad de Pícsi y cómo impactan en el público.

Como Estela Bances Prado, quien manifiesta que: “Las publicaciones que tengo oportunidad de leer solo están acompañadas de pequeñas descripciones y una imagen, no se incluye video, infografía, u otra cosa que llame más la atención; y la forma que tienen de presentar su contenido es muy repetitiva, ocasionando que la población no se interese por visitar la página o ver lo que publican”

Por su parte, Lizbeth Díaz Ducep indica: “Algo que a mí sí me interesa y que personalmente me llama mucho la atención, es el tema de los colores, las fotos y lo que me puedan presentar para darme a conocer una noticia, y se podría decir que la municipalidad viene fallando en ese sentido, le hace falta mayor creatividad y producción”

A su vez, Melissa Díaz Santisteban propone otro tipo de recurso que ofrece la red social Facebook, mencionando que “Si hay una persona disponible para que pueda transmitir en vivo y se muestren los hechos en el momento por qué no hacerlo, se tienen que hacer cosas novedosas que generen atención y entretengan a la población”

“El recurso que yo creo que da muchos resultados son las transmisiones en vivo porque nos hace sentir como pobladores que estamos participando directamente de algo”. Refirió también Claudia Tapia Prado.

Sin embargo, Miguel Chapoñan Vázquez, contrapone la utilidad de las transmisiones en vivo como recurso comunicacional, señalando que: “La municipalidad debe saber qué recursos utilizar y saber cómo hacerlo también, ...la municipalidad acostumbra a transmitir

todo el evento, desde que inicia, incluyendo el saludo y la presentación; entonces la gente se aburre porque es mucha introducción y terminan saliendo de la transmisión sin ver la esencia del evento, lo que realmente importa”

Después de las últimas declaraciones, respecto a cómo influyen los recursos comunicacionales en los usuarios, se tuvo como respuesta reiterativa a la imagen como recurso de mayor recordación en la población debido al uso frecuente que le da la Municipalidad de Picsi en el desarrollo de su labor informativa. Además, los entrevistados hicieron mención a otro tipo de recursos que conocen y les gustaría que se empleen para ilustrar y complementar el mensaje, algunos de ellos fueron los videos, infografías, transmisiones en vivo, enlaces y hashtags.

Los atributos de una red social se adecúan convenientemente al relato corporativo que las instituciones quieren ofrecer, y los recursos se han convertido sin duda en un elemento esencial que amplifica la información. En ese sentido, la dinamicidad que el medio necesita para interactuar con el público requiere la integración de soportes que contrasten la proyección de lo que se pretende comunicar, y es básicamente en donde radica la importancia del adecuado diseño de recursos.

Como lo menciona Becerra (2020), los recursos “tienen como característica principal un valor gráfico, con mensajes directos, pueden causar curiosidad o interés, dependiendo del tema que se esté hablando y sobre todo generan buena recordación al emisor”

Además, Chavarry (2020) menciona que los recursos “ofrecen al lector elementos evidentes de la autenticidad y tiene gran poder de convicción, sin embargo, hay que ser objetivos y darle a la información gráfica no más valor que el que encierra”

Es entendido que la red social Facebook es un medio ilustrativo que requiere de alto impacto visual para generar en el usuario interés por consumir contenidos de diferente índole, por lo que se requiere el cuidado tanto de la forma como el fondo en que se presenta un mensaje al público objetivo, que responde a diversos perfiles y exigencias en su experiencia como internautas.

De esa manera, Montoya (2017) indica que “El público cada día se vuelve más visual por eso es importante tener palabras claves en el título, buscar la variedad e innovación, se

necesita tener claridad y apropiación del tema de lo que se quiere mostrar en las redes sociales y tener dominio de lenguaje al que se va a dirigir”

Ante esto, los encuestados puntualizan sobre la relevancia de la adecuada producción de contenidos:

Yolmer Villalobos Carrasco menciona que: “...hace falta innovar con otro tipo de cosas que le den un sentido de pertenencia a la página, se utilice de manera insistente el logo de la municipalidad, e incluso la página esté un poco más colorida y eso brinde motivación para que las personas lean las publicaciones y estén a gusto visualmente con algún detalle adicional que llame la atención”

Por otro lado, Melissa Diaz Santisteban, realiza su valoración y afirma que: “Hace falta mayor creatividad y darle una personalidad a la página de ser una institución, algo que realmente los identifique y nos guste a nosotros que somos por decirlo así su público más directo”

Del total de los entrevistados, hubo similitudes valorativas respecto a las acciones comunicacionales que viene desarrollando la municipalidad, asimismo, esta unidad temática dio pie a que las personas brinden opciones a mejorar con respecto a las estrategias y recursos que ejecuta la institución en la producción de sus publicaciones.

En definitiva, la organización de la labor comunicacional relativa de la producción global de los contenidos, incide cabalmente en qué tan óptima es la identidad corporativa que las instituciones adoptan en representación de su concepto como agentes de comunicación social.

### UT 03: Manejo institucional de las políticas de comunicación

De todas las redes sociales que actualmente tienen vigencia, Facebook es sin duda el medio digital que tiene mayor popularidad y alcance en todos los públicos, quienes apuestan por utilizarlo debido a que es una red didáctica, amigable y de fácil entendimiento; siendo este potencial la principal motivación que tienen las instituciones para innovar con Facebook como canal de comunicación.

Es precisamente esta visibilidad la que explotan las organizaciones para lograr lazos con sus públicos a través de la creación de fan pages, que se convierten en herramientas que posibilitan la presentación y desarrollo de las instituciones, en donde pueden crear y producir contenidos relacionados al servicio que ofrecen. A su vez, brinda la opción de que su público sea parte de expandir la actividad comunicacional con otras personas y/o comunidades, aumentando la presencia institucional en el medio y forjando una identidad reconocida.

Como establece Paredes (2021) “Facebook permite que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar”

Asimismo, Alvarado (2020) refiere que el usuario influenciado por el alcance de Facebook tiene “la oportunidad de decidir porque visitan o interactúa dicha red social, ya sea por la información que se les brinda, la calidad de los contenidos, noticias de interés”

De esta manera se ratifica la actividad organizativa que tiene Facebook para gestionar efectivamente la comunicación que va a desarrollar a través de esta herramienta, que responde a criterios condicionados a la permanencia de relación con la audiencia, quien está dispuesta a recibir y difundir información activamente y mantener un dialogo que retroalimente sus expectativas.

Siendo la presente unidad temática el apartado que reveló la manera que tiene la Municipalidad de Pícsi para ejercer el manejo institucional de las políticas de comunicación, teniendo a su página de Facebook como herramienta principal de interrelación con la población. En ese sentido, las personas entrevistadas han evaluado las funciones administrativas de la fan page relativas a la gestión corporativa.

A partir de ahora, entra en función las tareas que ejerce la dependencia que tiene a cargo la comunicación externa, que son los profesionales encargados de crear e implementar estrategias y planes acordes a las necesidades que tiene la organización en el medio. En su mayoría, las instituciones suelen asignar a una persona que lidera el trabajo en la red social, a quienes se les denomina community manager.

La mayoría de las personas que participaron en el instrumento, conocían lo que implicaba administrar una página de Facebook y atribuían la responsabilidad de la naturaleza de los contenidos al encargado de manejar la página de la institución.

Y es que la organización de las funciones que asume un community manager inicia desde la determinación de objetivos que contribuyen al reconocimiento de la institución, hasta el monitoreo y balance de los resultados obtenidos de la aplicación del plan inicial. Las actividades que se desarrollan definen el tipo de contenidos, el modo de comunicarse y el sentido de interacción que va a caracterizar al ente público.

Tal como lo plantean Ortega, Ortega y Rendón (2017), el encargado del manejo de redes “debe sentirse totalmente identificado con la organización a la que representa en el mundo digital, siendo el portavoz estratégico de los valores y planteamientos de la misma y personificando con nitidez el rostro de la marca”

Además, Silva (2012) añade que, los community manager “escuchan a las comunidades online, se relacionan con ellas en nombre de las organizaciones, trasladan a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades, e integran estos espacios en las estrategias”

De este modo, el trabajo que ejerce el community manager se fundamenta sobre las políticas de comunicación que representan a la organización, que es básicamente lo que va a direccionar cada acción comunicativa para que la institución tenga claro cómo dirigirse y qué es lo que desea hacer.

A continuación, se mostrarán algunas de las opiniones que dieron los entrevistados referentes al manejo de la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi:

Por su parte, Estela Bances Prado afirma que “El manejo de la página de la Municipalidad de Picsi es muy limitada y no parece tener una gestión responsable respecto al contenido, no se mantiene la información actualizada”

Conjuntamente Nallely Chapoñan Agip agrega que “Como medio informativo, la Municipalidad de Picsi, realiza un manejo regular que carece de ciertas funciones que debería tener debido a la naturaleza de la página”

De la misma forma, Lizbeth Diaz Ducep reafirma que “Hoy por hoy no se siente que exista un buen manejo en su labor de informarnos, y si hablamos de reputación, el público sabe que la página de la municipalidad es un medio oficial, pero no le brinda mucho crédito”

Sin embargo, hubo opiniones con sentido crítico que analizaron brevemente la situación y recomendaron acciones de mejora relativas al desarrollo organizativo de la fan page. Como Juan Carlos Agip Tarrillo, quien precisó:

“...me parece que la persona que debería de tener a cargo el manejo de la página de Facebook tendría que ser un profesional en temas periodísticos, y que sea del distrito, porque siendo así va a estar al tanto y en primera fila de lo que sucede, también creo que va a tener mucho más tacto al saber de qué manera comunicar la noticia y que el poblador conecte a la hora de leer las publicaciones o ver los contenidos”

A su vez, Melissa Diaz Santisteban propone que “el Facebook de la Municipalidad necesita de personas profesionales o capacitadas que estén pendientes de la página, respondiendo comentarios y organizando todo lo que se sube”

Así como estas percepciones, existieron otras que se sumaron para calificar la gestión de contenidos, describiendo la vinculación que tienen con las publicaciones y con la página misma, en donde algunas de las problemáticas que se mencionaron fue la poca originalidad que tiene la Municipalidad de Picsi a la hora de presentar los contenidos, detallándose que continuamente se replican notas informativas y recursos de comunicación de otros medios.

Otro aspecto señalado en el desarrollo de la entrevista, fue la temporalidad y actividad que tiene la municipalidad en la red social. La mayoría de entrevistados coincidió en que la institución ha disminuido su presencia en el medio, y esto se ve reflejado por los pocos contenidos mensuales que reciben como usuarios.

Después de todo lo mencionado, se visibiliza que la valoración externa de las instituciones está ligada al comportamiento corporativo que mantiene en el medio que ha elegido para comunicarse, y está referida en base a lo que manifiesta y cómo es entendida por el público, adoptando una reputación positiva o negativa según la confianza del factor externo.

Como establecen Ortiz y Prieto (2017), la reputación corporativa está entendida por “la opinión que tienen los demás de la empresa, el prestigio que esta tiene depende de dos factores: lo que la empresa dice de sí misma y lo que los demás dicen de ella”

De esta manera, la aprobación externa que se le otorgue al medio de comunicación incidirá en la creación de valor que formará a lo largo del tiempo, asegurando su vigencia fortalecida como institución y el reconocimiento de su labor social e informativa.

#### UT 04: Impacto y reconocimiento de la información recibida

Existen diferentes relaciones que se pueden presentar teniendo como herramienta a una fan page, y es debido a que las configuraciones y aplicaciones que tiene el medio lo permiten, incidiendo a la vez en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales tanto de la institución como del público.

Como ya se ha mencionado en las unidades anteriores, la Municipalidad de Picsi tiene a su página de Facebook como herramienta de interacción con la población, por lo que toda la estructura de comunicación que la conforma va dirigida en cómo se expande informativamente; tal es el caso de las publicaciones, que buscan generar una reacción en los usuarios con el propósito de que se vinculen y pronuncien sobre alguna temática o hecho en específico.

La implicancia de la primera interacción que muestran los usuarios regula la implementación de la gestión de contenidos desarrollada por las organizaciones, evidenciándose la aceptación o rechazo del factor externo en relación con lo que se está informando, y esto se convierte sin duda en un aspecto esencial que controla la efectividad de los mensajes.

Sin embargo, como en todo proceso existen indicadores que analizan con mayor firmeza los efectos de la aplicación de estrategias, que evalúan la apreciación elaborada del receptor, quien deliberadamente decide participar de los contenidos emitidos en la red social materializando lo que siente y piensa en opiniones, críticas o juicios de valor.

Por lo tanto, como dice Pineda (2019), la planificación estratégica de las organizaciones debe estar dirigida a “... la interacción y la retroalimentación constante, no

se trata únicamente de la difundir contenidos, por el contrario, la apuesta está centrada en establecer un diálogo y construir relaciones alrededor de la organización”

Desde el enfoque comunicacional, la vinculación de la población en las publicaciones debe significar un análisis constante que sirva para orientar el modelo de comunicación que las organizaciones van ejecutando, de manera que se realicen mejoras fundamentadas en optimizar la relación de confianza con la audiencia.

Como lo sostiene Galindo (2019) “Desarrollar y fortalecer la capacidad de escucha para saber lo que los ciudadanos tienen que decir a las entidades públicas es determinante en este proceso. Escuchar implica construir confianza y respeto, saber aceptar las críticas, pero también ponerse en el lugar del otro”

Añadido a lo manifestado, Vargas (2019) propone el modelo Simétrico Bidireccional en la comunicación con los públicos, el cual “pretende que la comunicación sea un punto de comprensión entre la organización y su medio. De modo que la organización se nutre de los mensajes de sus públicos y transmite información relevante que le permita su desarrollo”

En ese sentido, la unidad temática permitió recoger las opiniones de la población, que evaluó cuál viene siendo su participación como usuarios y seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi, precisando su vinculación con los mensajes y las respuestas que da la institución. La mayoría hizo un balance sobre las motivaciones que tienen cuando deciden participar, y el motivo más recurrente está orientado a la utilidad informativa de las publicaciones.

Otro de los aspectos que influyen en los entrevistados es la percepción que tienen de la municipalidad cuando toma en cuenta las opiniones de la población, en donde algunos aludieron haber identificado comentarios acertados de algunos seguidores, sin embargo, fueron omitidos por la municipalidad debido a intereses políticos, causando en ellos dudas sobre una participación futura.

Ante esto, Yolmer Villalobos Carrasco se pronunció indicando que: “La municipalidad debe aprovechar que la gente sí participa a través de los comentarios. No todos los comentarios son favorables, pero creo que de los negativos se podría rescatar en qué no se está de acuerdo y así puedan mejorar”

Por su parte, Rosa Chapoñan Zeña, manifestó lo siguiente:

“Mi esposo comentó sobre una noticia que dieron y él hizo este comentario porque tenía cierta duda con respecto a lo que decían, pero la Municipalidad nunca le contestó a él ni a las personas que habían realizado preguntas parecidas. Es por esto que yo prefiero no comentar, porque sé que no me van a responder”

Asimismo, Miguel Chapoñan Vásquez agregó que “la participación del público jamás debería subestimarse, porque a veces te ayuda a resolver los problemas que hay en el distrito y la municipalidad tiene la posibilidad de darles solución con la inmediatez con la que se informó”

De esta manera, se infiere que la relación de las personas con la institución es bidireccional, en donde el receptor se siente parte de un diálogo retroalimentativo que fortalece sus conocimientos más allá de recibir información. Las instituciones asumen funciones relativas desde la creación de sus mensajes hasta su comportamiento en el medio, siguiendo el enfoque de atraer la atención del público.

Precisamente en este proceso de acercar al público, es que las instituciones promueven acciones de comunicación específicas, como incorporar contenidos de utilidad que tengan un lenguaje coloquial y amigable, y expliquen de forma clara y sencilla lo que se desea comunicar.

La capacidad de escucha activa que muestre la institución responderá a las llamadas de acción que capten los usuarios a través de los mensajes, dándoles la oportunidad de expresarse y formar parte de nuevas propuestas, que incidirán en el fortalecimiento de la comunicación corporativa.

De este modo, la integración de los intereses y necesidades del público en los mensajes, va acreditar su cercanía con las instituciones. Y a la vez, éstos ejercerán un comportamiento más activo y dinámico, que va a trascender la virtualidad del medio y pasará a dimensionar su relación informativa a otros ámbitos, fomentando dialogo e intercambio con personas de su entorno más cercano.

Bajo esta perspectiva, las instituciones deben ser conscientes que los usuarios tienen en esta red social, características de empoderamiento, y su proximidad relacional con la

opinión pública está guiada a la calidad contribuyente de sus contenidos, que son producto de una atenta y eficiente gestión de la participación.

Ante esto, Ure (2017) sostiene que “Para las organizaciones, entrar en diálogo implica intervenir en las conversaciones digitales con la pretensión de contribuir con los usuarios en la solución de problemas comunes, tanto los que surgen en la relación de consumo que los une inicialmente como aquellos más generales de la sociedad que ambos integran”

A continuación, se mencionarán algunas declaraciones que dieron los encuestados, referente al impacto que ejerce en ellos, las publicaciones de la Municipalidad de Picsi:

Yolmer Villalobos Carrasco mencionó que: “las publicaciones de la municipalidad definitivamente son un tema de conversación entre mi familia, y creo que es porque se habla de hechos muy cercanos a nosotros como pobladores, entonces considero que en ese sentido la municipalidad tiene llegada a todas las familias picseñas, pese a que no todos estamos siempre atentos a lo que se publica en Facebook”

Así también, Nallely Chapoñan Agip, dijo que “Los temas que la municipalidad toca para publicar en su página, sí generan cierto impacto, convirtiéndose en temas de conversación entre mi familia y amigos, aun así, creo que, si hubiese más contenido novedoso, el impacto sería mayor y esto generaría también mucha más participación en la página”

Después de todo lo descrito en esta unidad, se infiere que la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi tiene gran alcance en la población, y es debido a que es considerado un medio oficial; sin embargo, la función que viene ejerciendo como canal de comunicación no ha cubierto las expectativas de los usuarios que siguen su página.

Según la opinión de la mayoría de entrevistados, la institución descuida el seguimiento de las reacciones y comentarios que realiza la población, neutralizando la posibilidad de innovar con nuevos contenidos que sean de mayor vinculación.

Otra de las problemáticas en mención, fue la poca respuesta que tiene la Municipalidad para esclarecer rumores formulados en los comentarios de sus publicaciones, causando confusión y desinformación.

Con ello, enfatizamos que la participación del factor externo, está definida por cómo se siente valorado y reconocido en el dialogo e interacción que desarrolla con la institución. De manera que se logre un control mutuo y equilibrado, es decir, la institución cumpla sus principios básicos organizacionales y los usuarios satisfagan sus necesidades informativas y de integración.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

---

### **Plan Estratégico Institucional para el fortalecimiento de la Comunicación Externa de la Municipalidad Distrital de Pícsi**

---

#### **I. Introducción**

La Municipalidad Distrital de Pícsi tiene como herramienta de comunicación con su público a una fan page en la red social Facebook, siendo el medio que mantiene informada a la población sobre las actividades que realiza la gestión como parte de su labor institucional, así como los acontecimientos de mayor relevancia en el distrito.

De esta manera, mediante la investigación realizada se ha podido identificar, desde la mirada de los usuarios externos y seguidores de la página oficial, cuál viene siendo el impacto de los contenidos que emite la institución; evidenciándose problemáticas en torno al desarrollo informativo que efectúa la municipalidad y a la relación comunicativa que tiene con su público.

Es por esto que el presente manual busca incidir en el proceso informativo y gestión comunicacional, en pro de mejorar la vinculación de la población con el medio, a través de propuestas que accionarán estratégicamente sobre las falencias y/o carencias que se han reconocido a lo largo de la aplicación investigativa.

#### **II. Importancia**

La implementación del presente Plan Institucional propone estrategias de comunicación diseñadas para la Municipalidad Distrital de Pícsi, en favor de mejorar el proceso y difusión informativa, así como la relación dialógica y participativa con los públicos.

La propuesta de establecer acciones específicas definirá eficientemente cuáles son las funciones que se deben ejecutar para construir y desarrollar contenidos de alto valor, dotados de calidad informativa y sustanciales a las necesidades e intereses de la población.

### III. Objetivos

- Objetivo General

Diseñar un plan estratégico institucional que incida en el mejoramiento de la gestión informativa que la Municipalidad de Picsi desarrolla en su página de Facebook, con el propósito de fortalecer el vínculo organizacional y comunicación externa con los usuarios del distrito.

- Objetivos Específicos

- Presentar estrategias para el mejoramiento del desarrollo informativo e interacción de la Municipalidad de Picsi con los usuarios de la página de Facebook.
- Especificar acciones que detallen la intervención de la Municipalidad de Picsi ante cada problemática identificada en el proceso investigativo y la interrelación comunicacional con el factor externo.
- Determinar los recursos que se implementarán para la ejecución de estrategias y acciones diseñadas para el fortalecimiento de la comunicación corporativa.

### IV. Descripción y desarrollo de manuales

#### A. **Manual de Proceso investigativo y Producción de contenidos**

##### 1. Descripción

El manual de proceso investigativo y producción de contenidos permitirá a los encargados del Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Picsi, establecer funciones y lineamientos específicos de trabajo que deberán ejecutar a la hora de recopilar, seleccionar, analizar y construir contenidos de valor, de manera que cumpla óptimamente sus objetivos como medio de comunicación institucional, y satisfaga las necesidades informativas de los usuarios que siguen la página.

Así mismo, se precisan herramientas, técnicas y recursos que personalizarán el carácter institucional e informativo de la municipalidad, proyectando una identidad

solvente que sea reconocida por la población, que atienda y acepte los mensajes que fundamentan su relato corporativo.

## 2. Objetivo

Proponer estrategias y acciones centradas al fortalecimiento del proceso investigativo en pro de mejorar la calidad informativa de los contenidos presentados en la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.

## 3. Beneficiarios

- Municipalidad Distrital de Picsi
- Usuarios seguidores de la página de Facebook
- Pobladores del distrito de Picsi

## 4. Propuesta

| Estrategia   | Acciones   |
|--|--|
|  | Aplicar un cuestionamiento direccionado relativo a las necesidades e intereses informativos que los usuarios manifiestan en los comentarios de las publicaciones.  |
|  | Seleccionar hechos y/o actividades relevantes de la gestión, y diversificar las temáticas de interés social, educativo, económico, cultural y coyuntural.  |
| Desarrollar información de utilidad para los públicos de la Municipalidad Distrital de Picsi | Emplear una investigación que se acoja a fuentes de distinta naturaleza: digitales, físicas, nacionales, regionales, locales; priorizando las fuentes primarias que se obtienen a través de la cobertura del hecho directo y de la interacción con los actores de la noticia (entrevistas, testimonios, entre otros) |
|  | Realizar el análisis y selección de los datos más relevantes que conformarán la publicación a emitirse, brindando a la población información novedosa y  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>exclusiva que despierte su interés y se diferencie de otras plataformas digitales.</p>  |
| <p>Determinar un estilo de redacción y estructuración de los mensajes publicados en la red social Facebook.</p> | <p>Definir una estructura que se adecúe a la naturaleza de cada contenido a emitir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el caso de ser informativo, deberá presentar: título, lead, cuerpo y cierre; en donde el título no deberá exceder las 10 palabras, y el lead, cuerpo y cierre deben tener una extensión máxima de 25 líneas.</li> <li>- Para otro tipo de contenidos: social, entretenimiento, cultural y coyuntural: no será necesario emplear una estructura específica, sin embargo, es relevante que en la publicación se describa con ilación y orden los datos recopilados, siendo conveniente la inclusión de un mensaje final que incentive, convoque y/o sensibilice a la población.</li> </ul> <p>Para la redacción de las publicaciones se debe utilizar un lenguaje simple, claro y sencillo, que facilite el entendimiento y comprensión de los usuarios externos, evitando tecnicismos o terminologías complejas.</p> <p>El tono que deberá mantener la Municipalidad de Picsi en sus publicaciones, tiene que presentar un estilo amigable y coloquial a la población y su entorno, de manera que se sientan familiarizados con la información que reciben.</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Crear un manual de identidad institucional, que precise la línea gráfica que utilizará la institución cuando diseñe sus recursos visuales y audiovisuales; asimismo, se especificará la tipografía, colores corporativos, usos de logo, aplicaciones, entre otros.</p>   |
| <p>Innovar en la creación y diseño de recursos de comunicación que complementen la información emitida por la Municipalidad Distrital de Picsi</p> | <p>Mayor creación y producción de los recursos de comunicación que acompañan y/o complementan la información. Se deberá innovar con mayor frecuencia en el uso de vídeos, infografías, afiches, enlaces y hashtag en el desarrollo de las publicaciones.</p> <p>Hacer uso de las herramientas que Facebook ofrece a las instituciones que tienen una página corporativa, como son las transmisiones en vivo de eventos de relevancia distrital: inauguraciones de obras, activaciones, campañas, entre otros. Sin embargo, será oportuno que se administre la transmisión al momento de mayor significancia.</p> <p>Asimismo, las actividades de menor relevancia se pueden evidenciar haciendo uso de otra de las herramientas que ofrece la red social, como son las historias que tiene vigencia por 24 horas.</p> |
| <p>Definir un plan de contenidos que esté condicionado a los horarios eje de los usuarios</p>  | <p>Establecer un calendario de publicaciones, que esté programado en base a los días y horarios de conectividad a la red social. La preparación de actividad debe regirse en función del análisis de las estadísticas de las audiencias.</p>  |

---

Planificar la distribución de contenidos, según el aporte y naturaleza de las temáticas que se han preparado previamente, estableciendo un ritmo y secuencia que identifique la actividad de la página de la Municipalidad de Pícsi.

---

## 5. Recursos

5.1 Humanos: Equipo que conforma el Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Pícsi.

5.2 Logísticos: computadoras, micrófonos solaperos, cámara fotográfica y de vídeo, trípode, material bibliográfico, programas de diseño y edición, memorias fotográficas, adaptadores, libretas, lapiceros, grabadores de voz.

5.3 Financieros: Gestionados por la institución.

## **B. Manual de Gestión Comunicacional e Interrelación con los Públicos**

### 1. Descripción

El Manual de Gestión Comunicacional e Interrelación con los públicos, interviene eficientemente en el mejoramiento de las funciones que viene desarrollando el Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Pícsi, en la comunicación externa que establece con la población a través de su página de Facebook; por lo que se proponen estrategias que inciden en el manejo del medio empleado y la optimización constante de los contenidos publicados.

Así pues, se incluye además actividades diseñadas en la acción de respuesta que viene brindando la institución, fortaleciendo su actividad en la fan page y fomentando una mayor participación por parte de los usuarios, quienes se ven reconocidos ante este tipo de propuestas que los convoca e integra con la misión institucional.

## 2. Objetivo

Establecer estrategias y acciones innovadoras dirigidas a mejorar la gestión comunicacional y el vínculo que mantiene la Municipalidad de Pícsi con sus públicos, de manera que optimice su presencia institucional en la red social Facebook y afiance la participación de los usuarios.

## 3. Beneficiarios

- Municipalidad Distrital de Pícsi
- Usuarios seguidores de la página de Facebook
- Pobladores del distrito de Pícsi

## 4. Propuesta

| Estrategia   | Acciones   |
|--|--|
| Desarrollar un manual de funciones enfocado en la utilización de las herramientas de Facebook como medio de comunicación | <p>Gestionar con otras dependencias de la institución en favor de la promoción de campañas y/o proyectos diseñados para el beneficio social y distrital; de manera que se coordine estratégicamente cuáles serán los recursos de comunicación que convoquen expansivamente a la población.</p> <p>Elaborar un plan de crisis que establezca los lineamientos base a seguir ante una situación adversa que afronte la Municipalidad Distrital de Pícsi, especificándose cómo y cuándo se deben emitir mensajes oportunos a través de la página de Facebook con el fin de proteger la imagen y reputación institucional.</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Captación y análisis del comportamiento que desarrollan los diversos públicos, a fin de tener un control y monitoreo de resultados valorativos en torno a las estrategias y acciones ejecutadas en la gestión informativa que desarrolla la Municipalidad de Pícsi en su página de Facebook, fortaleciendo futuros contenidos.</p>   |
|   | <p>Establecer coherencia de los mensajes que se van a publicar en la fan page con el relato corporativo que la institución desea proyectar, evidenciando la representación de los valores que definen a la Municipalidad de Pícsi y el compromiso que asume con su población.</p>   |
| Dinamizar la actividad y calidad de respuesta que ofrece la Municipalidad de Pícsi en la fan page | <p>Creación de mensajes automatizados que respondan a saludos y preguntas más frecuentes de los usuarios externos que siguen la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.</p> <p>Mejorar la respuesta y reacción que ofrece la Municipalidad de Pícsi a las opiniones, críticas, cuestionamientos y/o dudas que realiza la población cuando comenta en las publicaciones; por lo que se requiere una interacción cordial y coordinada que asegure la satisfacción del usuario.</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | Intervenir eficientemente a los diversos rumores que se generan en la red social, ratificando informativamente a través de comunicados de extensión pública, que aclaren información dudosa o incompleta generada por publicaciones que se manifestaron con antelación.                                       |
| Fomentar la participación de los públicos a través de la implementación de actividades de interacción | Innovar con actividades recreativas que permitan la interacción del público, como trivias, encuestas, foros o pequeños cuestionarios que incentiven la participación dinámica de los usuarios en la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.  |
|   | Creación de campañas que presenten concursos virtuales de aporte social, cultural e institucional, con la finalidad de resaltar los aportes y/o iniciativas de los pobladores que participen, potenciando la valoración del factor externo al atribuirle un espacio para proponer mejoras de bienestar común. |
| Capacitar al personal que conforma el área de Imagen Institucional y Acceso de Información Pública.   | Creación de un plan de capacitación dirigido a las temáticas de uso de la plataforma de Facebook para la gestión institucional, creación y distribución de contenidos en plataformas digitales, medios de acceso y comunicación con el público externo, análisis de métricas periódicas.                      |
|   | Establecer un cronograma de actividades para el desarrollo y ejecución de estrategias y herramientas que cubrirán los objetivos que persigue la página de   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Facebook, con el fin de mejorar la comunicación externa de la institución.</p>   |
|  | <p>Monitorear el impacto obtenido y comparar los resultados que se plantearon inicialmente con el objetivo de potenciar y/o redireccionar nuevas acciones o decisiones.</p>   |
| <p>Creación y ejecución de campañas BTL en medios no digitales sobre temáticas de interés social del distrito.</p> | <p>Realizar campaña de prevención contra el dengue en beneficio de la población rural que se ve afectada por esta enfermedad. Para esto se realiza un plan de intervención que incluya propaganda rodante, pegados de afiches en los medios de transporte más utilizado (mototaxis) y organizar capacitaciones con la posta médica del distrito a fin de comunicar cómo prevenir la transmisión de esta enfermedad.</p>   |
|  | <p>Desarrollar campaña de reutilización de plástico y fierro en alianza con la empresa de reciclaje Metales Sipán S.A.C, con el fin de disminuir la acumulación de residuos en las calles del distrito y la contaminación ambiental y la salud pública. Por lo que se presentará en el frontis de la Municipalidad un ánfora que medirá el peso relativo del material de reciclaje que lleva el poblador, en base al peso se otorgará una recompensa significativa.</p> |
|  | <p>Ejecutar campaña cultural que rescate la identidad de la población a través de la visita de los principales lugares turísticos que tiene el distrito. Esta actividad se realizará en coordinación con arqueólogos del Museo Sicán y las instituciones del distrito. Para su desarrollo se organizarán a los estudiantes en grupos</p>  |

---

que serán instruidos por un guía turístico que les explicará sobre la historia y cultura del distrito de Picsi. Se implementará el uso de folletos informativo y certificación a los arqueólogos y a la población estudiantil.

---

## 5. Recursos

5.1 Humanos: Equipo que conforma el Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Picsi.

5.2 Logísticos: computadoras, celulares, trípodes, programas de diseño y edición, libretas, lapiceros.

5.3 Financieros: Gestionados por la institución.

## V. Presupuesto

| Recursos     |  | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--------------|--|----------|----------------|-------------|
| Bienes       | Servicios  |          |                |             |
| -            | Profesional con experiencia en Ciencias de la Comunicación | 1        | S/.2400        | S/.2 400    |
| -            | Diseñador Gráfico y editor audiovisual                     | 1        | S/.1500        | S/.1 500    |
| -            | Profesional en Marketing digital                           | 1        | S/.1500        | S/.1 500    |
| -            | Operador de cámara   | 1        | S/.1500        | S/.1 500    |
| Computadoras | -  | 4        | S/.5150        | S/.20 600   |
| Celulares    | -  | 2        | S/.840         | S/.1 680    |
| Solaperos    | -  | 3        | S/.180         | S/.540      |

|                                     |                          |                         |         |          |
|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------|---------|----------|
| Cámara<br>fotográfica y de<br>vídeo | -                        | 1                       | S/.5600 | S/.5 600 |
| Trípode                             | -                        | 1                       | S/.320  | S/.320   |
| Programas de<br>diseño y edición    | Ingeniero<br>informático | 1<br>(jornada<br>única) | S/.120  | S/.120   |
| Memorias<br>fotográficas            | -                        | 2                       | S/.80   | S/.160   |
| Adaptadores                         | -                        | 2                       | S/.40   | S/.80    |
| Libretas                            | -                        | 3                       | S/.10   | S/.30    |
| Lapiceros                           | -                        | 6                       | S/.2    | S/.12    |
| Grabadores de<br>voz                | -                        | 3                       | S/.90   | S/.270   |

## VI. Cronograma de actividades

| <b>Manual de Proceso investigativo y Producción de contenidos</b>  |         |           |           |       |
|--|---------|-----------|-----------|-------|
| Acciones<br>Fechas   | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO |
| <b><i>Estrategia N° 01: Desarrollar información de utilidad para los públicos de la Municipalidad Distrital de Pícsi.</i></b>  |         |           |           |       |
| Aplicar un cuestionamiento direccionado relativo a las necesidades e intereses informativos que los usuarios manifiestan en los comentarios de las publicaciones.  | X       | X         |           |       |
| Seleccionar hechos y/o actividades relevantes de la gestión, y diversificar las temáticas de interés social, educativo, económico, cultural y coyuntural.  | X       | X         |           |       |
| Emplear una investigación que se acoja a fuentes de distinta naturaleza: digitales, físicas, nacionales, regionales, locales; priorizando las fuentes primarias que se obtienen a través de la cobertura del hecho directo y de la interacción con los actores de la noticia (entrevistas, testimonios, entre otros) |         | X         |           |       |
| Realizar el análisis y selección de los datos más relevantes que conformarán la publicación a emitirse, brindando a la población   |         | X         |           |       |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| información novedosa y exclusiva que despierte su interés y se diferencie de otras plataformas digitales.  |  |   |   |  |
| <b><i>Estrategia N° 02: Determinar un estilo de redacción y estructuración de los mensajes publicados en la red social Facebook.</i></b>   |  |   |   |  |
| Definir una estructura que se adecúe a la naturaleza de cada contenido a emitir.   |  | X |   |  |
| Para la redacción de las publicaciones se debe utilizar un lenguaje simple, claro y sencillo, que facilite el entendimiento y comprensión de los usuarios externos, evitando tecnicismos o terminologías complejas.  |  | X |   |  |
| El tono que deberá mantener la Municipalidad de Picsi en sus publicaciones, tiene que presentar un estilo amigable y coloquial a la población y su entorno, de manera que se sientan familiarizados con la información que reciben.                                |  | X |   |  |
| <b><i>Estrategia N° 03: Innovar en la creación y diseño de recursos de comunicación que complementen la información emitida por la Municipalidad Distrital de Picsi.</i></b>   |  |   |   |  |
| Crear un manual de identidad institucional, que precise la línea gráfica que utilizará la institución cuando diseñe sus recursos visuales y audiovisuales; asimismo, se especificará la tipografía, colores corporativos, usos de logo, aplicaciones, entre otros. |  | X | X |  |
| Mayor creación y producción de los recursos de comunicación que acompañan y/o complementan la información. Se deberá innovar con   |  | X | X |  |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| mayor frecuencia en el uso de vídeos, infografías, afiches, enlaces y hashtag en el desarrollo de las publicaciones.  |  |   |   |   |
| Hacer uso de las herramientas que Facebook ofrece a las instituciones que tienen una página corporativa, como son las transmisiones en vivo de eventos de relevancia distrital: inauguraciones de obras, activaciones, campañas, entre otros. Sin embargo, será oportuno que se administre la transmisión al momento de mayor significancia.<br>Asimismo, las actividades de menor relevancia se pueden evidenciar haciendo uso de otra de las herramientas que ofrece la red social, como son las historias que tiene vigencia por 24 horas. |  | X | X |   |
| <b><i>Estrategia N° 04: Definir un plan de contenidos que esté condicionado a los horarios eje de los usuarios.</i></b>   |  |   |   |   |
| Establecer un calendario de publicaciones, que esté programado en base a los días y horarios de conectividad a la red social. La preparación de actividad debe regirse en función del análisis de las estadísticas de las audiencias.   |  |   | X |   |
| Planificar la distribución de contenidos, según el aporte y naturaleza de las temáticas que se han preparado previamente, estableciendo un ritmo y secuencia que identifique la actividad de la página de la Municipalidad de Pícsi.  |  |   | X | X |

| <i><b>Estrategia N° 04: Capacitar al personal que conforma el área de Imagen Institucional y Acceso de Información Pública.</b></i>  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| Creación de un plan de capacitación dirigido a las temáticas de uso de la plataforma de Facebook para la gestión institucional, creación y distribución de contenidos en plataformas digitales, medios de acceso y comunicación con el público externo, análisis de métricas periódicas. | X |   |   |   |
| Establecer un cronograma de actividades para el desarrollo y ejecución de estrategias y herramientas que cubrirán los objetivos que persigue la página de Facebook, con el fin de mejorar la comunicación externa de la institución.   |   | X |   |   |
| Monitorear el impacto obtenido y comparar los resultados que se plantearon inicialmente con el objetivo de potenciar y/o redireccionar nuevas acciones o decisiones.   |   |   | X | X |

| Manual de Gestión Comunicacional e Interrelación con los Públicos  |         |       |       |
|--|---------|-------|-------|
| Acciones<br>Fechas   | FEBRERO | MARZO | ABRIL |
| <b>Estrategia N° 01:</b> Desarrollar un manual de funciones enfocado en la utilización de las herramientas de Facebook como medio de comunicación.   |         |       |       |
| Gestionar con otras dependencias de la institución en favor de la promoción de campañas y/o proyectos diseñados para el beneficio social y distrital; de manera que se coordine estratégicamente cuáles serán los recursos de comunicación que convoquen expansivamente a la población.  | X       |       |       |
| Elaborar un plan de crisis que establezca los lineamientos base a seguir ante una situación adversa que afronte la Municipalidad Distrital de Picsi, especificándose cómo y cuándo se deben emitir mensajes oportunos a través de la página de Facebook con el fin de proteger la imagen y reputación institucional.           | X       | X     |       |
| Captación y análisis del comportamiento que desarrollan los diversos públicos, a fin de tener un control y monitoreo de resultados valorativos en torno a las estrategias y acciones ejecutadas en la gestión informativa que desarrolla la Municipalidad de Picsi en su página de Facebook, fortaleciendo futuros contenidos. | X       | X     |       |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Establecer coherencia de los mensajes que se van a publicar en la fan page con el relato corporativo que la institución desea proyectar, evidenciando la representación de los valores que definen a la Municipalidad de Pícsi y el compromiso que asume con su población.                    | X | X |   |
| <b><i>Estrategia N° 02: Dinamizar la actividad y calidad de respuesta que ofrece la Municipalidad de Pícsi en la fan page.</i></b>  |   |   |   |
| Creación de mensajes automatizados que respondan a saludos y preguntas más frecuentes de los usuarios externos que siguen la página de Facebook de la Municipalidad de Pícsi.   |   | X |   |
| Mejorar la respuesta y reacción que ofrece la Municipalidad de Pícsi a las opiniones, críticas, cuestionamientos y/o dudas que realiza la población cuando comenta en las publicaciones; por lo que se requiere una interacción cordial y coordinada que asegure la satisfacción del usuario. |   | X |   |
| Intervenir eficientemente a los diversos rumores que se generan en la red social, ratificando informativamente a través de comunicados de extensión pública, que aclaren información dudosa o incompleta generada por publicaciones que se manifestaron con antelación.                       |   | X |   |
| <b><i>Estrategia N° 03: Fomentar la participación de los públicos a través de la implementación de actividades de interacción.</i></b>  |   |   |   |
| Innovar con actividades recreativas que permitan la interacción del público, como trivias, encuestas, foros o pequeños cuestionarios que  |   | X | X |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| incentiven la participación dinámica de los usuarios en la página de Facebook de la Municipalidad de Picsi.  |  |   |   |
| Creación de campañas que presenten concursos virtuales de aporte social, cultural e institucional, con la finalidad de resaltar los aportes y/o iniciativas de los pobladores que participen, potenciando la valoración del factor externo al atribuirle un espacio para proponer mejoras de bienestar común.  |  | X | X |
| <b>Estrategia N° 04:</b> Creación y ejecución de campañas BTL en medios no digitales sobre temáticas de interés social del distrito.   |  |   |   |
| Realizar campaña de prevención contra el dengue en beneficio de la población rural que se ve afectada por esta enfermedad. Para esto se realiza un plan de intervención que incluya propaganda rodante, pegados de afiches en los medios de transporte más utilizado (mototaxis) y organizar capacitaciones con la posta médica del distrito a fin de comunicar cómo prevenir la transmisión de esta enfermedad. |  |   | X |
| Desarrollar campaña de reutilización de plástico y fierro en alianza con la empresa de reciclaje Metales Sipán S.A.C, con el fin de disminuir la acumulación de residuos en las calles del distrito y la contaminación ambiental y la salud pública. Por lo que se presentará en el frontis de la Municipalidad un ánfora que medirá el peso relativo del material de  |  |   | X |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| reciclaje que lleva el poblador, en base al peso se otorgará una recompensa significativa.   |  |  |   |
| Ejecutar campaña cultural que rescate la identidad de la población a través de la visita de los principales lugares turísticos que tiene el distrito. Esta actividad se realizará en coordinación con arqueólogos del Museo Sicán y las instituciones del distrito. Para su desarrollo se organizarán a los estudiantes en grupos que serán instruidos por un guía turístico que les explicará sobre la historia y cultura del distrito de Picsi. Se implementará el uso de folletos informativo y certificación a los arqueólogos y a la población estudiantil. |  |  | X |

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES**

1. El tratamiento informativo que desarrolle la Municipalidad de Picsi en el proceso de producir y difundir una publicación, determina la opinión que generan los usuarios externos sobre la labor comunicacional que se ejerce, teniendo gran incidencia la utilidad de los contenidos y el manejo oportuno de temáticas que son de interés social y distrital.
2. El impacto perceptivo de los usuarios externos del distrito se condiciona a la presentación de las publicaciones, interviniendo la estructuración que se le asigna a los contenidos, el lenguaje y tono empleado, y la extensión informativa con la que se comunica la Municipalidad de Picsi.
3. El análisis de los contenidos que ejecuta la Municipalidad de Picsi no cumple funcionalmente con las necesidades informativas del factor externo, limitando la comprensión de la información y la desvinculación del usuario con los mensajes publicados a través de su plataforma de Facebook.
4. Las herramientas que tiene la red social Facebook no están siendo bien aprovechadas por la Municipalidad de Picsi, la mayoría de los pobladores afirmaron no sentirse influenciados por las estrategias y recursos que se efectúan en este medio, disminuyendo la atención y el valor otorgado de los mensajes.
5. El manejo y administración ejercida en la fan page de la Municipalidad de Picsi, no ha logrado conglomerar acertadamente las políticas y lineamientos de comunicación que tiene como medio institucional, de manera que la población no tiene una óptima representación del comportamiento corporativo adoptado por la gestión.
6. La participación e interacción de los pobladores del distrito está ligada al compromiso que proyecta la institución como medio de comunicación, es decir, la expansión y retroalimentación informativa desarrollada por la Municipalidad de Picsi fomenta la integración con los usuarios y el fortalecimiento de la comunicación corporativa.

## **CAPITULO VI: RECOMENDACIONES**

1. La Municipalidad de Pícsi debe ser más selectiva cuando elige un hecho o tema a desarrollar, aplicando constantemente estrategias que determinen las necesidades informativas del usuario externo. Asimismo, se requiere implementar con mayor precisión y detalle la búsqueda de datos que conformaran la publicación, de manera que el mensaje transmitido sea solvente y genere nuevos conocimientos.
2. La producción de los contenidos realizados por la Municipalidad de Pícsi, debe contemplar mayor creatividad, orden y dinamismo en su presentación, por lo que es necesario mejorar la calidad de la redacción y el sentido de cada mensaje que se emite, apelando al reconocimiento e identificación de los usuarios por las publicaciones.
3. El desarrollo informativo que realiza la municipalidad debe seguir un proceso que garantice la relevancia de un hecho o suceso noticioso, empleando diversas fuentes de información que garanticen el correcto análisis de datos obtenidos, con el objetivo de mejorar la apreciación y atención que actualmente tienen los usuarios sobre las publicaciones.
4. Es necesario que la Municipalidad de Pícsi implemente nuevos recursos de comunicación, que contrasten y complementen la información que se emite; el uso de videos, imágenes, fotografías, infografías, enlaces, hashtags y otros recursos incidirá positivamente en la recordación y comprensión que los usuarios desarrollen sobre las publicaciones y/o contenidos que reciben.
5. La gestión que desempeña la Municipalidad de Pícsi en su página de Facebook debe contar con mayor organización, por lo que se recomienda establecer un plan de medios que especifique la naturaleza y distribución de los contenidos, así como las acciones de interacción con el público y el monitoreo de la actividad informativa en la plataforma.
6. La Municipalidad de Pícsi debe incrementar la actividad de respuesta que brinda a los pobladores que interactúan en su fan page a través de opiniones, preguntas y/o consultas, demostrando interés y escucha activa sobre las necesidades de la audiencia, con el fin de mejorar la perspectiva de futuros contenidos y fortalecer la identificación institucional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adum, M. (2018). La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores. (Tesis para obtener el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual II (Relaciones Públicas y Publicidad). MadrId, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Aguirre, M. (2018). Análisis del manejo comunicacional digital en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Internacional de La Rioja. Facultad de Empresa y Comunicación. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7054/AGUIRRE%20TINOCO%20MELISSA%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcántar y Arcos (2003). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Revista electrónica de investigación educativa, vol. 6, núm. 1. Pp. 1-12. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412004000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412004000100002)
- Alvarado, E. (2020) Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019. [Tesis de licenciamiento en Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8444/ALVARADO\\_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8444/ALVARADO_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arévalo, J. (2007). Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento. Universidad de Salamanca. Facultad de Traducción y Documentación. Salamanca, España. Recuperado de: [http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas\\_GRUPO\\_SIOU.pdf](http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas_GRUPO_SIOU.pdf)
- Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). (2012). Cómo comunicar la investigación para influir: estrategias y desafíos para generar el cambio, Sudáfrica. Recuperado de: [https://www.apc.org/sites/default/files/APCCommsForInfluence\\_ES\\_20120921.pdf](https://www.apc.org/sites/default/files/APCCommsForInfluence_ES_20120921.pdf)

- Becerra, D (2020) La importancia de los recursos audiovisuales en las redes sociales de la empresa Challenger. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Recuperado:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31753/2020diegobecerra.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Bigné, E; Küster, I; Hernández, A (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Vol. 17, núm. 2, pp. 7-27. Recuperado de:  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912\\_133500\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf)
- [Blázquez, M & Mondino, A \(2012\). Recursos organizacionales: concepto, clasificación e indicadores. Técnica Administrativa, vol. 11, núm. 49, diciembre, 2012. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5795365](#)
- Capriotti, P. (2007) El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. núm 7, pp 65-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, Málaga, España: Editorial IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones públicas. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “PROELECTRIC”. (Título de licenciada en comunicación con mención en comunicación organizacional). Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. Escuela de Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castañeda, A; Rosas, A; Molina, J. (2012). La institucionalización del conocimiento en la clase de matemáticas: Un estudio sobre el discurso del aula. Perfiles educativos, vol. 34, núm. 135, pp. 26-40. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982012000100003#notas](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982012000100003#notas)

- Castelló, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 5, núm. 52, octubre-diciembre, 2002, pp. 1-3 Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952517.pdf>
- Contreras, A (2006). Planificación estratégica de la comunicación. *Comunicación estratégica para las organizaciones*. pp. 11-23. Quito, Ecuador: Editorial Quipus. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Corominas M. (2001) Los Estudios de Recepción. Portal de Comunicación. Recuperado de: [https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_4/documents/estudiosrecepcion.pdf](https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf)
- Corrales, R. (2015) Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica, Buenos Aires: Editorial CLACSO. Recuperado de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto\\_Redes\\_Sociales.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Redes_Sociales.pdf)
- Chavarry, F. (2020) Análisis del tratamiento periodístico de la información política en las noticias de el diario Perú. 21 durante las elecciones presidenciales 2016. Caso: Keiko Fujimori. [Tesis para optar el título de licenciado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL\\_ChavarryMarquezFernando.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2470/1/TL_ChavarryMarquezFernando.pdf)
- De la Fuente, L. (2015) Redes sociales para organizaciones: una guía básica. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Rioja]

- Recuperado de:  
[http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf\\_1512.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf)
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. Estado de México. Recuperado de:  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
  - Dulzaides, M; Molina, A. (2004) Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. ACIMED, vol. 12, núm. 2. Recuperado de:  
<http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
  - Durán, A. (2005) Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario. [Tesis Doctoral, Universitat Jaume]. Recuperado de:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10472/duran.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
  - Elías, L (2019). Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la Gestión Pública, en los seguidores de la fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5560/GALINDO\\_A\\_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5560/GALINDO_A_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  - Feijoo, I; Guerrero, J; García, J (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial UTMACH, 2018. Obtenido de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%20C%20precio%20C%20plaza%20C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
  - Fernández, C. (2013). Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de:  
[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fernández, F. (2002) El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Ciencias Sociales. Vol. 3, núm. 96, pp. 35-53. Recuperado de: <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Fernández, N (2007). Integración laboral: estrategias organizacionales y enfoque de contenidos. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), pág. 45. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2483096>
- Ferruz, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Galindo, P. (2019). Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú. Lima, 2019. [Tesis para obtener el grado académico de maestra en Relaciones Públicas, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5560/GALINDO\\_A\\_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5560/GALINDO_A_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, J & Pérez, R (2020). Formación y orientación laboral 7.<sup>a</sup> edición 2020. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aTHrDwAAQBAJ&pg=PA256&lpg=PA256&dq=la+cualidad+que+permite+mantener+la+comunicaci%C3%B3n+activa,+y+qu+e+favorece+que+el+emisor+cambie+o+modifique+su+mensaje+en+funci%C3%B3n+de+las+respuestas+recibidas&source=bl&ots=z6eaJeHioi&sig=ACfU3U3v90rc5Cvd06mOEo8PtIM6ReFWTg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUvsCwhpb1AhXbGLkGHcmhCq0Q6AF6BAgaEAM>
- Julca, B; Fava, M (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. Visión Gerencial, núm. 2, pp 332-347. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>

- Laboratorio de Gobierno (2019). Guías para transformar el Estado chileno. Guía de Lenguaje Claro: ¿Cómo podemos generar una comunicación simple, clara y efectiva entre el Estado y la ciudadanía? Gobierno de Chile. Recuperado de: [http://lenguajeclaroargentina.gob.ar/wp-content/uploads/2020/02/guia\\_lenguaje\\_claro-chile.pdf](http://lenguajeclaroargentina.gob.ar/wp-content/uploads/2020/02/guia_lenguaje_claro-chile.pdf)
  
- Lara, P. (2005). Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad. Introducción RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, vol. 2, núm. 2, noviembre, 2005, pp. 1-5 Universitat Oberta de Catalunya Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/780/78020107.pdf>
  
- Lorenzo, M (2013). Comunicación Estratégica vs. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda. [Trabajo de fin de grado]. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG\\_DeLorenzoSalvadorMiguel\\_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  
- Mamani, G. & Gonzales, N. (2018). Tratamiento informativo sobre temas culturales locales en el diario Correo durante, el mes de junio del 2018, Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad de Psicología Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7505/CCmanigr.pdf?sequence=3>
  
- Montecé, C. (2020). Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vices. [Tesis del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
  
- Montoya, J (2017). Propuesta de contenidos para los medios sociales: Facebook y Twitter del Periódico El Pulso. [Tesis de Licenciatura, Corporación Universitaria

- Lasallista]. Recuperado de: <https://vdocumento.com/reader/full/propuesta-de-contenidos-para-los-medios-sociales-facebook-1-propuesta-de-contenidos>
- Moreno, I. (2017). La investigación social, un acercamiento a lo cotidiano. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 19(4), 1-3. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412017000400145](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412017000400145)
  - Murray, P (2002). Gestión - Información - Conocimiento. Biblios, Vol. 4, núm.14, pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>
  - Navas, C (2013). Facebook como canal de Comunicación Corporativo para Organismos y ONG internacionales acreditadas en Colombia. [Tesis de Licenciatura, Universidad Escuela de Administración de Negocios]. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4968/NavasCatalina2013.pdf;jsessionid=C4CDDC82C8BF5E7D20D6D2C6722593DD?sequence=7>
  - Ortega, A; Rendón, L; Ortega, J (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. Revista Lasallista de Investigación, vol. 14, núm. 1, pp. 217-232. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>
  - Ortiz, E y Prieto, J (2017). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado por: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ\\_V\\_E.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_V_E.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
  - Paredes, S. (2021) Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. [Tesis de licenciamiento en Administración, Universidad Nacional del Altiplano]. Recuperado de: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes\\_Mamani\\_Sandra\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Patiño, K. (2017). La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado Arequipa Primer Trimestre 2017 (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Facultad de Psicología, relaciones industriales y ciencias de la comunicación. Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3710/Ccpabak.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- Pineda, A (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), vol. 7, núm. 1, pp. 9-25. Recuperado de: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/download/182/179/793>
  
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica Opción, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 1137-1156. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
  
- Reto, C. (2017). La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF\\_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3197/INF_209.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  
- Ribero, F. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/v25n2/v25n2a06.pdf>
  
- Rivera, A; Rojas, L; Ramírez, F; Álvarez, T (2005). La Comunicación como herramienta de Gestión Organizacional. Negotium, Vol. 1, núm.2, pp.32-48. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

- Rivera, J. (1995). La implementacion: Un fenómeno organizativo multidimensional. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/30041809.pdf>
  
- Rosell, Y. (2011). Sistemas gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información. Revista Cubana de ACIMED 2011;22(1):3-17. (Máster en Ciencias de la Información) Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v22n1/aci02111.pdf>
  
- Sánchez, A. Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle, desde la perspectiva de los usuarios - Chiclayo 2014. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL\\_AlarconSanchezAnalaura\\_TelloDelgadoGustavo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf)
  
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, vol. 33, núm. 3. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)
  
- Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Universidad Pontificia de Comillas. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
  
- Silva, C (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. Revista Internacional de Relaciones Públicas, vol. 2, núm. 3, pp. 193-216. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966664.pdf>
  
- Soriano, M. (2018). Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tejedor, M; Portalés S; Pueyo, S (2018): “Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia”. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 73, pp. 293-316. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1256/RLCS-paper1256.pdf>
- Tinto, J. (2013) El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. Provincia, núm. 29, pp 135-173. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Toudert, D. (2007). Algunos rasgos y particularidades de la polarización territorial de la producción de contenidos Web en México Economía, Sociedad y Territorio, vol. 6, núm. 23, enero-abril, 2007, pp. 579-611. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/111/11102302.pdf>
- Ure, M (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de Comunicación, vol. 17, núm. 1, pp. 181-196. Recuperado de: [https://revistadecomunicacion.com/pdf/2018\\_1/10\\_Art.pdf](https://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/10_Art.pdf)
- Vargas, Y (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velarde, S; Pulido, M (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. Estudios Institucionales, Vol. V, núm. 9, pp. 243 -252. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/22554/pdf>
- Veliz, D (2016). Retroalimentación (feedback) positiva para el mejoramiento del entrenamiento (coaching) y liderazgo [Tesis de licenciatura, Universidad Rafael

Landívar].

Recuperado

de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>

- Viloria, H; Hamburger, J (2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. Chasqui, núm. 140, pp. 367-384. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7319399.pdf>
- Villamagua, M. (2018). La comunicación institucional del GADP Morona Santiago a través de Facebook y la opinión pública de los habitantes del Cantón Morona, período Junio – Diciembre 2017. [Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social]. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Riobamba, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5616/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0018.pdf>
- Williams, M (2020). Estrategias de comunicación externa en las pyme de Gamarra. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7608/WILLIAMS\\_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7608/WILLIAMS_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (Tesis para obtener el doctorado) Universitat Rovira i Virgili. Facultad de Letras. Tarragona, España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### MATRIZ DE ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO

(Encuesta)

|              |                |              |
|--------------|----------------|--------------|
| <b>VI</b>    | 10 dimensiones | 13 preguntas |
| <b>VD</b>    | 11 dimensiones | 15 preguntas |
| <b>Total</b> | 21 dimensiones |              |

*Cálculo de número total de preguntas:*

$$21 + 7 = 28$$

*Fórmula:*  $np = \frac{PR \times NP}{100}$

| VARIABLE               | DIMENSIONES              | PR         | np        | Ae        |
|------------------------|--------------------------|------------|-----------|-----------|
| Variable independiente | 1. Técnicas              | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 2. Intercambio           | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 3. Estrategias           | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 4. Integración           | 5          | 1.4       | 1         |
|                        | 5. Investigación         | 5          | 1.4       | 1         |
|                        | 6. Implementación        | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 7. Análisis              | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 8. Formación             | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 9. Producción            | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 10. Recursos             | 4          | 1.12      | 1         |
| Variable dependiente   | 11. Retroalimentación    | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 12. Intercambio          | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 13. Vinculación          | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 14. Participación        | 6          | 1.68      | 2         |
|                        | 15. Integración          | 5          | 1.4       | 1         |
|                        | 16. Medios               | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 17. Herramientas         | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 18. Contenidos           | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 19. Estrategias          | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 20. Gestión              | 4          | 1.12      | 1         |
|                        | 21. Institucionalización | 3          | 0.84      | 1         |
|                        |                          | <b>100</b> | <b>28</b> | <b>28</b> |

## **ENCUESTA**

Sexo: M (\_\_\_)

Edad: 15 – 34 (\_\_\_)

F (\_\_\_)

35 – 49 (\_\_\_)

**INSTRUCCIONES:** *Lee atentamente las preguntas planteadas y marca con una (X) la respuesta que creas conveniente.*

1. ¿Cuán útiles son las técnicas que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi para brindarle información de calidad?
  - a) Son muy útiles
  - b) Son útiles, pero no siempre
  - c) Son útiles, solo algunas veces
  - d) No son útiles
  
2. ¿Qué tan provechoso es para la población, las herramientas que adopta la Municipalidad cuando recolecta información?
  - a) Es muy provechoso
  - b) Es provechoso, pero no siempre
  - c) Es provechoso, solo algunas veces
  - d) No es provechoso
  
3. ¿Qué tan importante es para usted intercambiar información a través de las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Picsi?
  - a) Es muy importante
  - b) Es importante, pero no siempre
  - c) Es importante, algunas veces
  - d) No es importante
  
4. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Picsi, retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública?
  - a) Sí retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública.
  - b) A veces retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública.
  - c) Pocas veces retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública.
  - d) No retroalimenta sus contenidos en base a la opinión pública.
  
5. ¿Considera que es importante utilizar estrategias para brindar información?

- a) Es muy importante
  - b) Es importante, pero no siempre
  - c) Es importante, solo algunas veces
  - d) No es importante
6. ¿Cómo califica las estrategias de comunicación que ejecuta la Municipalidad Distrital de Pícsi para informar a la población?
- a) Muy buenas
  - b) Buenas
  - c) Regulares
  - d) Malas
  - e) Muy malas
7. ¿Cómo califica usted los contenidos que implementa la Municipalidad Distrital de Pícsi en su página de Facebook?
- a) Muy buenos
  - b) Buenos
  - c) Regulares
  - d) Malos
  - e) Muy malos
8. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Pícsi realiza un análisis previo de los contenidos que publica?
- a) Sí realiza un análisis previo de los contenidos que publica.
  - b) A veces realiza un análisis previo de los contenidos que publica.
  - c) Pocas veces realiza un análisis previo de los contenidos que publica.
  - d) No realiza un análisis previo de los contenidos que publica.
9. ¿Cómo califica la formación de los contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?
- a) Muy buenos
  - b) Buenos
  - c) Regulares
  - d) Malos
  - e) Muy malos

10. ¿Qué tan relevante es para usted, que exista una adecuada integración de las opiniones de los pobladores, para mejorar los contenidos?
- a) Es muy relevante
  - b) Es relevante, pero no siempre
  - c) Es relevante, sólo algunas veces
  - d) No es relevante
11. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de Picsi realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos?
- a) Sí realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos
  - b) A veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos
  - c) Pocas veces realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos
  - d) No realiza una correcta investigación para elaborar sus contenidos.
12. ¿Cómo califica la producción de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
13. ¿Qué tan importante es para usted, el acompañamiento de recursos comunicacionales (*visuales, gráficos, audiovisuales*) en las publicaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Picsi?
- a) Es muy importante
  - b) Es importante, pero no siempre
  - c) Es importante, sólo algunas veces
  - d) No es importante
14. ¿Qué tan útiles considera que son los medios de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi?
- a) Son muy útiles
  - b) Son útiles, pero no siempre
  - c) Son útiles, solo algunas veces
  - d) No son útiles

15. En base a los contenidos que se publican ¿Cómo califica la retroalimentación que brinda la Municipalidad de Picsi, frente a los cuestionamientos de los usuarios sobre algún tema en específico?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
16. ¿Se siente involucrado con los mensajes que se desarrollan en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Picsi?
- a) Sí me siento involucrado
  - b) Me siento involucrado, pero no siempre
  - c) Me siento involucrado, sólo algunas veces
  - d) No me siento involucrado
17. ¿Qué tan útiles son las herramientas de comunicación que emplea la Municipalidad Distrital de Picsi para llegar a usted?
- e) Son muy útiles
  - f) Son útiles, pero no siempre
  - g) Son útiles, solo algunas veces
  - h) No son útiles
18. ¿Considera que los mensajes institucionales que difunde la Municipalidad Distrital de Picsi proyectan una buena imagen?
- a) Sí proyectan una buena imagen
  - b) Sí proyectan una buena imagen, pero no siempre
  - c) Proyectan una buena imagen, sólo algunas veces
  - d) No proyectan una buena imagen
19. ¿Qué tan relevante es para usted, que la Municipalidad integre en sus mensajes a la población?
- a) Es muy relevante
  - b) Es relevante, pero no siempre
  - c) Es relevante, solo algunas veces
  - d) No es relevante

20. ¿Considera usted que los contenidos que se publican en la red social de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi son acorde a la realidad del distrito?
- a) Sí son acorde a la realidad del distrito
  - b) Casi siempre son acorde a la realidad del distrito
  - c) Pocas veces son acorde a la realidad del distrito
  - d) Casi nunca son acorde a la realidad del distrito
  - e) No son acorde a la realidad del distrito
21. ¿Qué tan útiles cree usted que son las estrategias que diseña la Municipalidad Distrital de Pícsi para alcanzar su atención?
- a) Son muy útiles
  - b) Son útiles, pero no siempre
  - c) Son útiles, solo algunas veces
  - d) No son útiles
22. ¿Con qué frecuencia intercambia opiniones con la Municipalidad Distrital de Pícsi a través de su página de Facebook?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Pocas veces
  - d) Nunca
23. ¿Considera relevante que la Municipalidad Distrital de Pícsi organice las opiniones de su público para generar contenidos de mayor valor?
- a) Sí es muy relevante
  - b) Sí es relevante, pero no siempre
  - c) Es relevante, algunas veces
  - d) No es relevante
24. ¿Cómo califica la gestión informativa que realiza la Municipalidad Distrital de Pícsi en el marco de sus funciones como Institución?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala

25. ¿Qué tan vinculado se siente a las publicaciones que desarrolla la Municipalidad Distrital de Pícsi?

- a) Muy vinculado
- b) Vinculado
- c) Regularmente vinculado
- d) Poco vinculado
- e) No vinculado

26. ¿Cómo califica la relación que usted tiene con la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

27. ¿Con qué frecuencia participa en las distintas publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pícsi?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Pocas veces
- d) Nunca

28. ¿Cómo califica su iniciativa como poblador para mejorar la actividad institucional de la Municipalidad Distrital de Pícsi?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

## MATRIZ DE ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO

### (Guía de Entrevista)

**Variable Independiente:** Tratamiento informativo de contenidos

1. Investigación
2. Análisis
3. Formación
4. Técnicas
5. Implementación
6. Estrategias
7. Recursos
8. Producción
9. Integración
10. Intercambio (13)

|              |                |  |
|--------------|----------------|--|
| <b>UT 01</b> | Investigación  | Proceso investigativo y estructura de contenidos       |
|              | Análisis       |  |
|              | Formación      |  |
|              | Técnicas       |  |
|              | Implementación |  |
| <b>UT 02</b> | Estrategias    | Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo |
|              | Recursos       |  |
|              | Producción     |  |
|              | Integración    |  |
|              | Intercambio    |  |

**Variable dependiente: Comunicación corporativa**

1. Gestión
2. Herramientas
3. Medios
4. Estrategias
5. Contenidos
6. Retroalimentación
7. Institucionalización
8. Integración
9. Intercambio
10. Vinculación
11. Participación

|              |                      |   |
|--------------|----------------------|---|
| <b>UT 03</b> | Gestión              | Manejo institucional de las políticas de comunicación |
|              | Herramientas         |   |
|              | Medios               |   |
|              | Estrategias          |   |
|              | Contenidos           |   |
| <b>UT 04</b> | Retroalimentación    | Impacto y reconocimiento de la información recibida   |
|              | Institucionalización |   |
|              | Integración          |   |
|              | Intercambio          |   |
|              | Vinculación          |   |
|              | Participación        |   |

## GUÍA DE ENTREVISTA

**Entrevistadora:** Marilyn Chapoñan Reyes

**Entrevistado (a):** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** Distrito de Pícsi

**Formato de registro:** Por grabadora de audio

**Hora de inicio:** 05:00 p.m.

**Hora de término:** 05:50 p.m.

**UT 01:** Proceso investigativo y estructura de contenidos.

---

---

---

---

**UT 02:** Acciones comunicacionales en el desarrollo informativo.

---

---

---

---

**UT 03:** Manejo institucional de las políticas de comunicación

---

---

---

---

**UT 04:** Impacto y reconocimiento de la información recibida

---

---

---

---

## Tratamiento informativo Pisci 01

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 6%                  | 6%                  | 0%            | 2%                      |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|   |                               |      |
|---|-------------------------------|------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe        | 1 %  |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 2 | repositorio.usmp.edu.pe       | 1 %  |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 3 | repositorio.unprg.edu.pe:8080 | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 4 | docplayer.es                  | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 5 | repositorio.uss.edu.pe        | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 6 | www.tdx.cat                   | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 7 | pirhua.udep.edu.pe            | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 8 | repository.lasallista.edu.co  | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |
| 9 | scielo.edu.uy                 | <1 % |
|   | Fuente de Internet            |      |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 10 | <a href="http://anaysanchez.blogspot.com">anaysanchez.blogspot.com</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | <a href="http://www.buzzfeed.com">www.buzzfeed.com</a><br>Fuente de Internet                 | <1 % |
| 12 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                             | <1 % |
| 13 | <a href="http://1library.co">1library.co</a><br>Fuente de Internet                           | <1 % |
| 14 | <a href="http://www.scielo.org.pe">www.scielo.org.pe</a><br>Fuente de Internet               | <1 % |
| 15 | Submitted to Universidad de Valladolid<br>Trabajo del estudiante                             | <1 % |
| 16 | Submitted to Universidad de Cádiz<br>Trabajo del estudiante                                  | <1 % |
| 17 | <a href="http://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a><br>Fuente de Internet                     | <1 % |
| 18 | Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo<br>Trabajo del estudiante                 | <1 % |
| 19 | <a href="http://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a><br>Fuente de Internet     | <1 % |
| 20 | <a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a><br>Fuente de Internet     | <1 % |
| 21 | <a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a>                                     |      |

|    |  |      |
|----|--|------|
|    | Fuente de Internet   | <1 % |
| 22 | repository.ean.edu.co<br>Fuente de Internet                        | <1 % |
| 23 | ri.ues.edu.sv<br>Fuente de Internet                                | <1 % |
| 24 | Submitted to Universidad de Málaga - Tii<br>Trabajo del estudiante | <1 % |
| 25 | dspace.unach.edu.ec<br>Fuente de Internet                          | <1 % |
| 26 | funes.uniandes.edu.co<br>Fuente de Internet                        | <1 % |
| 27 | repositorio.unap.edu.pe<br>Fuente de Internet                      | <1 % |
| 28 | revistageon.unillanos.edu.co<br>Fuente de Internet                 | <1 % |
| 29 | Submitted to Universidad Santo Tomas<br>Trabajo del estudiante     | <1 % |
| 30 | idus.us.es<br>Fuente de Internet                                   | <1 % |
| 31 | dspace.uniandes.edu.ec<br>Fuente de Internet                       | <1 % |
| 32 | Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac     | <1 % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 33 | <a href="http://repositorio.ufpso.edu.co">repositorio.ufpso.edu.co</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |
| 34 | <a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a><br>Fuente de Internet               | <1 % |
| 35 | <a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 36 | <a href="http://www.aecomo.org">www.aecomo.org</a><br>Fuente de Internet                             | <1 % |
| 37 | <a href="http://www.did.uchile.cl">www.did.uchile.cl</a><br>Fuente de Internet                       | <1 % |
| 38 | <a href="http://www.scipedia.com">www.scipedia.com</a><br>Fuente de Internet                         | <1 % |
| 39 | <a href="http://www.thefreelibrary.com">www.thefreelibrary.com</a><br>Fuente de Internet             | <1 % |
| 40 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola<br>Trabajo del estudiante                             | <1 % |
| 41 | <a href="http://krillealez-ltda.blogspot.com">krillealez-ltda.blogspot.com</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | <a href="http://www.inei.gob.pe">www.inei.gob.pe</a><br>Fuente de Internet                           | <1 % |
| 43 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Fuente de Internet                               | <1 % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 44 | <a href="http://riubu.ubu.es">riubu.ubu.es</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 45 | Submitted to Universidad Cuauhtemoc<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 46 | <a href="http://blog.orientaronline.com.ar">blog.orientaronline.com.ar</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 47 | <a href="http://www.consortio.org">www.consortio.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 48 | <a href="http://repository.unab.edu.co">repository.unab.edu.co</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 49 | <a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 50 | Submitted to unsaac<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 51 | <a href="http://www.chulucanasnoticias.com">www.chulucanasnoticias.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 52 | <a href="http://www.ciclismoperu.com">www.ciclismoperu.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 53 | <a href="http://www.eduteka.org">www.eduteka.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 54 | Antonio Zayas, Serafín J. Cruces-Montes, Alberto Paramio, Antonio Romero-Moreno et al. " Cross-sectional analysis of coping strategies and anxiety and depression levels | <1 % |

in a sample of the Andalusian population during the home lockdown caused by the COVID-19 pandemic ( ) ", International Journal of Social Psychology, 2021

Publicación

|    |   |      |
|----|---|------|
| 55 | <a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | <a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a><br>Fuente de Internet           | <1 % |
| 57 | <a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |

Jerry-O. Jara Llanos

Docente FACHSE

Excluir citas      Apagado  
Excluir bibliografía      Apagado

Excluir coincidencias < 15 words



## Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

|                              |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| Autor de la entrega:         | Marilyn Chapoñán Y Otro            |
| Título del ejercicio:        | Tratamiento informativo Pisci 01   |
| Título de la entrega:        | Tratamiento informativo Pisci 01   |
| Nombre del archivo:          | Turnitin_01.docx                   |
| Tamaño del archivo:          | 254.98K                            |
| Total páginas:               | 148                                |
| Word count:                  | 44,789                             |
| Total de caracteres:         | 223,497                            |
| Fecha de entrega:            | 14-ene.-2022 09:08p. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entre... | 1741968538                         |

