



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Valoración de los flujos de comunicación externa de la municipalidad  
San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Begazo Fernández, Danica Raisa (Orcid-org/[0000-0001-5612-8642](https://orcid.org/0000-0001-5612-8642))

**ASESOR:**

Mgtr. Faúndes Sánchez, Cristian Gonzalo (Orcid-org/[0000-0002-3737-9208](https://orcid.org/0000-0002-3737-9208))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicaciones en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a mi hija, quien es mi motor día a día y por quien cada mañana me esfuerzo en ser mejor persona. Por ser mi soporte con una sonrisa y reconstruirme con un abrazo desde lo más profundo de mi ser. De igual manera a mi familia por su apoyo incondicional, sin ustedes no lo habría logrado. A mi padre por siempre estar animándome a seguir adelante, a mi madre por todo su apoyo, a mi hermano porque a pesar de las discrepancias estuvo conmigo en mi proceso.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía y soporte todos los días, a mi familia por su apoyo incondicional en mi carrera universitaria. Así como a Isaac Contreras Jesús por su guía y paciencia.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo de Población.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Criterios de selección de población</i> .....	14
<b>Tabla 2.</b> <i>Datos de los validadores</i> .....	15
<b>Tabla 3.</b> <i>Estadística de fiabilidad</i> .....	16
<b>Tabla 4.</b> <i>Valoración de los vecinos de la ciudad San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la variable flujos de comunicación externa</i> .....	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa operativa</i> .....	20
<b>Tabla 6.</b> <i>Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión comunicación externa estratégica</i> .....	22
<b>Tabla 7.</b> <i>Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión comunicación externa de notoriedad</i> .....	24

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 20202, según la variable flujos de comunicación externa.....</i>	18
<b>Figura 2</b> <i>Barras de valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa operativa.....</i>	20
<b>Figura 3</b> <i>Barras de valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa estratégica.....</i>	22
<b>Figura 4</b> <i>Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa de notoriedad.....</i>	24

## Resumen

La presente investigación tuvo como propósito describir la valoración vecinal de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón, 2022. El enfoque empleado fue el cuantitativo de tipo no experimental descriptivo simple. Para la población y la muestra de la presente investigación se tuvo en consideración a 100 usuarios en promedio que residen solo en la ciudad de San Ramón, 2022, la técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta. Se elaboró un instrumento de recolección de datos llamados cuestionario tipo Likert analizados por validez y confiabilidad. En el presente estudio se determinó que existe valoración significativa de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón en los vecinos de la ciudad San Ramón, 2022.

**Palabras clave:** Flujos de comunicación externa, tipos de comunicación externa, comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad.

## **Abstract**

The purpose of this research was to describe the neighborhood assessment of the external communication flows of the municipality of San Ramón, 2022. The approach used was the simple quantitative non-experimental descriptive type. For the population and the sample of the present investigation, an average of 100 users who reside only in the city of San Ramón, 2022, were taken into consideration, the technique used in the present investigation will be the survey. A data collection instrument called Likert-type questionnaire analyzed for validity and reliability has been developed. In the present study, it will be determined that there is a significant assessment of the external communication flows of the municipality of San Ramón in the residents of the city of San Ramón, 2022.

**Keywords:** External communication flows, operational external communication, strategic external communication and external communication of notoriety.



## I. INTRODUCCIÓN

La desaprobación de los ciudadanos hacia las instituciones públicas en el Perú es alta y los gobiernos locales, como las municipalidades distritales, están dentro de esta valoración. Según el INEI, hasta el 2020, el nivel de desconfianza de las personas con respecto a las municipalidades distritales del Perú fue de 81.5 %, y fue casi 6 veces mayor a la tasa de acreditación. Se ha desatendido el objetivo de mantener informado y brindar buen servicio al público externo, lo cual ha generado desazón entre los habitantes, quienes aseguran que existe corrupción en la entidad. Asimismo, sostienen recibir una atención lenta, pésima, burocrática e incapaz por falta de respuestas oportunas a sus necesidades. Todo ello manifestado en el aumento de quejas de la población. (Miguel 1999, como se citó en Sarmiento *et al.*,2019).

Ante esto, Escudero (2017) señala que, si el usuario considera que recibe mal servicio, la organización no debería asegurar lo contrario. Por ello, es de suma importancia mantener una buena comunicación con el público externo identificando y tratando los flujos comunicacionales adecuados, para que el público pueda percibir que existe feedback con la entidad. El conocimiento de los flujos y la elección de los medios más adecuados ayudaría a mejorar la relación con sus públicos externos o stakeholders. Este hecho facilitaría la creación de estrategias efectivas de comunicación.

En el distrito de San Ramón no existe un estudio que ayude a identificar la aprobación o desaprobación de la población con respecto a los flujos de comunicación externa que mantiene la municipalidad, lo que no permite realizar acciones estratégicas para revertir la situación o corregir falencias.

Por tal razón, se plantea como problema general de investigación la falta de investigación sobre la valoración de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón en los vecinos, así como los problemas específicos que se pueden abordar desde las dimensiones de comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad. Se considera que este estudio, ayudaría a la municipalidad de San Ramón a conocer la valoración de los flujos de comunicación externa que permitirá tomar acciones para así, mejorar la relación con su público y a su vez la imagen del municipio.

De esta forma, surgió la pregunta general: ¿Cuál es la valoración de flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022? También, se plantearon las preguntas específicas ¿Cuál es la valoración de los flujos la comunicación externa operativa de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022?, ¿Cuál es la valoración de la comunicación externa estratégica de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022? y ¿Cuál es la valoración de la comunicación externa de notoriedad de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022?

La presente investigación se justificó a nivel teórico sostenido en la teoría de los sistemas de comunicación organizacional. En base a esto, Ladino (2017) menciona que, la teoría de sistemas tiene como formulación principal, el entender a las organizaciones como si fueran sistemas, mientras estén integrados por trabajos interdependientes. La organización puede ser abierta o cerrada, siendo el sistema cerrado aquella organización que no tiene interrelación externa, siendo independiente de su contexto exterior. Mientras que, el sistema abierto, la conceptualiza como una entidad en cambio constante que sostiene relación dinámica con su medio interno y externo.

El estudio se justificó a nivel metodológico porque aplicó el enfoque cuantitativo donde se usaron datos numéricos y estadísticos en la variable flujos de comunicación externa, que gira en torno a los vecinos de la ciudad de San Ramón, Chanchamayo, 2022.

La presente investigación se justificó a nivel práctico porque, mediante los resultados alcanzados, se aporta un informe de carácter cuantitativo para que la municipalidad de San Ramón tenga conocimiento acerca de cómo está manejando los flujos de la comunicación externa en la organización y sepan que dimensiones presentan mayor y menor tendencia en base a la población estudiada, y a su vez, esto sirva como base para buscar futuras soluciones a aquellas dimensiones que presentan una baja tendencia con respecto a los vecinos de la ciudad de San Ramón.

Por tal razón, el objetivo general de esa investigación fue describir la valoración de los flujos de comunicación externa de la Municipalidad de San Ramón

en vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022. Así mismo, el primer objetivo específico fue, describir la valoración de la comunicación externa operativa de la municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, Chanchamayo, 2022; el segundo objetivo específico fue describir la valoración de la comunicación externa estratégica de la municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, Chanchamayo, 2022; y el tercer objetivo específico fue, describir la valoración de la comunicación externa de notoriedad de la municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, Chanchamayo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Trujillo y Trejo (2019) tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa-Recuay, 2019. El nivel de estudio fue correlacional, de diseño no experimental, con un cohorte y enfoque cuantitativo. La población de estudio fue de 1332 habitantes de 18 a 65 años, siendo la muestra un total de 299 personas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Entre los principales resultados del estudio se encontró que el 60.20% de los encuestados respondieron que nunca reciben información operativa en las redes sociales y atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acuden a la Municipalidad Distrital de Ticapampa. Otro resultado importante fue que, el 79.93% de los encuestados respondieron que nunca recibieron información por canales y materiales comunicacionales que los inviten a participar en las reuniones como: el presupuesto participativo, avance de obras, rendición de los 100 días de gestión y actividades sobre seguridad ciudadana. Un 18.73% solo identifican como canal informativo a la radio en temas de presupuesto participativo. Como conclusión general interpretaron que, la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa se encuentra en un nivel medio, lo que puede significar que si no toman acciones que fortalezcan su imagen corporativa podría pasar a un nivel bajo.

Sicoli (2016) tuvo como objetivo principal, lograr la eficacia del direccionamiento de la comunicación externa de la compañía de transporte A&A de Villa de María de Rio Seco, el tipo de estudio fue exploratoria, con una población de 5 participantes que laboran en la corporación para el estudio cualitativo y 30 clientes para el estudio cuantitativo; la técnica fue la entrevista y su instrumento la guía de pautas, así como la encuesta y cuestionario. Como resultado resaltó la ausencia de interacción a través de los canales típicos. Un 6% de los participantes notó los folletos de la empresa, mientras que la generalidad respondió lograr una conexión con la empresa a través de otros medios. Así mismo, señaló que la relación se sigue dando de la misma forma, teniendo en cuenta que el 4,38% tiene conocimiento de las acciones de la empresa de forma presencial y un 22,34% mediante llamadas telefónicas. Concluyó que las empresas están cada vez más aptas para invertir en

nuevos métodos de comunicación que les permita interactuar de forma efectiva con su audiencia.

Gadea (2011) tuvo como objetivo general, determinar si la secretaria de relaciones exteriores de México alimenta la migración hacia los Estados Unidos de América, teniendo en cuenta como guía el estudio de una edición realizada por el organismo, llamada Guía del migrante mexicano (GMM), el estudio es mixta y descriptiva de carácter cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario, aplicada a 100 personas. Como resultado se obtuvo que, los residentes de Tamaulipas son usuarios casi siempre de la mencionada organización, la reconocen y tienen conocimiento de la información que encontrarán en ella. Así mismo, sostienen guardar la buena imagen que la institución alcanzó en el trayecto de su historia. Finalmente concluyó que, si bien es cierto la conocida Guía del migrante mexicano tuvo valoraciones dispares de la apreciación de lugareños en alusión dicha publicación, se ha reconocido que no genera cambio significativo en la imagen bien valorada hacia la población.

Montes (2020) mostró como objetivo principal el evaluar la efectividad del proceso de comunicación externa que emplea la empresa Westfalia Fruit con la comunidad y con sus stakeholders en el municipio de Sonsón Antioquia, en su estudio usó el paradigma interpretativo, su método fue cualitativo y de diseño hermenéutico, Los instrumentos usados para la presente investigación fueron la entrevista y la encuesta. Dirigidos al jefe del área y a 61 ciudadanos. Los resultados arrojaron que el 100% conoce a la empresa sin embargo el 82% no está informado de sus obras, el 50,8% respondió que la empresa no era clara, oportuna y con temas atractivos, el 27,9% algunas veces y el 21,3% respondió que sí. Finalmente llega a la conclusión de que Westfalia Fruit carece de estrategias comunicacionales lo que resulta en la generación de un plan de comunicación externa ya que no presenta fortaleza en la misma.

Vidangos (2017), determinó como objetivo principal, conocer la relación significativa de la gestión de crisis comunicacional con la reputación de la Municipalidad Distrital de Punta Hermosa. Este fue un estudio de tipo básica, donde la población de estudio fue de 1000 personas, la muestra y muestreo fue de 50 personas de entre 18 y 55 años, los instrumentos empleados fueron el cuestionario, la tabla de procesamiento de datos, las fichas bibliográficas y el informe de juicio de

expertos. Los principales resultados arrojaron que el 34% de la población del sector califica como no tan bueno la imagen de la municipalidad del sector tras su acción ante un desastre. Se concluyó que las acciones ante la crisis comunicacional en el desastre del huayco surgido en el sector se ven relacionado con la mala imagen de la municipalidad.

Gamboa (2016), tuvo como objetivo de investigación determinar la situación comunicacional tanto interna como externa de la municipalidad de San Miguel Petapa con relación sus públicos, enfocando oportunidades de mejora para dicha comuna. Fue un estudio de tipo descriptivo, la población de estudio fue de 124,898, muestra y muestreo de 143 participantes; los instrumentos empleados fueron las entrevistas, cuestionarios y la observación. Los principales resultados fueron que, más del 60% no conoce sobre las obras realizadas por la municipalidad demostrando una deficiencia en la comunicación empleada por la institución. Se concluyó que, si los colaboradores se sintieran identificados con la institución, esto mejoraría la imagen de este.

Montenegro (2019), tuvo como objetivo de investigación general establecer la relación existente entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de la Institución Educativa Fe y Alegría 29, su tipo de estudio fue básica, la población de estudio fue un total de 100 personas, en el caso de la muestra sería no probabilística y estará conformada por 100 personas, los instrumentos empleados fueron la encuesta y el cuestionario. Como resultado obtuvo que la mayoría de encuestados percibe una reputación corporativa de nivel regular, con un porcentaje del 76%, seguido del 19% quien percibe una mala reputación. Finalmente, concluyó que se encontró relación estadísticamente significativa, de manera directa, entre la comunicación externa operativa y la reputación corporativa de la ONG Enseña Perú en los alumnos de dicha institución. Vargas (2019) determinó que su objetivo de estudio sea establecer la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman, en Lima, año 2018. Su tipo de estudio fue aplicativo, mientras la población de estudio fue un conjunto de 35 organizaciones, resultando la muestra en 32 organizaciones según fórmula; así mismo, el instrumento empleado fue la encuesta. Como uno de los resultados más resaltantes obtuvo que, el 75% de las personas encuestadas considera que las publicaciones de los comentarios de los clientes en las redes

generan mayor empatía con la empresa. El 66% de ellas considera que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas de seguridad, y un 78% de ellas cree que la radio y las redes sociales que utiliza favorecen la comunicación con sus públicos.

La presente investigación se basa en la teoría de sistemas de comunicación organizacional. E. Trist, Daniel Katz y Robert L. Kahn, dos de los exponentes más representativos de la teoría de sistema de la comunicación, sostuvieron que la finalidad de toda organización es alcanzar la cúspide de la eficiencia a través de una comunicación armoniosa. Los investigadores se basaron en la teoría general de sistemas de Ludwing Von Bertalanffy.

Ladino (2017) menciona que, la teoría de sistemas tiene como formulación principal, el entender a las organizaciones como si fueran sistemas, mientras estén integrados por trabajos interdependientes. La organización puede ser abierta o cerrada, siendo el sistema cerrado aquella organización que no tiene interrelación externa y se mantiene independiente de su contexto exterior. Mientras que, el sistema abierto, la conceptualiza como una entidad en cambio constante y que sostiene relación dinámica con su medio interno y externo.

Según Bartoli (1992) la comunicación externa es un conjunto de pasos que consiste en guiar la información en todas sus formas desde la organización hacia el juicio de la población. He de dividirse en tres tipos, flujos o dimensiones de comunicación para su mayor entendimiento y desarrollo, estos son, la comunicación externa operativa, la comunicación externa estratégica y la comunicación externa de notoriedad.

El presente estudio se midió la variable flujos de comunicación externa sustentado en sus dimensiones comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad. Para realizar la descripción de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón y conocer la valoración en los vecinos de la ciudad de San Ramón.

Los tipos de comunicación externa son importantes en la influencia y el nivel de relación que se crea entre la institución y los usuarios, pudiendo generar una buena o mala imagen ante ellos, dependiendo de la gestión que se les da. Ganapathy, D. (2020) nos expresa que, en un mundo cada vez más complejo,

comunicarse con los empleados dentro de la organización y con partes interesadas externamente exige un enfoque de comunicación versátil y dinámico.

Valencia (2016) define a la comunicación externa como el total de acciones y estrategias comunicacionales dirigidas a los stakeholders que sean considerados de interés por la organización. Estos vendrían a ser todos los entes externos como los abastecedores, compradores, usuarios, prensa, entidades del Estado, instituciones internacionales, trabajadores, ciudadanía en general, entre otros.

Blazenaite (2011) nos dice que, la comunicación de las instituciones del Estado y las independientes, con sus stakeholders externos, realizan dos papeles. Uno de ellos, se da a través de externos procesos comunicacionales, forma tal en que la institución o empresa crea una imagen positiva, promociona sus acciones y productos, pone en acción reglas, realiza feedback con sus contribuyentes, se impone al competidor, interactúa con el comprador y suministradores, entre otras acciones.

Pinto (2017) realiza una aseveración sobre la comunicación externa, mencionando que es factor clave a la hora de institucionalizar una organización pues su principal cometido es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la propia organización.

En otro apartado, Cárdenas (2019) determina que, la comunicación externa es el canje de información con clientes que no se hallen dentro de la organización, con destino al gentío del exterior de la institución, sean distribuidores, prensa, consumidores, proveedores y más. Asegura también que, toda organización cuya atención esté dirigido a los usuarios, debe recordar la importancia de preservar el flujo doble de comunicación. Se debe recepcionar toda información acerca de los acontecimientos externos políticos y económicos para, de esta forma, tomar las mejores decisiones a nuestra conveniencia. Es así como, la organización puede proyectar una imagen acorde a los acuerdos internos en base al análisis del contexto social. Molina (2014) divide a la comunicación externa en dos clases, la comercial y la pública. La primera engloba las relaciones comunicativas que deberían darse con el cliente, los suministradores, la competencia y los medios de comunicación. Sin embargo, la comunicación pública es instaurada por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados como es el pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales y similares.



Siguiendo la misma línea, Ordoñez (2014) menciona que, la comunicación externa presenta tres objetivos principales que vienen siendo el posicionamiento de la entidad pública o privada frente a los distintos clientes o usuarios, ratificar el posicionamiento de la entidad pública o privada y preservar al público informado sobre sus acciones diligentes. Esto sería posible a través de una buena comunicación mediante los flujos de comunicación externa que existen, claro está que estos flujos son usados acorde a las necesidades y el contexto en el que se encuentre la institución. La valoración de la comunicación externa es relevante para analizar las acciones que realiza la institución, a través de los medios que la institución usa para comunicarse. (Casimiro, 2018)

La comunicación externa presenta tres flujos o tipos que, de ser trabajados e identificados permitiría mejorar la relación con el público exterior de la empresa. Para Ponce (2014), cuantiosas organizaciones han asumido el compromiso de ejercer relevancia en su ambiente exterior, para ello existen varios instrumentos que ayudan en la mejoría de la comunicación con los stakeholders externos de la organización. Siguiendo la guía de La Responsabilidad Social Empresarial, la base donde la comunicación externa se sostiene son las siguientes categorías: comunicación externa estratégica, la comunicación externa de notoriedad y la comunicación externa operativa.

Según Paz (2018) la comunicación externa como organización, siempre debe estar pendiente de aquello que tienen en el mercado las empresas que se dedican a lo mismo. La situación no cambiaría aun si la organización no tiene fin lucrativo, en todo momento debe preservar el nivel que muestra al exterior. Aquí entra a tallar la comunicación externa estratégica, ya que su finalidad es conocer, con rapidez, la información de los competidores, el desarrollo de la situación económica, las novedades en jurisprudencia laboral, en fin, todo aquello que pueda ser de importancia para el desarrollo competitivo de una organización. Para asegurar una comunicación estratégica eficiente, es necesario planificar, predecir y ejecutar un plan estratégico de comunicación. (Quaresma y Margarida, 2020)

Por ello, Trujillo y Trejo (2019) nos dicen que en la comunicación estratégica los mensajes formales e informales que se comunican deben de hacerse perceptible, ingenioso y debe convencer; ya que toda buena gestión le diferenciará

de la competencia predominando la identidad corporativa.

La comunicación externa estratégica, conduce el camino correcto para la realización de una meta establecida, tratando de encontrar la manera eficaz de comunicación entre el público externo y las organizaciones independientes o pertenecientes al Estado. Esto puede ser mediante estrategias como la elaboración de un mapa de públicos, que permite conocer sus costumbres, actitudes, conducta e idioma; que a su vez ayudan a representar información a detalle para las diferentes acciones de comunicación y mensajes segmentados estratégicos que emita la organización, reforzando de esta forma, su posición en la mente del público externo.

Del mismo modo, toda comunicación externa estratégica corre riesgos o problemas en su trayecto si no se dedica a conocer en plenitud a su público externo. Todos tienen distintas formas de decodificar el mensaje y es labor de la institución enviarlo por canales adecuados y cómodos. Asimismo, se debe estar atento a las reacciones que se den en el público para poder identificar alguna incomodidad entre ellos y poder tomar acciones que solucionen el problema, ya que, si no se hace algo al respecto, la imagen institucional se irá debilitando.

Quaresma y Margarida (2020) sostienen que, para asegurar una comunicación estratégica eficiente, es necesario planificar, predecir y ejecutar un plan estratégico de comunicación.

Dentro de la comunicación externa estratégica hallamos indicadores para su ejecución. Bartoli (citado en Montenegro 2020) identificó 4 segmentos a tomar en cuenta. La planificación que se encarga de brindar una definición y explicación de los objetivos que posee la organización a un plazo mediano. La organización, dedicada a la implantación de procedimientos formales e informales de comunicación y coordinación. La dirección, quien se encarga de asignar y conocer los medios y recursos disponibles, los que ya se encuentran atribuidos y aquellos resultados obtenidos para la medición de la eficiencia. También se encuentra el animar y activar misiones que se basan de forma esencial en la comunicación para manejar la expresión y el escucha que representan condiciones necesariamente permanentes. Y por último el control, aquí se encuentran las herramientas de control, es decir, un sistema de información esencial, del tipo de indicadores de control que facilita datos pertinentes y permite, repentinamente, anticipar o regular

disfunciones.

Pasamos a la comunicación externa de notoriedad. Paz (2018) nos explica que, la publicidad y promoción de una organización es fundamental hoy en día. Según Soto en su artículo “La Comunicación Externa en la Empresa”, la comunicación externa de notoriedad se dedica a la publicidad, marketing, patrocinio y promoción de una institución o empresa.

Por otro lado, Trujillo y Trejo (2019) sostiene que el objetivo de este tipo de logros, reconocimientos, productos y servicios nos quiere decir, que se debe de exponer la mejor imagen de la institución.

Schuster (2013) segrega a la mencionada dimensión en los siguientes indicadores. Patrocinio, señala que todo mensaje que necesite predominar necesitará ser válido y actual para que obtenga la atención deseada. Publicidad, ocurre en las participaciones de eventos, ferias, conferencia sea a través de los medios tradicionales o los nuevos como la plataforma web. Donaciones, concierne a la cercanía que se puede generar y que muestra una comunicación externa amigable. Promoción, el acto de promocionar algo con un fin específico.

Por último, pasamos a la comunicación externa operativa, Paz (2018) explica que esta comunicación se refiere a cada relación pública externa que una empresa posee. Soto en su artículo “La Comunicación Externa en la Empresa”, dice que, es utilizada para el desarrollo cotidiano de la institución pública o privada, concierne a todas las comunicaciones públicas externas de la organización como proveedores, clientes, competidores, etc.

Del mismo modo, Trujillo y Trejo (2019) manifiestan que, a través de este tipo de comunicación se busca que el público se sienta satisfecho con el desarrollo diario de las actividades y acciones que cumplen los representantes y trabajadores de la institución. Siendo así, una correcta comunicación interna es fundamental para la transmisión de valores y disposición para responder de forma eficaz a situaciones inmediatas y se dé la satisfacción de dicha necesidad, ya que con cada acción se busca un resultado y que este, genere fidelidad del usuario o cliente, con la labor de la institución a favor del público.

Por otro lado, Bartoli citado en Montenegro (2020). Divide a la comunicación externa operativa en indicadores que vendrían a ser; el Call center, unidad de servicio de atención al cliente, por medio de una vía telefónica, donde agentes de

la organización responde y brinda una solución a las angustias de los clientes reales y de los posibles clientes. Para esto el trabajador debe estar altamente capacitado para dar respuestas asertivas al usuario externo y resolver todas sus inquietudes. Infomóvil, unidad circulante de atención al público, que son los agentes de la institución que brindan información a clientes reales, acerca de los beneficios o servicios que ofrece la institución. Para el éxito de esta unidad, es fundamental contar con equipos informáticos en óptimas condiciones y contar con internet, condiciones y políticas, base de datos, las cuales, en su conjunto, desencadenan un servicio eficaz. Oficina comercial virtual, es la unión de las dos anteriores, pero por medio de internet, donde el cliente no solo hace un recorrido por los servicios de la empresa, sino que también brinda la posibilidad de adquirirlos y preguntar acerca de los mismos; su efectividad es gracias a la modernidad y rapidez de respuesta.

Por otro lado, el descuido de esta oficina puede llegar por la falta de personal para responder los mensajes que se envíen, he ahí la importancia de contar con personal que esté a disponibilidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio de investigación fue de tipo básica y su nivel de investigación descriptiva, la finalidad fue describir cada dimensión de la variable. Para Álvarez (2020) la investigación básica se da cuando el estudio es guiado hacia la adquisición de un inédito entendimiento que sigue un conjunto de normas, cuya finalidad es ampliar y enriquecer las investigaciones sobre un determinado tema. Asimismo, presenta un diseño de investigación no experimental, al respecto, Vásquez (2020) menciona que, en el diseño no experimental el investigador contempla la situación en su estado habitual y no realiza injerencia alguna, así como tampoco en sus variables.

#### 3.2 Variables y operacionalización

Según Hernández, *et al* (2014) las variables deben ser determinadas y delimitadas, de otra forma, no existiría estudio de análisis, su delimitación debe ser conceptual y operacional.

**Definición conceptual:** Bartoli (1992, como se citó en Villavicencio, 2016) identifica como tipos o flujos de la comunicación externa a los siguientes.

a) Comunicación externa operativa, que se desarrolla con aquellos públicos como clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.; b) Comunicación externa estratégica, con el fin de conocer información de la competencia, asociado a variables políticas, sociales o económicas que produzcan cambios significativos en la competitividad de la empresa o institución y c) Comunicación externa de notoriedad, con el objetivo de mostrar la imagen la empresa o institución, a través de publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

**Definición operacional:** En base a la definición de Bartoli (1992) se operacionalizó la variable flujos de comunicación externa en tres dimensiones: a) Comunicación externa operativa, b) Comunicación externa estratégica y c) Comunicación externa de notoriedad, estableciendo un conjunto de indicadores que dieron lugar a la construcción de los ítems de un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.

**Indicadores:** call center, infomovil, oficina virtual, planificación, organización, control,

dirección, actualidad, notoriedad, proximidad, interés, colectivo, utilidad.

### **Escala de medición**

Esta investigación usó la escala ordinal para hallar los resultados de la muestra.

### **3.3 Población, muestra y muestreo de Población**

Arispe (2020) sostiene que, la población es aquel grupo de individuos que mantiene relación respecto a un número de características y que están dentro de un área delimitado. La presente investigación tuvo una población infinita, compuesta por los vecinos que radican en la zona urbana ciudad de San Ramón.

#### **Tabla 1.**

*Criterios de selección de la población*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Vecinos de 25 a 64 años que son usuarios de la municipalidad de San Ramón.	Vecinos menores de 25 años mayores de 64 años que son usuarios de la municipalidad de San Ramón.
Vecinos que viven permanentemente en la zona urbana de la ciudad de San Ramón.	Vecinos que viven fuera de la zona urbana de la ciudad de San Ramón.

Fuente: *Elaboración propi*

### **Muestra y muestreo**

Para Tamayo (2011) la muestra evidencia las particularidades que caracterizan al todo del que fue separada, demostrando así ser relevante y significativo. La muestra del presente estudio estuvo conformada por un total de 100 vecinos pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de San Ramón.

Dicha cifra, presentada en la muestra, se alcanzó mediante el muestreo no probabilístico bola de nieve. Heckathorn DD (como se cita en Navarrete *et al*, 2022) sostiene que el método de muestreo bola de nieve, mejor referenciado a la semejanza de una cadena, da como resultado una muestra mediante información que se da entre individuos que tienen conocimiento de otros que tengan propiedades que son de beneficio para el estudio. Esta técnica fue la más pertinente debido a que la investigadora solo tuvo acceso a ese número de elementos a la hora de recolectar

los datos a nivel poblacional.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández y Duana (2020) la técnica e instrumento de recolección de datos está dedicada a orquestar circunstancias para mensurar los datos cuya información ayudan a obtener referencia sustancial de un universo. En tal sentido, la técnica que se empleó en la presente investigación fue la encuesta, la cual se realizó de manera presencial a 100 vecinos de la ciudad de San Ramón. Ellos dieron su valoración acerca de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón. Se usó como instrumento para la recolección de datos un cuestionario tipo Likert que contenía 25 preguntas (ver anexo 3) y será acerca de un estudio determinado.

Para hallar la validez del instrumento de este estudio, se empleó el coeficiente V de Aiken, el cual dio un porcentaje de 100% puesto que se tiene la aprobación de los tres validadores. A continuación, identificaremos a los validadores:

**Tabla 2.**

*Datos de los validadores*

Apellidos y nombres	Grado académico	Experiencia profesional
López Ríos Kerima	Magíster en comunicación Social	Jefa del área de relaciones públicas e imagen de la 4ta comandancia departamental de los bomberos en Lima central.
Vargas Arias, Mariano	Magíster docencia universitaria	Trabajó en Management Perú – en el área de imagen institucional.
Vérgara, Ana	Magíster comunicación social y pública	Oficial de relaciones públicas externas - embajada de Canadá, actual.

Asimismo, se realizó la prueba de confiabilidad mediante el cálculo de Alfa de Cronbach. El resultado obtenido luego de procesar una muestra de la población fue de alta confiabilidad con un valor de 0, 820, determinando así que el instrumento empleado es altamente fiable.

**Tabla 3.**

*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	25

**3.5 Procedimientos:**

Para la realización del presente proyecto de investigación se acudió a las bases de datos de EBSCO, Scielo, Communication Mass Media y Google académico. También se realizó la búsqueda con las palabras claves como, tipos de comunicación externa, flujos de comunicación externa, comunicación corporativa, estrategias de comunicación organizacional, comunicación pública. Todas ellas sirvieron de apoyo para poder identificar las variables y dimensiones que generaron nuestra matriz de operacionalización de variables. Por consiguiente, se elaboraron las encuestas y se procedió a la aplicación en la muestra, para luego ser procesados mediante el software SPSS.

**3.6 Método de análisis de datos:**

Una vez que se procesaron los datos extraídos por la muestra, conformada por los 100 vecinos de la ciudad de San Ramón, se aplicó el método estadístico de las tablas de frecuencias, mediante las cuales se pudieron obtener los datos numéricos por cada ítem del instrumento. Después, dichos datos numéricos se procesaron aplicando el método estadístico de la media aritmética, puesto que mediante dichas tablas se pudieron alcanzar los resultados que respondieron a los objetivos trazados en esta investigación. Para Del Río (2011) estos métodos estadísticos son los más apropiados para ser aplicados en investigaciones de nivel descriptivo simple, porque mediante sus resultados se podrá saber la tendencia que la variable las dimensiones que la conforman presentaron a nivel poblacional.

**3.7 Aspectos éticos:**

El presente estudio fue realizado bajo la normativa APA séptima versión, y respetando los principios éticos de acuerdo con la escuela profesional de Ciencias



de la comunicación, los cuales son: Beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

Beneficencia: Para Morales, *et al.* (2021) sostienen que ese principio consiste en hacer un bien a una entidad, mediante la realización de un estudio que les ayude a mejorar los puntos vulnerables que puedan presentar en el contexto en el que se desempeña.

No maleficencia: Para Morales, *et al.* (2021) sostienen que este principio demanda al investigador a no adulterar el texto original de algún autor citado en su investigación.

Autonomía: Para Morales, *et al.* (2021) sostienen que este principio demanda al investigador a realizar un estudio que no se haya realizado anteriormente en el contexto y espacio en el que se desarrolla su investigación.

Justicia: Para Morales, *et al.* (2021) sustentan que este principio consiste en el premio sanción que se le realiza al investigador de acuerdo con la conducta que demostró encada etapa del desarrollo del estudio.

Asimismo, se muestra la originalidad del texto mediante el reporte de Turnitin (Ver anexo 9).

#### IV. RESULTADOS

La encuesta aplicada a los vecinos de la municipalidad de San Ramón concedió obtener información que conteste a los objetivos planteados en la presente investigación, aplicando el método estadístico de la media aritmética.

$O_G$  Describir la valoración de los flujos de la comunicación externa de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, Chanchamayo, 2022.

**Tabla 4.**

*Valoración de los vecinos de la ciudad San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la variable flujos de comunicación externa.*

Flujos de comunicación externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	100	100,0	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

**Figura 1**

*Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la variable flujos de comunicación externa.*



**Descripción:** Según la tabla 3 y figura 2, con el 100.0 % (100 participantes) se aprecia que la municipalidad de San Ramón casi nunca presenta una valoración de flujos de comunicación externa en los vecinos de la municipalidad de San Ramón.

**Interpretación:** Se infiere que, la municipalidad de San Ramón presentó dicho resultado debido a que casi nunca presenta una valoración de la comunicación externa estratégica. Sostienen no sentirse bien informados a través de la dirección, planificación, organización y control.

O<sub>1</sub> Describir la valoración de la comunicación externa operativa de los vecinos de la Municipalidad de San Ramón, 2022.

**Tabla 5.**

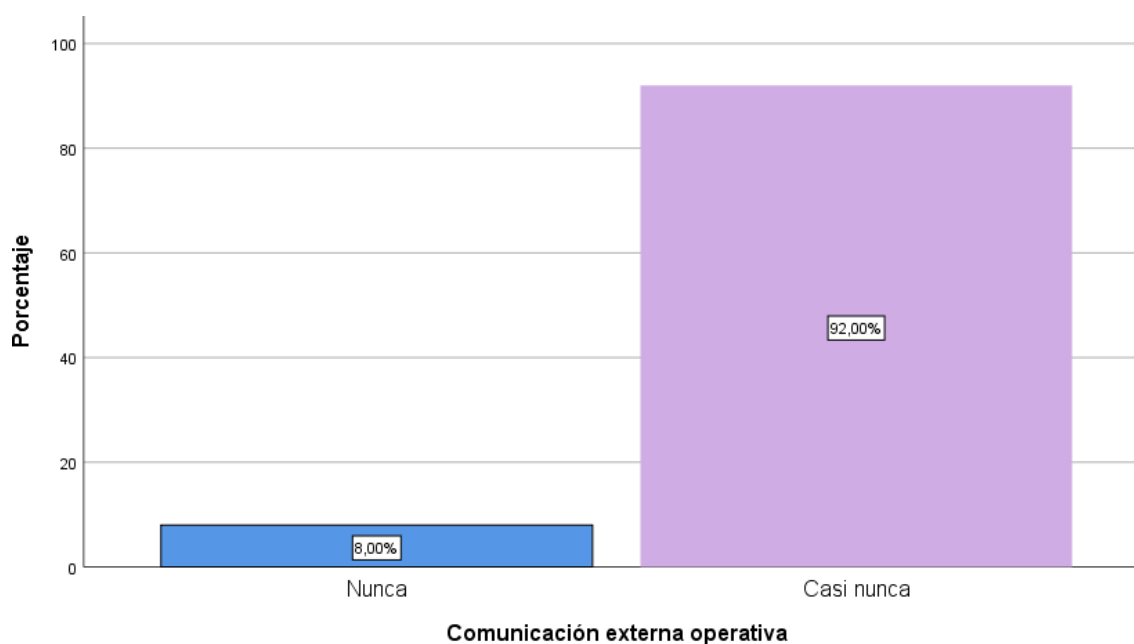
*Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa operativa.*

Comunicación externa operativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

**Figura 2**

*Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa operativa.*



**Descripción:** Según la tabla 4 y figura 3, el 92.0 % (92 participantes) se aprecia que la municipalidad de San Ramón casi nunca presenta una valoración de la comunicación externa operativa en los vecinos de la ciudad de San Ramón mientras que el 8.0 % (8 participantes) nunca presenta una valoración.

**Interpretación:** Se infiere que la comunicación externa operativa de la municipalidad de San Ramón, que se da de forma directa entre los agentes de la municipalidad con los usuarios, presentó dicho resultado debido a que casi nunca presenta una valoración en los vecinos de la ciudad de San Ramón. La cual consiste en que, los vecinos no usan medios de comunicación para comunicarse con la institución, de tal forma que no existe interacción a través de otros canales. Así mismo, nunca se siente bien informados cuando reciben información de la entidad.

O<sub>2</sub> Describir la valoración de la comunicación externa estratégica de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, Chanchamayo, 2022.

**Tabla 6.**

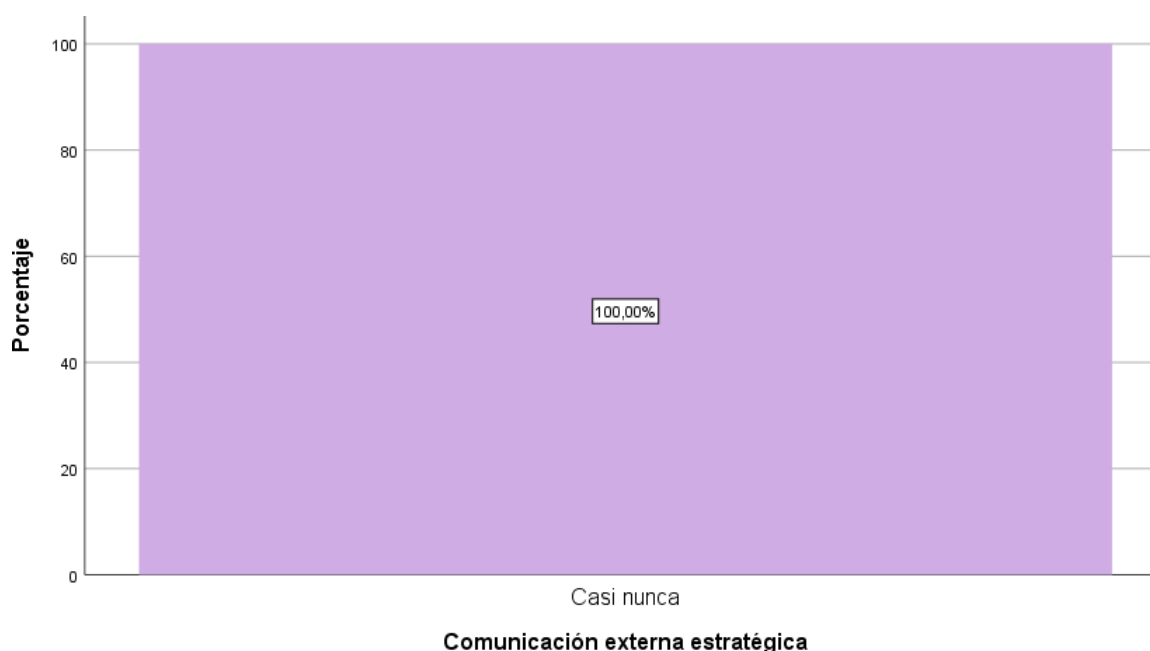
*Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión comunicación externa estratégica.*

Comunicación externa estratégica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	100	100,0	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

**Figura 3**

*Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa estratégica.*



**Descripción:** Según la tabla 4 y figura 3, el 100.0 % (100 participantes) se aprecia que la municipalidad de San Ramón casi nunca presenta una valoración de la comunicación externa estratégica en los vecinos de la municipalidad de San Ramón.

**Interpretación:** Se infiere que, la comunicación externa estratégica de la municipalidad de San Ramón, que son los mensajes enviados estratégicamente al

público de la municipalidad, presentó dicho resultado debido a que casi nunca presenta una valoración en los vecinos de la ciudad de San Ramón. La cual consiste en que, los vecinos casi nunca se sienten bien informados a través de la dirección, planificación, organización y control. Del mismo modo, nunca encuentran solución inmediata por parte de la municipalidad.

O<sub>3</sub> Describir la valoración de la comunicación externa de notoriedad de la Municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón, Chanchamayo, 2022.

**Tabla 7.**

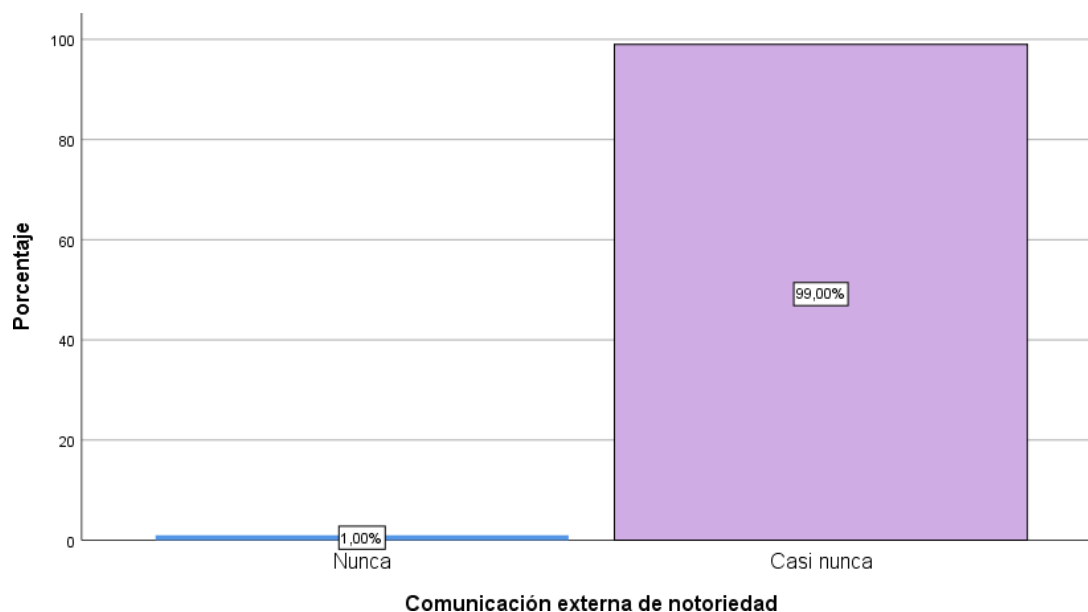
*Valoración de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, según la valoración de la dimensión comunicación externa de notoriedad.*

Comunicación externa de notoriedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

**Figura 4**

*Barras de la valoración porcentual de los vecinos de la ciudad de San Ramón sobre la municipalidad de San Ramón, 2022, según la dimensión de comunicación externa de notoriedad.*



**Descripción:** Según la tabla 6 y figura 5, el 99.0 % (99 participantes) se aprecia que la municipalidad de San Ramón casi nunca presenta una valoración de la



comunicación externa de notoriedad en los vecinos de la ciudad de San Ramón mientras que el 1.0 % (1 participantes) nunca presenta una valoración.

**Interpretación:** Se infiere que, la comunicación externa de notoriedad de la municipalidad de San Ramón, que consiste en todo aquello que realiza para hacerse notar, presentó dicho resultado debido a que casi nunca presenta una valoración en los vecinos de San Ramón. La cual consiste en que, los vecinos tienen conocimiento de que la municipalidad comparte sus comunicados con la población, pero no están informados de qué.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se plasmó el objetivo general Describir la valoración de los flujos de comunicación externa de la municipalidad San Ramón en los vecinos de la ciudad San Ramón, 2022, en base a sus dimensiones describir la valoración de los flujos de la comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad.

De acuerdo con la variable flujos de comunicación externa el presente estudio se fundamentó en Schuster (2013), quién plasmó acerca de tres dimensiones que vendrían a ser los flujos de comunicación externa operativa, estratégica y de notoriedad. Esto guarda relación con Sáenz (2019), quién basó su investigación en Bartoli (1992). La autora también basó sus indicadores en otros autores. Los indicadores de las dimensiones estratégicas y operativo no guardan relación con nuestro estudio.

Según los hallazgos encontrados en el resultado general, existe una valoración regular de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón por los vecinos de la ciudad de San Ramón. Estos resultados guardan relación con la investigación de Trujillo y Trejo (2019), quienes sostienen que la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa se encuentra en un nivel medio. Las autoras afirman que si no toman acciones que fortalezcan su imagen corporativa podría pasar a un nivel bajo. Esta investigación guarda relación con lo expresado por los autores.

Pero en lo que no concuerda con las autoras es que la baja valoración sea por la falta de interés de sus funcionarios y porque no se preocupan en comunicarse en lengua materna. En esta investigación no se hallaron esos resultados. Del mismo modo, tampoco se guarda relación con Gadea (2011) quien asegura que a pesar de que la Guía del migrante mexicano tuvo valoraciones dispares de la apreciación de lugareños en alusión dicha publicación, se ha reconocido que no genera cambio significativo en la imagen bien valorada hacia la población. Sáenz (2019) halló que mientras la comunicación externa es buena entonces la imagen también será buena.

En este estudio no se encuentran estos resultados.

Con respecto a los flujos de comunicación externa operativa se obtuvo una valoración regular por los vecinos de la ciudad de San Ramón. Montenegro (2019) percibe una comunicación externa operativa de nivel mala. No guardamos relación con este hallazgo. Por otro lado, Paz (2018) tiene resultados negativos en cuanto a la falta de conocimiento de comunicación externa operativa de sus voluntarios mientras nuestra investigación solo describe la valoración de la comunicación externa operativa como regular. No guardamos relación con esta investigación.

La dimensión comunicación externa operativa de nuestra investigación, dio como resultados una baja comunicación con la municipalidad de forma más directa, no se aprecia interacción entre la institución y los vecinos de la ciudad de San Ramón, presenciándose más una comunicación unidireccional, esto afecta directamente con una mala valoración por parte de los pobladores. Sicoli (2016) muestra en sus resultados que, los clientes de la compañía de transporte A&A mantiene mayor comunicación a través de las llamadas telefónicas, que menos del 5% tiene conocimiento de las actividades que realice la empresa de forma presencia. Por tanto, no guardamos relación con los resultados de dicha investigación.

Los resultados de los flujos de comunicación externa estratégica muestran una valoración regular por los vecinos de la ciudad de San Ramón. Sin embargo, Montes (2020) menciona que Wetsfalia Fruit carece de estrategias comunicacionales lo que resulta en la generación de un plan de comunicación externa ya que no presenta fortaleza en la misma. Trujillo y Trejo (2019) Concluyeron que la comunicación externa estratégica que emplean los funcionarios de la Municipalidad Distrital de Ticapampa no es resaltante. Y en la misma línea, Velásquez y García (2021) mencionan que los vecinos tienen una percepción negativa en cuanto a la comunicación estratégica que esta empresa maneja.

Vidango (2017) menciona que dicha institución pasó por una crisis comunicacional por no tener una respuesta positiva ante la emergencia y por falta de acciones ante la situación ambiental que atravesaba producto del desastre ocasionado por el huaico. Este estudio guarda relación con el nuestro, ya que la

municipalidad de San Ramón arrojó un porcentaje de negativo con respecto al actuar de forma oportuna ante emergencias. Vidango también sostiene que esta falta de acción por la municipalidad de Punta Hermosa mantiene relación con la mala imagen de se percibe de la municipalidad. No tenemos registrado estudios sobre esta variable, por tanto, no se guarda relación.

La presente investigación arrojó resultados de valoración regular con respecto a la dimensión de notoriedad, porque los vecinos de San Ramón sostienen que la institución comparte todas sus actividades a través de la red social Facebook pero a su vez, dio como resultado un alto índice de valor de que nadie conoce los avances del distrito, en cuanto a gestión por parte de sus autoridades. Esta mención guarda relación con Montes (2019). El autor menciona que, el 100% de los clientes o consumidores conoce el nombre de la empresa y la reconoce como marca fácilmente, pero más del 80% no conoce ni está informado de las obras que realiza. No guardamos relación con la presente investigación.

Vargas (2019) tiene como una de sus variables a la comunicación externa teniendo como objetivo de estudio a la organización Liderman. Sus resultados arrojaron que 78% de ellas cree que la radio y las redes sociales que utiliza la empresa favorecen la comunicación con sus públicos. El resultado de nuestra investigación con respecto a la dimensión comunicación externa de notoriedad arrojó que los vecinos de la ciudad San Ramón siempre tiene conocimiento oportuno sobre las publicaciones que realiza en las redes sociales. Por tanto, si hay relación entre ambos trabajos de investigación.

No obstante, la investigadora encontró los clientes que comentaron en las redes sociales muestran mayor empatía, mientras en nuestra investigación no se buscó resultados sobre ese indicador. No hay relación en este apartado.

La definición de Comunicación externa fue investigada a raíz de la investigación de Cárdenas (2019) quien asegura que, toda organización cuya atención esté dirigido a los usuarios, debe recordar la importancia de preservar el flujo doble de comunicación, quiere decir, que exista retroalimentación. Por otro lado, Paz (2018), usó su definición en base al investigador Martínez, quien define a la comunicación

externa como el lugar donde se halla todas las formas posibles de comunicar al exterior. No se guarda relación entre estas dos referencias de base.

En el estudio de Trujillo Trejo (2019) se tuvo una población de 299 personas y se halló que solo el 18 % de los encuestados está identificado con la radio como canal informativo, para temas de presupuesto participativo. En la dimensión de comunicación externa de notoriedad no realizó investigación específica a la radio como canal para temas de presupuesto participativo. No se presenta relación con los investigadores.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero** A nivel del objetivo general, se concluye que la variable flujos de comunicación externa obtuvo la valoración más alta de casi nunca en la dimensión de comunicación externa estratégica por los vecinos de la ciudad San Ramón. Concluyendo que los vecinos casi nunca consideran que la municipalidad mantiene buena comunicación a través de los flujos de comunicación externa. Asimismo, los vecinos escuchan muy poco los anuncios que realiza la entidad, y casi nunca llegan a entenderlos o prestarle atención.

**Segundo** Se concluye que la comunicación externa operativa, que se da de forma directa entre los agentes de la municipalidad con los usuarios, tuvo una valoración mayor de casi nunca por los vecinos de la ciudad de San Ramón. La cual consiste en que los vecinos no usan medios de comunicación para comunicarse con la institución, de tal forma que no existe interacción a través de otros canales. Así mismo, nunca se sienten bien informados cuando reciben información de la entidad.

**Tercero** Se concluye que, la comunicación externa estratégica, que son los mensajes enviados estratégicamente al público de la municipalidad, tuvo una valoración de casi nunca por los vecinos de la ciudad de San Ramón. Los participantes casi nunca se sienten bien informados a través de la dirección, planificación, organización y control. Del mismo modo, nunca encuentran solución inmediata por parte de la municipalidad.

**Cuarto** Se concluye que, la comunicación externa de notoriedad, que consiste en todo aquello que realiza la municipalidad con el fin de resaltar su imagen, casi nunca presenta una valoración en los vecinos de San Ramón. La cual consiste en que los vecinos tienen conocimiento de que la municipalidad comparte sus comunicados con la población, pero no están enterados ni interesados sobre los avances o logros transmitidos, y solo a veces se enteran del apoyo que realiza la institución.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero** Se recomienda hacer una investigación mixta acerca de los flujos de la comunicación externa de la municipalidad distrital, teniendo en cuenta al público interno como a los usuarios para entender en mayor plenitud el problema a investigar.

**Segundo** Se recomienda realizar una investigación cualitativa sobre el uso de perifoneo como indicador de comunicación externa operativa por las municipalidades en zonas rurales.

**Tercero** Se recomienda realizar una investigación cuantitativa con alcance explicativo sobre la comunicación externa operativa de la municipalidad distrital. Para comprobar si la imagen de la institución mejora a través de una correcta comunicación directa con retroalimentación.

**Tercero** Se recomienda realizar una investigación cuantitativa cuasi experimental con hipótesis acerca de la comunicación externa estratégica en la entidad pública.

**Cuarto** Se recomienda realizar una investigación de estudio de casos sobre la comunicación externa de notoriedad de la municipalidad, para comprender la imagen proyectada que percibe el usuario.

## REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima. <https://bit.ly/3CD7Vtm>
- Arispe, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://bit.ly/3qY9lwq>
- Bartolli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Paidós Iberica. España
- Blazenaite, A. (2011). *Effective Organizational Communication: in Search of a System*. Kaunas University of Technology. Donelaicio 73, LT-44029 Kaunas, Lithuania. <https://bit.ly/3oy4G1h>
- El informe Belmont (1979). Principios y Guías Éticos para la protección de los sujetos humanos de Investigación Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento. <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Cárdenas, A (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/3qGXBhN>
- Casimir (2018). *La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria "IBR" establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018. Perú.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34252/Casimiro\\_RJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34252/Casimiro_RJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coronado, J. (2020). *Escala de medición*. Corporación Universitaria Unitec. <file:///C:/Users/SHARLY/Downloads/Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056.pdf>
- Del Río, O (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*. [https://www.researchgate.net/publication/254862769\\_El\\_proceso\\_de\\_investigacion\\_etapas\\_y\\_planificacion\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/254862769_El_proceso_de_investigacion_etapas_y_planificacion_de_la_investigacion)
- Escudero, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Segunda edición. Gráficas Euoja(Meres, Austria). España.
- Gadea, G. (2011). *Análisis de la imagen institucional de la Secretaría de Relaciones*



Exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante. *Ciencia UAT*, vol. 6, núm. 1, julio-septiembre, pp. 65-70. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

<https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942925003.pdf>

Ganapathy, D. (2020) Ge innovates through continuous internal and external communication: an interview with rachana panda. *Academy of Management Learning & Education* 2020, Vol. 19, No. 1, 110–111, India.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=142684205&lang=es&site=eds-live>

Gamboa, Z. (2016). *Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional interna y externa para la municipalidad de san miguel petapa*. Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1522.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1522.pdf)

García, V. et al (2021). Percepción de la comunicación estratégica de Luz del Sur envecinos de la Urbanización San Juanito SJM – 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74543/Garc%C3%ada\\_MVA-Vel%C3%a1squez\\_BKF-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74543/Garc%C3%ada_MVA-Vel%C3%a1squez_BKF-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R. et al (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, S. et al (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

INEI (2020). *Perú: percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_de\\_gobernabilidad\\_may2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_gobernabilidad_may2020.pdf)

Molina García, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. Universidad Rafael Landívar.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>

Montenegro, M. (2019). *La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG “Enseña Perú” en los alumnos de la institución educativa Fe y Alegría*

29. Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3nD3Ktl>

Montes, J. (2022). Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit

en Sonsón. Universidad de Antioquia. Colombia  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/28092/1/MontesJessica\\_2022\\_ComunicacionExternaWetsfalia.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/28092/1/MontesJessica_2022_ComunicacionExternaWetsfalia.pdf)

Morales, G., Ramadán, R., Alvear, S., & Sánchez-del-Hierro, G. (2021). *Conocimiento y aplicación de los principios bioéticos en alumnos de posgrado de Odontología*. *Acta bioethica*, 27(2), 285-294.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726569X2021000200285&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726569X2021000200285&script=sci_arttext&tlng=pt)

Navarrete, M. S. *et al* (2022). Respondent-driven sampling: ventajas e inconvenientes de un método de muestreo. *Medwave*, 21(01).  
<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Revisiones/RevisionTemas/8513.act?ver=sindiseno>

Paz, E. (2018). *Diagnóstico y estrategia de comunicación i58*. Universidad de San Carlos de Guatemala.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1674.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1674.pdf)

Pinto A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Didasc@lia: Didáctica y Educación.  
<file:///C:/Users/SHARLY/Downloads/DialnetLaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>

Ponce, L. (2014). *La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de San Carlos de Guatemala.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1242.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1242.pdf)

Quaresma, A. *et al* (2020). O impacto da Comunicação Externa da GNR na percepção de Liberdade e de Segurança. *Comunicação Pública*, Vol.15 nº 28.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=144399591&lang=es&site=eds-live>

Sáenz X. (2019). *La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68702/SaenzGX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, S. *et al*. (2019). *Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública*. *Industrial Data*, vol. 22, núm. 1, pp. 95-103, 2019. Universidad Mayor de San Marcos.

- <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270006/html/>
- Schuster (2013). *Libro comunicacional empresarial*.  
[https://issuu.com/hschustero/docs/libro\\_comunicacion\\_empresaria](https://issuu.com/hschustero/docs/libro_comunicacion_empresaria)
- Sicoli, A. (2016). *Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba*. Universidad Siglo 21. Argentina.  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo y Trejo (2019). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa –Recuay, 2019*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033\\_74588400\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033_74588400_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valencia, R. (2016). *Gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación. Caso: Compañía de minas buenaventura 2014-2015*. Universidad San Martín de Porres.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4536/valencia\\_htr.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4536/valencia_htr.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Vargas Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima año 2018*. Universidad San Martín de Porres.  
[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)
- Vasquez, W. (2020). *Metodología de la investigación*. Manual del estudiante.  
Universidad San Martín de Porres. <https://bit.ly/30HHtCc>
- Vidangos, C. (2017). *La gestión de crisis comunicacional y su relación significativa con la reputación de la municipalidad distrital de Punta Hermosa, año 2017*. Universidad San Martín de Porres. <https://bit.ly/3cyCV3c>
- Williams, M. (2020). *Estrategia de la comunicación externa en pyme de Gamarra*. Universidad San Martín de Porres.  
[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)

## **Anexos**

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Flujos de comunicación externa	Bartoli (1992, 15, como se citó en Villavicencio, 2016) identifica como tipos de flujos de la comunicación externa a los siguientes. a) Comunicación externa operativa. que se desarrolla con aquellos públicos como clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc; b) Comunicación externa estratégica, con el fin de conocer información de la competencia, asociado a variables políticas, sociales o económicas que produzcan cambios significativos en la competitividad de la empresa o institución y c) Comunicación externa de notoriedad, con el objetivo de mostrar la imagen la empresa o institución, a través de publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.	En base a la definición de Bartoli (1992), se operacionalizó la variable flujos de comunicación externa en tres dimensiones: a) Comunicación externa operativa, b) Comunicación externa estratégica y c) Comunicación externa de notoriedad, estableciendo un conjunto de indicadores que dieron lugar a la construcción de los ítems de un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.	Comunicación externa operativa	Call center
				Infomóvil
				Oficina virtual
			Comunicación externa estratégica	Planificación
				Organización
				Control
			Comunicación externa de notoriedad	Dirección
				Publicidad
				Promoción
				Patrocinio
			Donaciones	

Anexo 2: Matriz de consistencia

<b>MATRÍZ DE CONSISTENCIA</b>			
<b>TÍTULO</b>	<b>Valoración de flujos de comunicación externa de la municipalidad San Ramón por vecinos de la ciudad San Ramón, 2022</b>		
<b>AUTOR</b>	<b>Danica Raisa Begazo Fernández</b>		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>Enfoque:</b> cuantitativo <b>Tipo:</b> Básica <b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Nivel:</b> Descriptivo simple <b>Técnica:</b> Encuesta	<b>Cuestionario de recolección de datos tipo Likert</b>
¿Cuál es la valoración de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón en los vecinos de la ciudad San Ramón, 2022?	Identificar la valoración de los flujos de comunicación externa de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022.		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		
¿Cuál es la valoración de la comunicación externa operativa de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022?	Describir la valoración de la comunicación externa operativa de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022.		
¿Cuál es la valoración de la comunicación externa estratégica de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022?	Describir la valoración de la comunicación externa estratégica de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022.		
¿Cuál es la valoración de la comunicación externa de notoriedad de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad San Ramón, 2022?	Describir la valoración de la comunicación externa de notoriedad de la Municipalidad de San Ramón en vecinos de la ciudad de San Ramón, 2022.		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Opciones de respuesta**

1 = Siempre

2 = Casi Siempre

3 = A veces

4 = Casi Nunca

5= Nunca

Valoración ciudadana de los flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón, 2022						
Cuestionario para aplicar (tipo Likert)						
Ítems	Pregunta	Escala de medición				
Variable 1/ Dimensión 1: Comunicación externa operativa						
Indicador call center		1	2	3	4	5
1	¿Realiza llamadas telefónicas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón?					
2	¿Ha recibido solución a sus inquietudes o necesidades a través de las llamadas telefónicas?					
Indicador infomóvil						
3	¿Recibe Información oportuna sobre los anuncios y acciones de la municipalidad a través del perifoneo realizado por el camión recolector?					
4	¿Se considera bien informado con el número de veces y horario en el que recibe información a través del perifoneo?					

Indicador oficina virtual					
5	¿Sabe si la municipalidad cuenta con página web?				
6	¿Realizó acciones como búsqueda de información o trámites a través de la página web?				
7	¿Se siente cómodo usando la página web para realizar trámites, buscar información o usar el libro de reclamaciones?				
Variable 1/ Dimensión 2: Comunicación externa estratégica					
Indicador Planificación					
8	¿Usted considera que todos los anuncios son avisados con tiempo prudente para su participación?				
9	¿La municipalidad está desarrollando de forma debida la ejecución de sus obras?				
Indicador Organización					
10	¿La municipalidad ha coordinado con ustedes o sus representantes para la realización de alguna actividad?				
11	¿Se siente bien informado a través de la red social Facebook que utiliza la municipalidad?				
12	¿Cuándo acude a la municipalidad encuentra solución de forma inmediata?				
Indicador Control					
13	¿El municipio ha respondido de forma oportuna ante situaciones de emergencia del distrito?				



14	¿El municipio ha respondido de forma clara y oportuna ante comentarios adversos a la institución?					
Indicador Dirección						
15	¿La municipalidad está mejor posicionada que otros municipios por el desarrollo en su gestión?					
16	¿La municipalidad cumple con las metas propuestas en sus comunicados?					
17	¿Está informado sobre los distintos programas sociales como vaso de leche, barrio seguro, trabaja Perú?					
Variable 1/ Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad						
Indicador Publicidad						
18	¿La municipalidad comunica todas sus actividades a través de Facebook, radio y televisión?					
19	¿Está enterado de las gestiones que logra la municipalidad?					
20	¿La municipalidad participa en ferias dando a conocer el turismo de San Ramón?					
Indicador Promoción						
21	¿Ha participado de campañas tributarias de la municipalidad?					
22	¿Ha sido partícipe de las distintas actividades deportivas, o de entretenimiento de la municipalidad?					
Indicador Patrocinio						
23	¿Ha sido favorecido por acuerdos o programas sociales de la municipalidad con otras instituciones?					

Indicador Donaciones					
24	¿La municipalidad realiza donaciones a personas en desamparo?				
25	¿Conoce si la entidad realiza apoyo logístico a otras instituciones como colegios?				

Anexo 4: Tabla de evaluación de experto

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración de flujos de comunicación externa de la  
municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón,  
2022

NOMBRE Y APELLIDOS: ANA VERGARA

GRADO ACADÉMICO: MSc Comunicación social y pública

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujos de comunicación externa		Call center	1	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			2	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	

			23	A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)								
		Donaciones	24	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			25	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	

OBSERVACIONES .....NA.....

FECHA DE REVISIÓN..... 11 Julio de 2022

*Ana Vergara*

OFICIAL DE RELACIONES PÚBLICAS, POLÍTICAS Y CULTURALES – EMBAJADA DE CANADÁ.

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración de flujos de comunicación externa de la  
municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón,  
2022

NOMBRE Y APELLIDOS: LÓPEZ RÍOS KERIMA

GRADO ACADÉMICO: Magíster

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujos de comunicación externa		Call center	1	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			2	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
	Comunicación externa de notoriedad	Publicidad	18	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
			19	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
			20	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
		Promoción	21	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
			22	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
		Patrocinio	23	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
		Donaciones	24	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	
			25	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	x		x		x		x	

OBSERVACIONES .....

FECHA DE REVISIÓN ..... 18-08-2022

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Valoración de flujos de comunicación externa de la  
municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad de San Ramón,  
2022

NOMBRE Y APELLIDOS: MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

GRADO ACADÉMICO: LIC. CC. CC./ MGTR. DOCENCIA UNIVERSITARIA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujos de comunicación externa	Comunicación externa operativa	Call center	1	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			2	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
		Infomóvil	3	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			4	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4)	X		X		X		X	

			22	A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
		Patrocinio	23	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
		Donaciones	24	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	
			25	Siempre (1) Casi siempre (2) A veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)	X		X		X		X	

OBSERVACIONES .....  
FECHA DE REVISIÓN 27/05/2022.



DOCENTE UNIVERSITARIO

45088071/ 3960

Anexo 5:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Rosinaldo Julio Meza Valdez con  
DNI: 73428134, he facilitado y orientado a la alumna Danica Raisa  
Begazo Fernández con DNI: 71569966, en la búsqueda de información  
para la presente investigación académica. Información que será de uso  
**EXCLUSIVO** con fines académicos de tesis de pregrado, de la carrera  
profesional de Ciencias de la comunicación por la Universidad César  
Vallejo.

La Merced, 01 de mayo del 2022

 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN RAMÓN  
Firma: Rosinaldo Julio Meza Valdez  
IMAGEN INSTITUCIONAL

DNI: 73428134

Anexo 6: Fotos de la encuesta



# Anexo 7: Procesamiento de datos SPSS

\*spss danica oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta
1		Númérico	8	0	Tabla 1: ¿Realiza llamadas telefónicas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón?
2		Númérico	8	0	Tabla 2: ¿Ha recibido solución a sus inquietudes o necesidades a través de las llamadas telefónicas?
3		Númérico	8	0	Tabla 3: ¿Recibe información oportuna sobre los anuncios y acciones de la municipalidad a través del perifoneo realizado por el camión ...
4		Númérico	8	0	Tabla 4: ¿Se considera bien informado con el número de veces y horario en el que recibe información a través del perifoneo?
5		Númérico	8	0	Tabla 5: ¿Sabe si la municipalidad cuenta con página web?
6		Númérico	8	0	Tabla 6: ¿Realizó acciones como búsqueda de información o trámites a través de la página web?
7		Númérico	8	0	Tabla 7: ¿Está familiarizado con la página web para realizar trámites, buscar información o usar el libro de reclamaciones?
8		Númérico	8	0	Tabla 8: ¿Usted considera que todos los anuncios son avisados con tiempo prudente para su participación?
9		Númérico	8	0	Tabla 9: ¿La municipalidad está desarrollando de forma debida la ejecución de sus obras?
10		Númérico	8	0	Tabla 10: ¿La municipalidad ha coordinado con ustedes o sus representantes para la realización de alguna actividad?
11		Númérico	8	0	Tabla 11: ¿Se siente bien informado a través de los medios de comunicación como la radio que utiliza la municipalidad para comunicarse?
12		Númérico	8	0	Tabla 12: ¿Cuándo acude a la municipalidad encuentra solución de forma inmediata?
13		Númérico	8	0	Tabla 13: ¿La municipalidad ha respondido de forma oportuna a situaciones de emergencia?
14		Númérico	8	0	Tabla 14: ¿La municipalidad ha respondido de forma clara y oportuna a la población ante comentarios adversos a la institución?
15		Númérico	8	0	Tabla 15: ¿La municipalidad suele estar mejor posicionada que otros municipios por el desarrollo en su gestión?
16		Númérico	8	0	Tabla 16: ¿La municipalidad cumple con las metas propuestas en sus comunicados?
17		Númérico	8	0	Tabla 17: ¿Está informado sobre los distintos programas sociales como vaso de leche, barrio seguro, trabaja Perú?
18		Númérico	8	0	Tabla 18: ¿La municipalidad comunica todas sus actividades a través de Facebook, radio y televisión?
19		Númérico	8	0	Tabla 19: ¿Está enterado de las gestiones que logra la municipalidad?
20		Númérico	8	0	Tabla 20: ¿La municipalidad participa en ferias dando a conocer el turismo de San Ramón?
21		Númérico	8	0	Tabla 21: ¿Ha participado de campañas tributarias de la municipalidad?
22		Númérico	8	0	Tabla 22: ¿Ha sido participe de las distintas actividades deportivas, o de entretenimiento de la municipalidad?
23		Númérico	8	0	Tabla 23: ¿Ha sido favorecido por acuerdos o programas sociales de la municipalidad con otras instituciones?
24		Númérico	8	0	Tabla 24: ¿La municipalidad realiza donaciones a personas en desamparo?

\*spss danica oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	5	3	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3
2	1	1	5	5	5	5	3	3	1	1	3	1	2	1	3
3	4	4	2	2	1	1	1	5	1	5	3	1	3	1	1
4	1	1	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	2
5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	3	5	5
6	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
8	1	1	5	3	2	1	1	5	5	5	5	3	5	3	4
9	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	1
10	1	1	5	5	5	1	1	3	1	1	4	1	1	2	1
11	1	1	1	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
12	1	1	3	5	1	1	1	2	3	1	5	1	2	1	2
13	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5
14	1	1	3	4	1	1	1	2	2	1	5	3	1	1	3
15	1	1	1	1	5	2	2	5	3	2	1	3	3	5	3
16	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	3	4
17	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	1	3	3	3	3
18	1	1	5	3	1	1	1	1	3	5	3	5	5	5	2
19	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	1	3	3	5
20	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	1
21	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	3	3	1	1	1
22	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
23	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



## Anexo 8: Tablas y gráficos

Tabla 1: ¿Realiza llamadas telefónicas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón?

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	76	76,0	76,0
	Casi nunca	7	7,0	83,0
	A veces	11	11,0	94,0
	Casi siempre	2	2,0	96,0
	Siempre	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

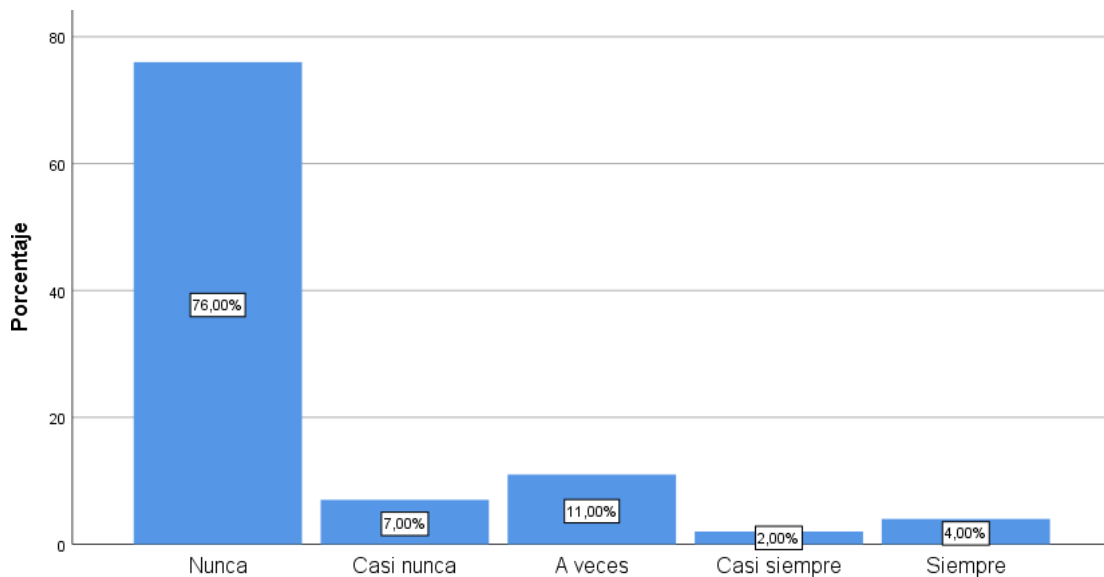


Gráfico 1: ¿Realiza llamadas telefónicas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón?

**Descripción:** Según la tabla 1 y gráfico 1, el 4,00 % (4 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre realizan llamadas telefónicas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón, el 2,00% (2 participantes) casi siempre, el 11,00% (11 participantes) a veces, el 7,00% (7 participantes) casi nunca y el 76,00% (76) nunca.

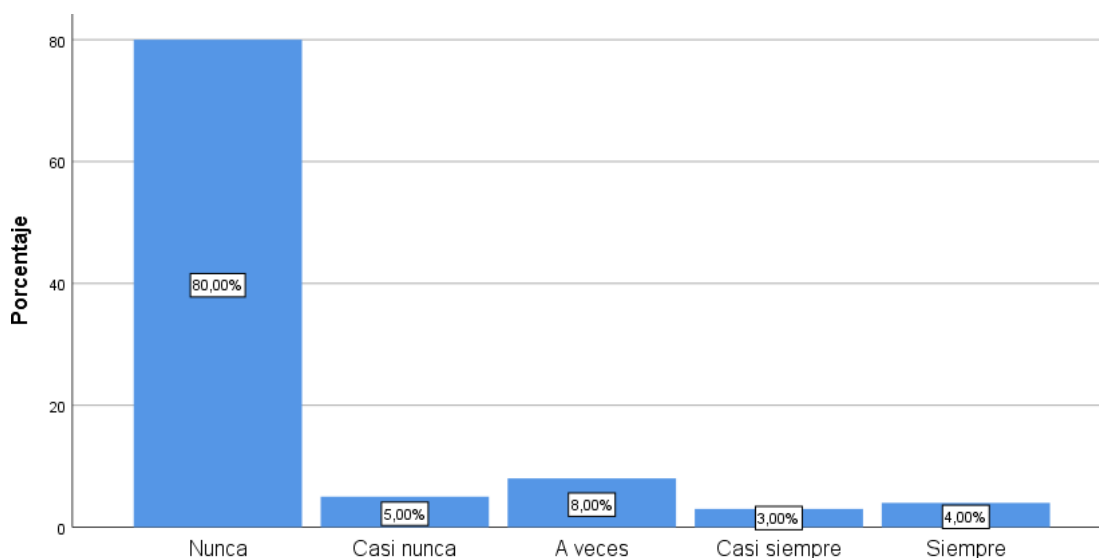
**Interpretación:** Se infiere que un 86,00 % del total de participantes nunca realizan

llamadas telefónicas a la municipalidad de San Ramón, en tanto un 4,00 % sostiene lo contrario. Se concluye que, los vecinos de San Ramón nunca realizan llamadas para comunicarse con la municipalidad de San Ramón.

*Tabla 2: ¿Ha recibido solución a sus inquietudes o necesidades a través de las llamadas telefónicas?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	80	80,0	80,0
	Casi nunca	5	5,0	85,0
	A veces	8	8,0	93,0
	Casi siempre	3	3,0	96,0
	Siempre	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 2: ¿Ha recibido solución a sus inquietudes o necesidades a través de las llamadas telefónicas?**

**Descripción:** Según la tabla 2 y gráfico 2, el 4,00% (4 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre reciben solución a través de las llamadas telefónicas, 3,00% (3 participantes) sostiene que casi siempre, 8,00% (8 participantes) a veces, 5,00% (5 participantes) casi nunca y el 80,00% (80 participantes) nunca.

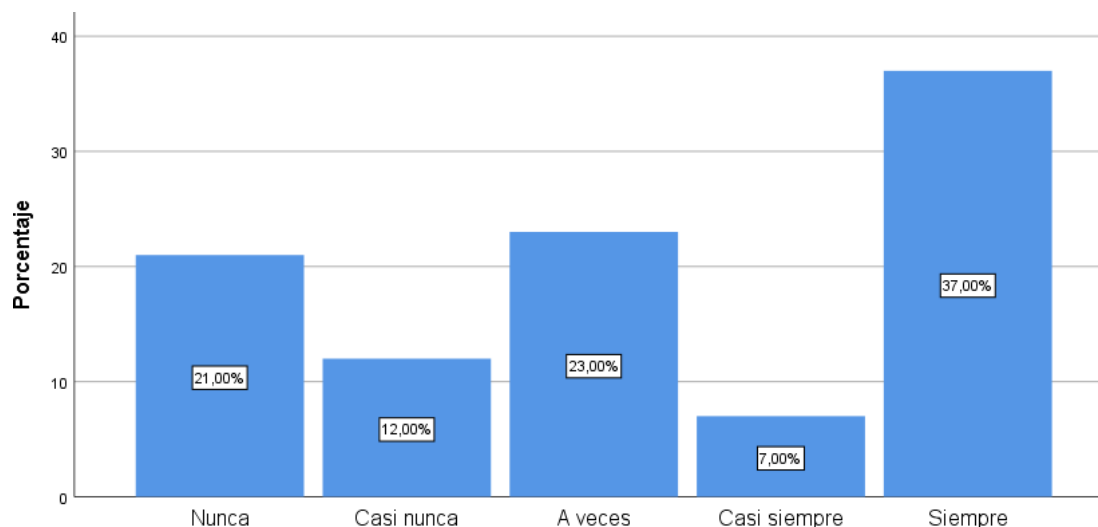
**Interpretación:** Se infiere que un 85,00% (85 participantes) del total de

participantes nunca ha recibido solución a través de las llamadas telefónicas, mientras un 4,00 % (4 participantes) afirma que sí. Se concluye que, los vecinos nunca reciben soluciones a través de las llamadas telefónicas

*Tabla 3: ¿Recibe Información oportuna sobre los anuncios y acciones de la municipalidad a través del perifoneo realizado por el camión recolector?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	21	21,0	21,0
	Casi nunca	12	12,0	33,0
	A veces	23	23,0	56,0
	Casi siempre	7	7,0	63,0
	Siempre	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 3: ¿Recibe Información oportuna sobre los anuncios y acciones de la municipalidad a través del perifoneo realizado por el camión recolector?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 3, un 37,00% (37 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre reciben información oportuna sobre los anuncios de la municipalidad a través del perifoneo realizado por

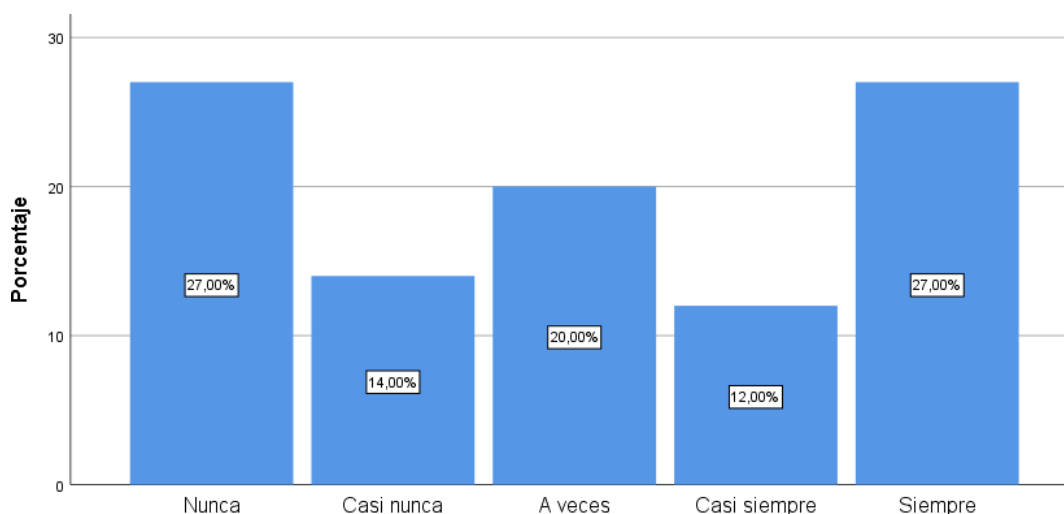
el camión recolector, un 7,00% (7 participantes) casi siempre, 23,00% (23 participantes) a veces, 12,00 (12 participantes) casi nunca y 21,00% (21 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 44,00% (44 participantes) del total de encuestados considera que siempre reciben información oportuna que le permite anticiparse a las actividades informadas por la municipalidad de San Ramón a través del perifoneo, un 21,00% (21 participantes) sostiene que nunca y un 27,00% cree que solo a veces. Por tanto, podemos concluir que los participantes siempre reciben información oportuna a través del camión recolector.

*Tabla 4: ¿Se considera bien informado con el número de veces y horario en el que recibe información a través del perifoneo?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	27	27,0	27,0
	Casi nunca	14	14,0	41,0
	A veces	20	20,0	61,0
	Casi siempre	12	12,0	73,0
	Siempre	27	27,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 4: ¿Se considera bien informado con el número de veces y horario en el que recibe información a través del perifoneo?**

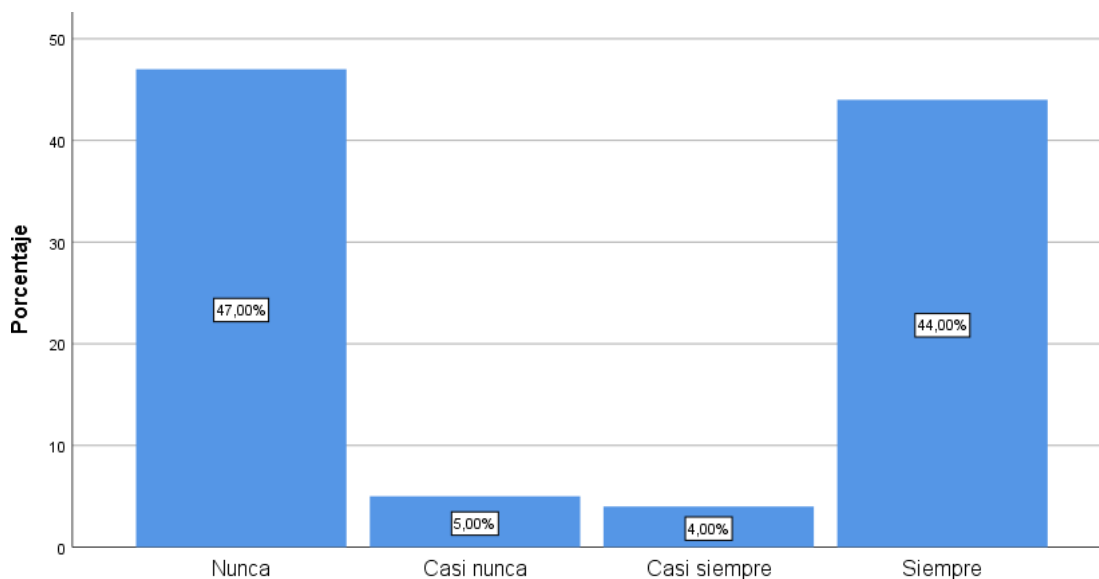
**Descripción:** Según la tabla y gráfico 4, un 27,00% (27 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón considera que siempre está bien informado con el número de veces y horario en el que recibe información a través del perifoneo, un 12,00% (12 participantes) casi siempre, 20,00% (20 participantes) a veces, el 14,00% (14 participantes) casi nunca y un 27,00 % (27 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 39,00% (39 participantes) del total, se considera muy bien informado con los mensajes por perifoneo a través del camión recolector y un 41,00% (27 participantes) todo lo contrario, por tanto, podemos concluir que la población nunca se considera bien informado.

*Tabla 5: ¿Sabe si la municipalidad cuenta con página web?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	47	47,0	47,0
	Casi nunca	5	5,0	52,0
	Casi siempre	4	4,0	56,0
	Siempre	44	44,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 5: ¿Sabe si la municipalidad cuenta con página web?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 5, un 44,00% (44 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre tiene conocimiento de la existencia de página web de la municipalidad, un 4,00% (4 participantes) casi siempre, 5,00 (5 participantes) casi nunca y 47,00% (47 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 48,00% (48 participantes) del total de encuestados responden que siempre tienen conocimiento de la página web de la municipalidad, mientras que, un 52,00% (52 participantes) afirma que nunca se enteró de su existencia. Por tanto, podemos concluir que los participantes no saben que la municipalidad cuenta con página web.

*Tabla 6: ¿Realizó acciones como búsqueda de información o trámites a través de la página web?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	72	72,0	72,0
	Casi nunca	6	6,0	78,0
	A veces	8	8,0	86,0
	Casi siempre	1	1,0	87,0

Siempre	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

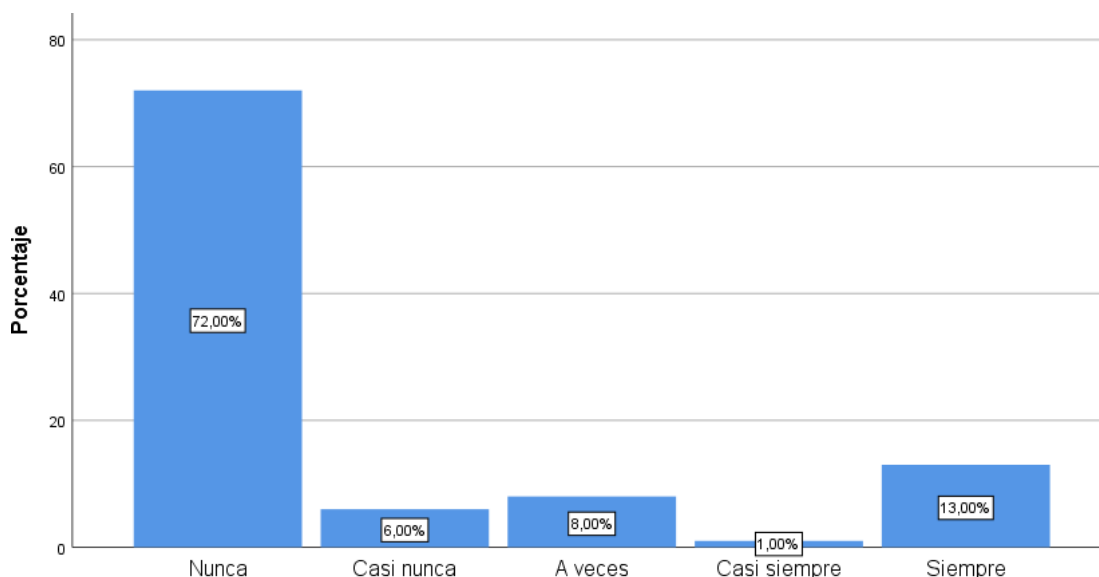


Tabla 6: ¿Realizó acciones como búsqueda de información o trámites a través de la página web?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 6, un 13,00% (13 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre realizan acciones a través de la página web de la municipalidad, un 1,00% (1 participantes) casi siempre, 8,00% (8 participantes) a veces, 6,00 (6 participantes) casi nunca y 72,00% (72 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 13,00% (13 participantes) del total de encuestados realiza acciones en la página web de la municipalidad de San Ramón, mientras que, el 72,00 % (72 participantes) todo lo contrario. Por tanto, podemos concluir que los participantes nunca tienen interacción con la página web.

Tabla 7: ¿Está familiarizado con la página web para realizar trámites, buscar información o usar el libro de reclamaciones?

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	72	72,0	72,0

Casi nunca	8	8,0	80,0
A veces	4	4,0	84,0
Casi siempre	3	3,0	87,0
Siempre	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

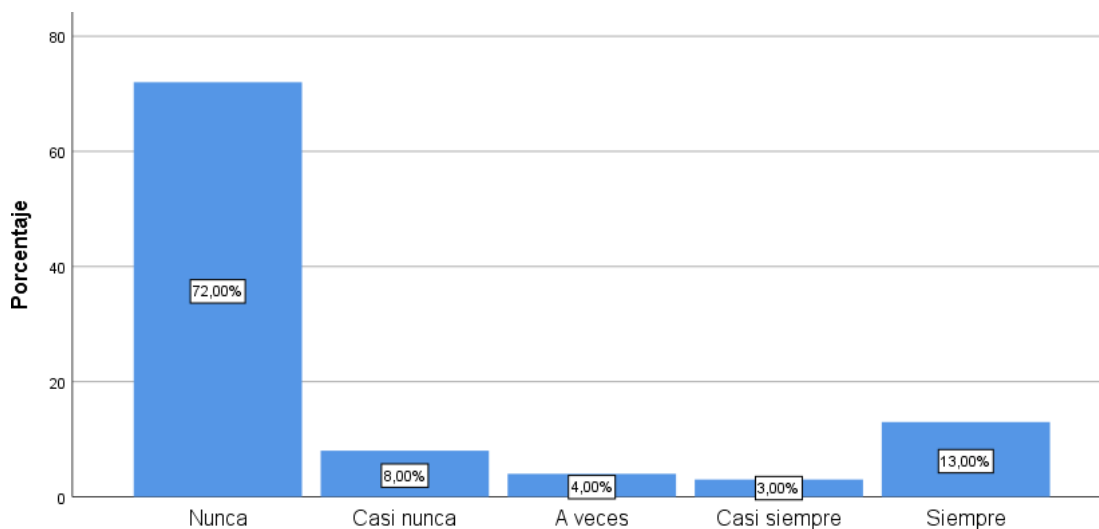


Tabla 7: ¿Está familiarizado con la página web para realizar trámites, buscar información o usar el libro de reclamaciones?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 7, un 13,00% (13 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre están familiarizados con el manejo de la página web, un 3,00% (3 participantes) casi siempre, 4,00% (4 participantes) a veces, 8,00 (8 participantes) casi nunca y 72,00% (72 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 13,00% (13 participantes) del total de encuestados siempre están familiarizados con la página web, mientras que, el 72,00% (72 participantes) no sabe cómo ingresar a una página web ni generar búsquedas de informar o realizar trámites. Por tanto, podemos concluir que los participantes no tienen conocimiento de ingresar a una página web.



Tabla 8: ¿Usted considera que todos los anuncios son avisados con tiempo prudente para su participación?

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	24	24,0	24,0
	Casi nunca	9	9,0	33,0
	A veces	32	32,0	65,0
	Casi siempre	11	11,0	76,0
	Siempre	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

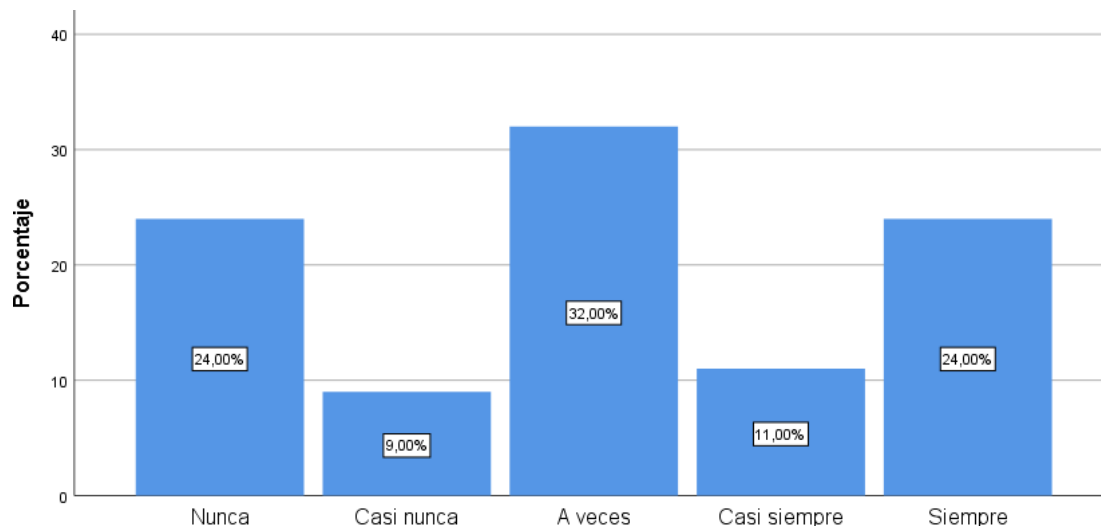


Tabla 8: ¿Usted considera que todos los anuncios son avisados con tiempo prudente para su participación?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 8, un 24,00% (24 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón consideran que los anuncios siempre avisados con tiempo prudente para su participación, un 11,00% (11 participantes) casi siempre, 32,00% (32 participantes) a veces, 9,00 (9 participantes) casi nunca y 24,00% (24 participantes) nunca.

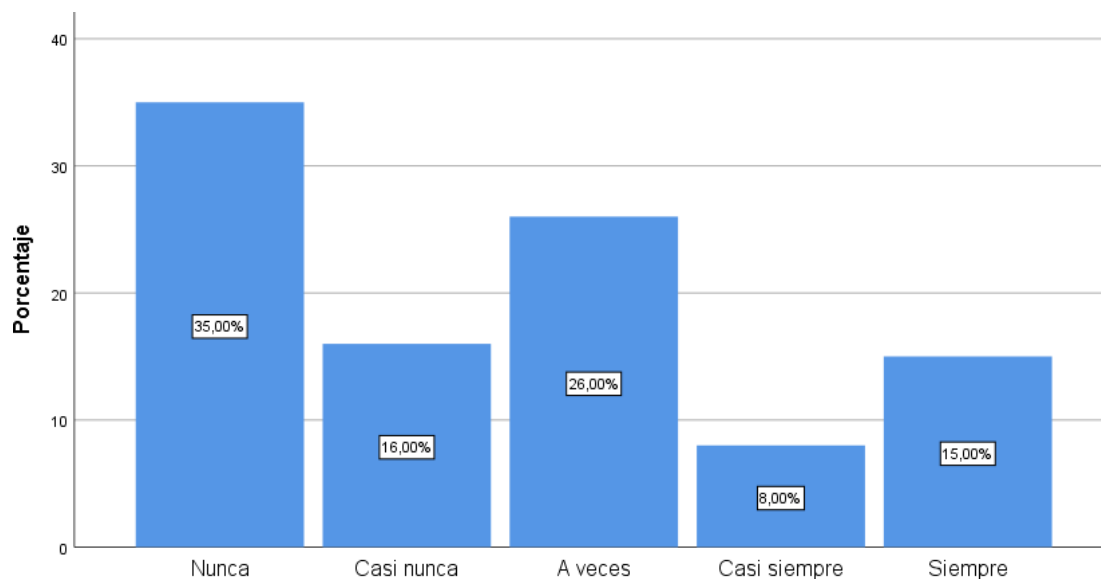
**Interpretación:** Se infiere que el 24,00% (24 participantes) del total de encuestados siempre está informado con tiempo de anticipación sobre las actividades de la municipalidad, mientras que, un 32,00% (32 participantes) manifiesta que solo a

veces. Por tanto, podemos concluir que los participantes solo a veces sienten que reciben información con anticipación.

*Tabla 9: ¿La municipalidad está desarrollando de forma debida ejecución de sus obras?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	35	35,0	35,0
	Casi nunca	16	16,0	51,0
	A veces	26	26,0	77,0
	Casi siempre	8	8,0	85,0
	Siempre	15	15,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 9: ¿La municipalidad está desarrollando de forma debida la ejecución de sus obras?**

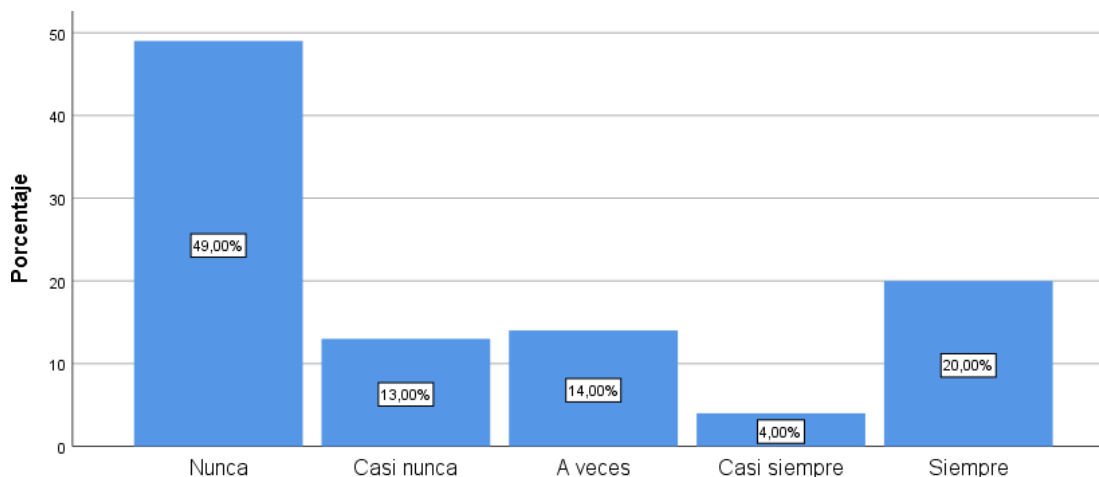
**Descripción:** Según la tabla y gráfico 9, un 15,00% (15 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostiene que la municipalidad siempre desarrolla de forma debida la ejecución de obras, un 8,00% (8 participantes) casi siempre, 26,00% (26 participantes) a veces, 16,00% (16 participantes) casi nunca y 35,00% (35 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 15,00% (15 participantes) del total de encuestados sostiene que la municipalidad siempre desarrolla de forma debida la ejecución de obras, mientras que, el 35,00% (35 participantes) sostiene que nunca lo hace. Por tanto, podemos concluir que los vecinos de la ciudad de San Ramón nunca aprecian que la municipalidad desarrolle de forma correcta la ejecución de sus obras.

*Tabla 10: ¿La municipalidad ha realizado coordinaciones con ustedes o sus representantes para alguna actividad en su zona?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	49	49,0	49,0
	Casi nunca	13	13,0	62,0
	A veces	14	14,0	76,0
	Casi siempre	4	4,0	80,0
	Siempre	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 10:**  
¿La municipalidad ha coordinado con ustedes o sus representantes para la realización de alguna actividad?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 10, el 20,00% (20 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostiene que la municipalidad siempre coordina con ellos para la realización de actividades, un 4,00% (4 participantes) casi siempre, 14,00% (14 participantes) a veces, 13,00% (13

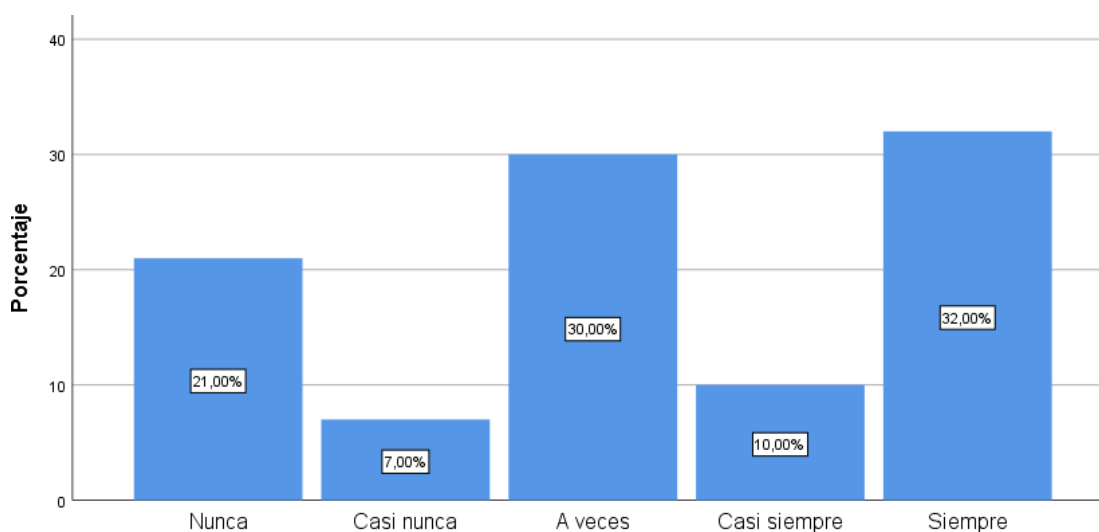
participantes) casi nunca y 49,00% (49 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 20,00% (20 participantes) del total de encuestados manifiesta que la municipalidad siempre coordina con ellos para el desarrollo de alguna actividad, pero el 62,00% (62 participantes) afirma que nunca han participado de coordinaciones ni saben de ello. Por tanto, podemos concluir que para los vecinos de la ciudad de San Ramón la municipalidad nunca coordina con ellos o sus representantes para la realización de alguna actividad.

*Tabla 11: ¿Se siente bien informado a través de la red social Facebook que utiliza la municipalidad?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	21	21,0	21,0
	Casi nunca	7	7,0	28,0
	A veces	30	30,0	58,0
	Casi siempre	10	10,0	68,0
	Siempre	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 11: ¿Se siente bien informado a través de la red social Facebook que utiliza la municipalidad?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 11, el 32,00% (32 participantes) del total de

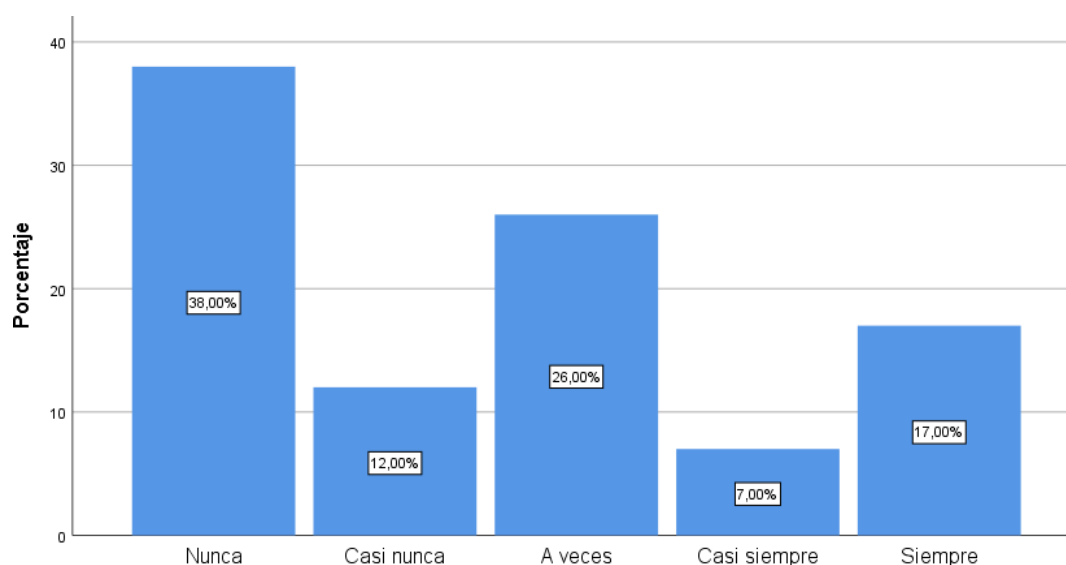
vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre se siente bien informado a través de la red social Facebook de la municipalidad de San Ramón, un 10,00% (10 participantes) casi siempre, 30,00% (30 participantes) a veces, 7,00% (7 participantes) casi nunca y 21,00% (21 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 42,00% (42 participantes) del total de encuestados manifiesta que siempre se siente bien informado a través de la red social Facebook de la municipalidad, mientras que el 28,00% (28 participantes) no comparte lo mismo. Por tanto, podemos concluir que los vecinos de la ciudad de San Ramón siempre se sienten bien informados a través de la red social.

*Tabla 12: ¿Cuándo acude a la municipalidad encuentra solución de forma inmediata?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	38	38,0	38,0
	Casi nunca	12	12,0	50,0
	A veces	26	26,0	76,0
	Casi siempre	7	7,0	83,0
	Siempre	17	17,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 12: ¿Cuándo acude a la municipalidad encuentra solución de forma inmediata?**

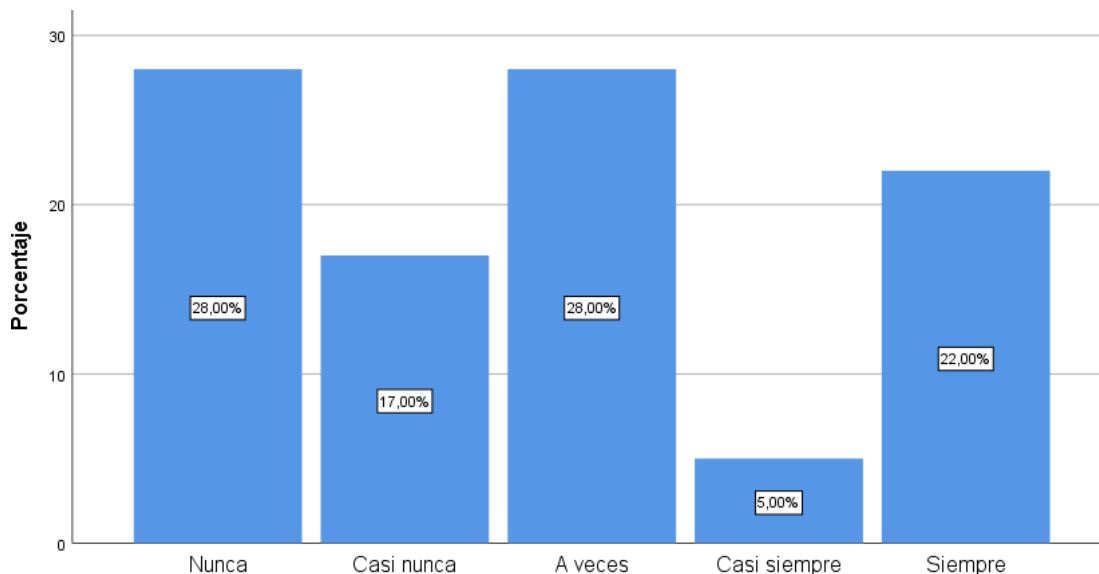
**Descripción:** Según la tabla y gráfico 12, el 17,00% (17 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostiene que siempre encuentra solución de forma inmediata cuando acude a la municipalidad de San Ramón, un 7,00% (7 participantes) casi siempre, 26,00% (26 participantes) a veces, 12,00% (12 participantes) casi nunca y 38,00% (38 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 17,00% (17 participantes) del total de encuestados manifiesta que cuando acude a la municipalidad siempre encuentra solución inmediata, pero el 50,00% (50 participantes) manifiesta que nunca halla solución. Por tanto, podemos concluir que, para los vecinos de la ciudad de San Ramón, la municipalidad de San Ramón nunca le da soluciones rápidas y sufren demora en su atención o no la reciben.

*Tabla 13: ¿La municipalidad ha respondido de forma oportuna a situaciones de emergencia?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	28	28,0	28,0
	Casi nunca	17	17,0	45,0
	A veces	28	28,0	73,0
	Casi siempre	5	5,0	78,0
	Siempre	22	22,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 13: ¿La municipalidad ha respondido de forma oportuna a situaciones de emergencia?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 13, el 22,00% (22 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que la municipalidad siempre responde de forma oportuna ante situaciones de emergencia, un 5,00% (5 participantes) casi siempre, 28,00% (28 participantes) a veces, 17,00% (17 participantes) casi nunca y 28,00% (28 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 22,00% (22 participantes) del total de encuestados reconoce que la municipalidad de San Ramón siempre actúa ante alguna situación de emergencia, sin embargo, el 45,00% (45 participantes) afirma que la municipalidad no responde ante llamadas de emergencia y suele demorarse en llegar al lugar de los hechos o no llega. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón nunca responde de forma oportuna ante situaciones de emergencia.

*Tabla 14: ¿La municipalidad ha respondido de forma clara y oportuna a la población ante comentarios adversos a la institución?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	36	36,0	36,0
	Casi nunca	15	15,0	51,0
	A veces	28	28,0	79,0
	Casi siempre	5	5,0	84,0
	Siempre	16	16,0	100,0

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

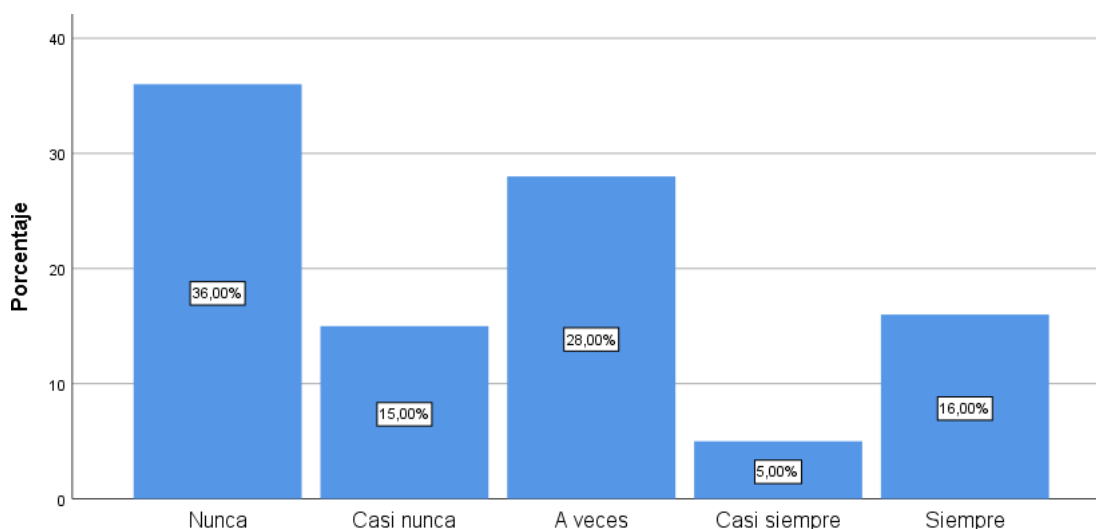


Tabla 14: ¿La municipalidad ha respondido de forma clara y oportuna a la población ante comentarios adversos a la institución?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 14, el 16,00% (16 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que la municipalidad siempre responde de forma clara ante comentarios adversos, un 5,00% (5 participantes) opina que casi siempre, 28,00% (28 participantes) a veces, 15,00% (15 participantes) casi nunca y 36,00% (36 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 14,00% (14 participantes) del total de encuestados reconoce que la municipalidad de San Ramón siempre aclara a la población comentarios en contra de la institución, sin embargo, el 51,00% (36 participantes) no ha percibido que la municipalidad haya esclarecido o dado importancia a estos hechos. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón nunca responde de forma oportuna y clara a las quejas y menciones contrarias hacia la municipalidad y sus rabajadores.

Tabla 15: ¿La municipalidad suele estar mejor posicionada que otros municipios por el desarrollo en su gestión?

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	33	33,0	33,0
	Casi nunca	16	16,0	49,0



A veces	32	32,0	81,0
Casi siempre	6	6,0	87,0
Siempre	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

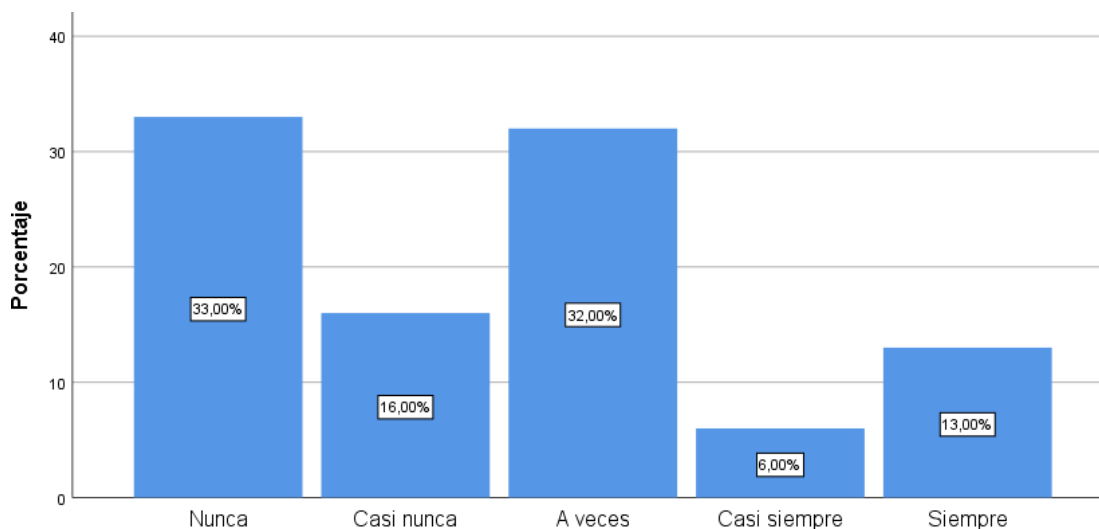


Tabla 15: ¿La municipalidad suele estar mejor posicionada que otros municipios por el desarrollo en su gestión?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 15, el 13,00% (13 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que la municipalidad está siempre mejor posicionada que otras municipalidades de la provincia, el 6,00% (6 participantes) casi siempre, 32,00% (32 participantes) a veces, 16,00% (16 participantes) casi nunca y 33,00% (33 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 22,00% (22 participantes) del total de encuestados reconoce que la municipalidad de San Ramón se encuentra mejor posicionada que otras instituciones, sin embargo, el 49,00% (49 participantes) no opina lo mismo. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón nunca está mejor posicionada que otras instituciones públicas de la provincia.

*Tabla 16: ¿La municipalidad cumple con las metas propuestas en sus comunicados?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	26	26,0	26,0
	Casi nunca	16	16,0	42,0
	A veces	33	33,0	75,0
	Casi siempre	12	12,0	87,
	Siempre	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

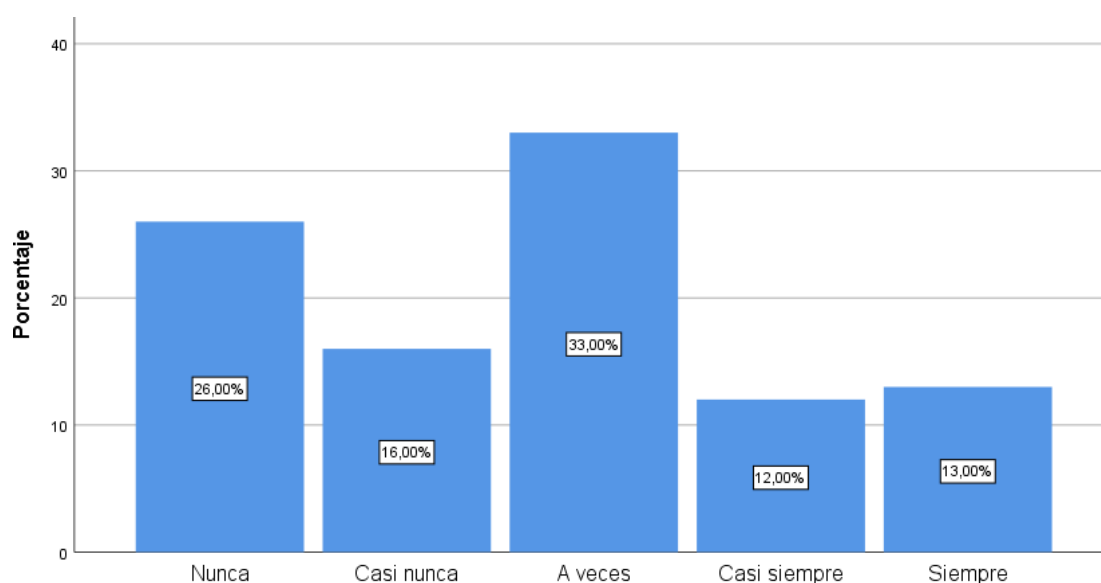


Tabla 16: ¿La municipalidad cumple con las metas propuestas en sus comunicados?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 16, el 13,00% (13 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostiene que la municipalidad siempre cumple con las metas en sus comunicados, el 12,00% (12 participantes) sostiene que casi siempre, 33,00% (33 participantes) a veces, 16,00% (16 participantes) casi nunca y 26,00% (26 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 33,00% (33 participantes) del total de encuestados opina que solo a veces la municipalidad cumple con las metas en sus comunicados, mientras que, el 49,00% (49 participantes) cree que nunca las cumplen. Por tanto, se concluye que los vecinos de la ciudad de San Ramón opinan que nunca está mejor posicionada que otras instituciones públicas de la provincia.

Tabla 17: ¿Está informado sobre los distintos programas sociales como vaso de leche, barrio seguro, trabaja Perú?

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	28	28,0	28,0
	Casi nunca	8	8,0	36,0
	A veces	10	10,0	46,0
	Casi siempre	17	17,0	63,0
	Siempre	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

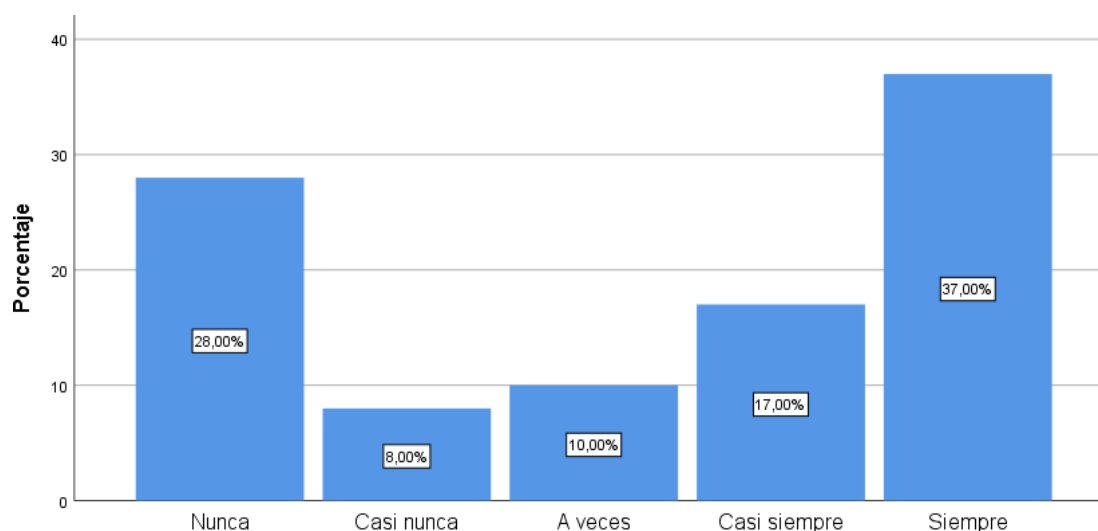


Tabla 17: ¿Está informado sobre los distintos programas sociales como vaso de leche, barrio seguro, trabaja Perú?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 17, el 37,00% (37 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostienen que siempre están informados sobre los distintos programas sociales, el 17,00% (17 participantes) casi siempre, 10,00% (10 participantes) a veces, 8,00% (8 participantes) casi nunca y 28,00% (28 participantes) nunca.

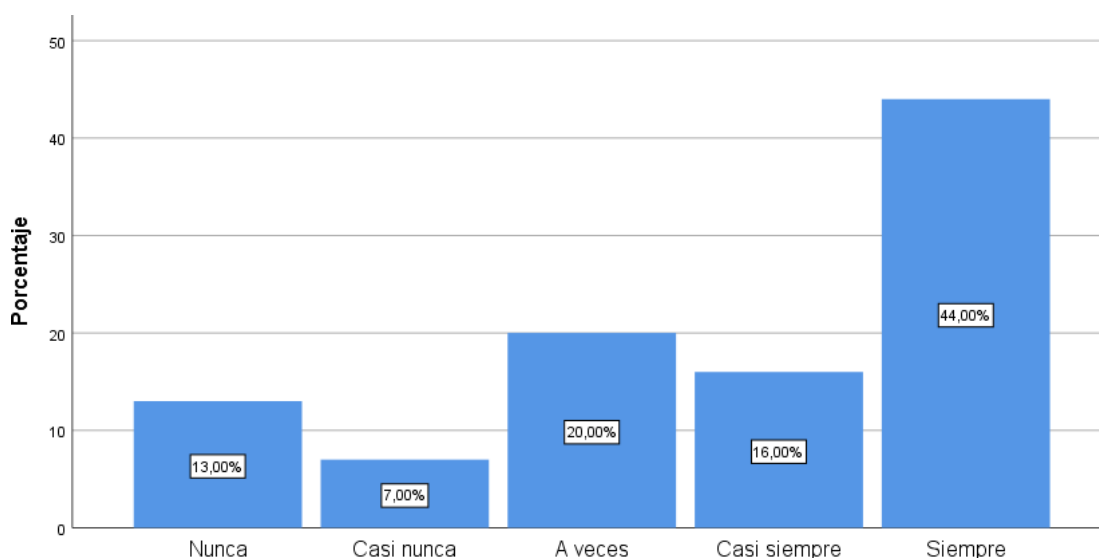
**Interpretación:** Se infiere que el 54,00% (54 participantes) del total de encuestados siente que siempre está bien informado sobre al menos un programa social, por otro lado, el 28,00% (28 participantes) no opina lo mismo. Por tanto, se concluye que la

municipalidad de San Ramón siempre informa a los vecinos de San Ramón sobre los programas sociales en que puedan participar.

*Tabla 18: ¿La municipalidad comunica todas sus actividades a través de Facebook, radio y televisión?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	13	13,0	13,0
	Casi nunca	7	7,0	20,0
	A veces	20	20,0	40,0
	Casi siempre	16	16,0	56,0
	Siempre	44	44,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 18: ¿La municipalidad comunica todas sus actividades a través de Facebook, radio y televisión?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 18, el 44,00% (44 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que la municipalidad siempre comunica todas sus actividades a través de los medios de comunicación, el 16,00% (16 participantes) casi siempre, 20,00% (20 participantes) a veces, 7,00% (7 participantes) casi nunca y 13,00% (13 participantes) nunca.

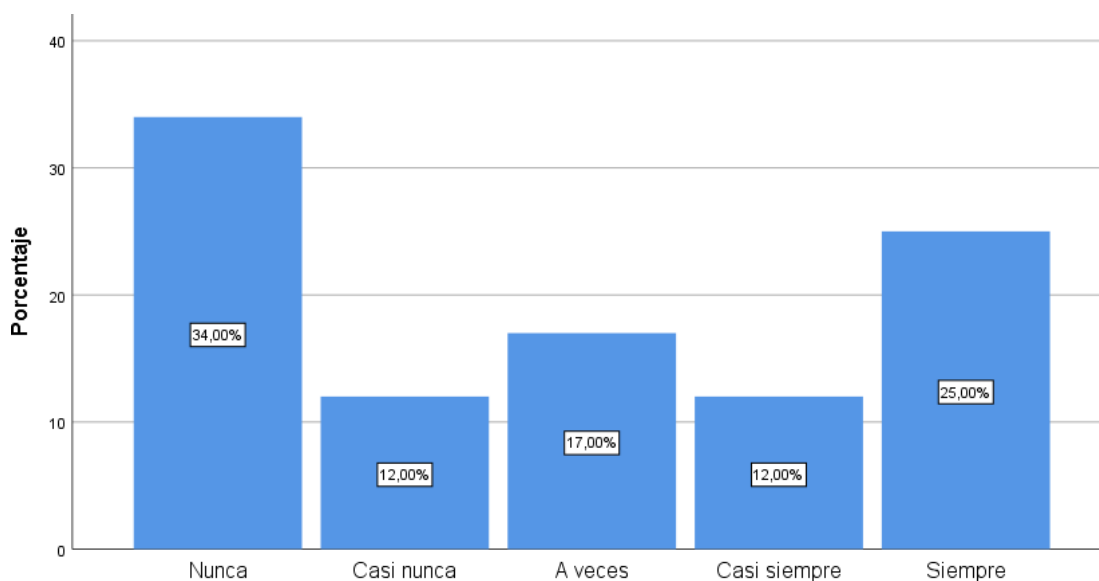
**Interpretación:** Se infiere que el 44,00% (44 participantes) del total de encuestados reconoce que la municipalidad de San Ramón muestra preocupación por siempre

mostrar a la población sus actividades, mayormente a través de Facebook, pero, el 13,00% (23 participantes) no opina lo mismo. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón se encarga de siempre publicar todas sus actividades a través de los medios locales y Facebook.

*Tabla 19: ¿Está enterado de las gestiones que logra la municipalidad?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	34	34,0	34,0
	Casi nunca	12	12,0	46,0
	A veces	17	17,0	63,0
	Casi siempre	12	12,0	75,0
	Siempre	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 19: ¿Está enterado de las gestiones que logra la municipalidad?**

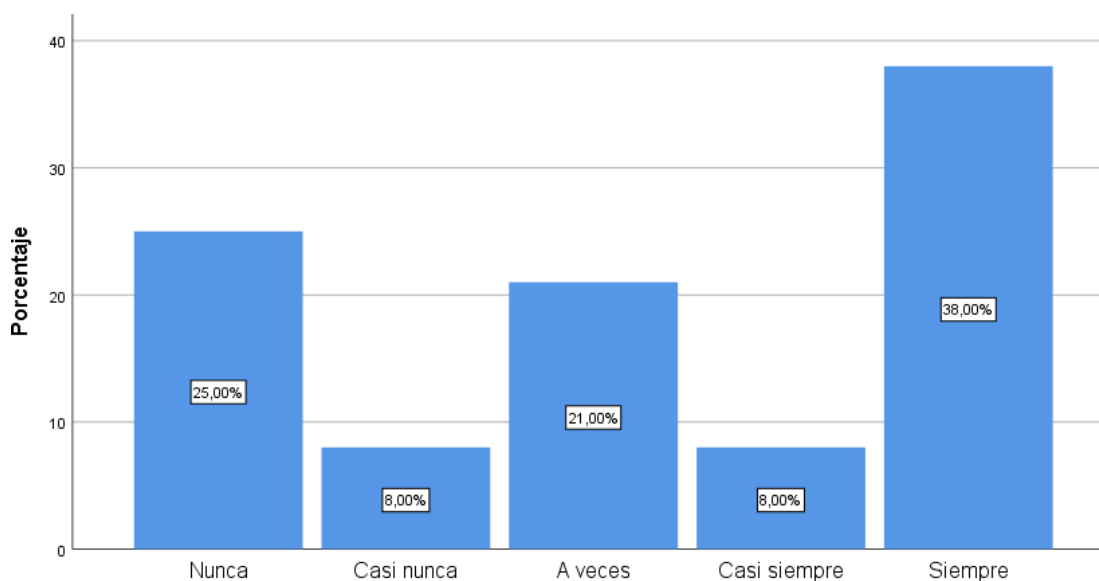
**Descripción:** Según la tabla y gráfico 19, el 25,00% (25 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre está enterado de las gestiones que logra la municipalidad de San Ramón, el 12,00% (12 participantes) casi siempre, 17,00% (217 participantes) a veces, 12,00% (12 participantes) casi nunca y 34,00% (34 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 25,00% (25 participantes) del total de encuestados siempre está enterado de las gestiones de la municipalidad, pero, el 46,00% (46 participantes) no opina lo mismo. Por tanto, se concluye que los vecinos de San Ramón nunca están enterados de las gestiones que logra la municipalidad.

*Tabla 20: ¿La municipalidad participa en ferias dando a conocer el turismo de San Ramón?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	25	25,0	25,0
	Casi nunca	8	8,0	33,0
	A veces	21	21,0	54,0
	Casi siempre	8	8,0	62,0
	Siempre	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 20: ¿La municipalidad participa en ferias dando a conocer el turismo de San Ramón?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 20, el 38,00% (38 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que la municipalidad siempre participa en ferias promoviendo el turismo de San Ramón, el 8,00% (8 participantes) casi siempre, 21,00% (21 participantes) a veces, 8,00% (8

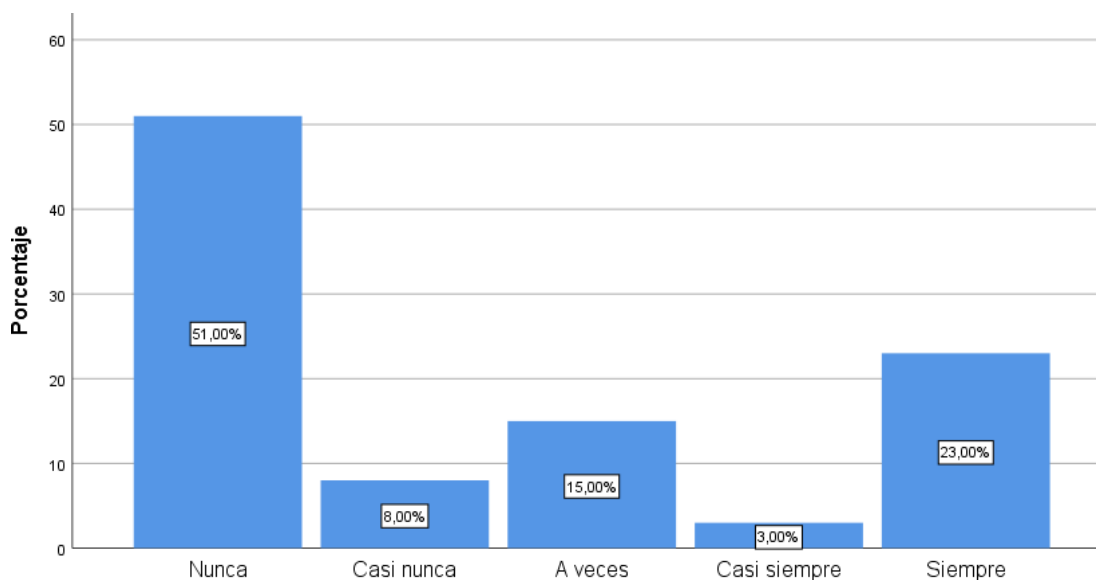
participantes) casi nunca y 25,00% (25 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 46,00% (46 participantes) del total de encuestados tiene cabal conocimiento de la participación de la municipalidad en ferias turísticas, pero, el 25,00% (25 participantes) no opina lo mismo. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón siempre participa en ferias turísticas fomentando el turismo de San Ramón.

*Tabla 21: ¿Ha participado de campañas tributarias de la municipalidad?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	51	51,0	51,0
	Casi nunca	8	8,0	59,0
	A veces	15	15,0	74,0
	Casi siempre	3	3,0	77,0
	Siempre	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 21: ¿Ha participado de campañas tributarias de la municipalidad?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 21, el 23,00% (23 participantes) del total de

vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón afirma que siempre participa de campañas tributarias de la municipalidad, el 3,00% (3 participantes) casi siempre, 15,00% (15 participantes) a veces, 8,00% (8 participantes) casi nunca y 51,00% (51 participantes) nunca.

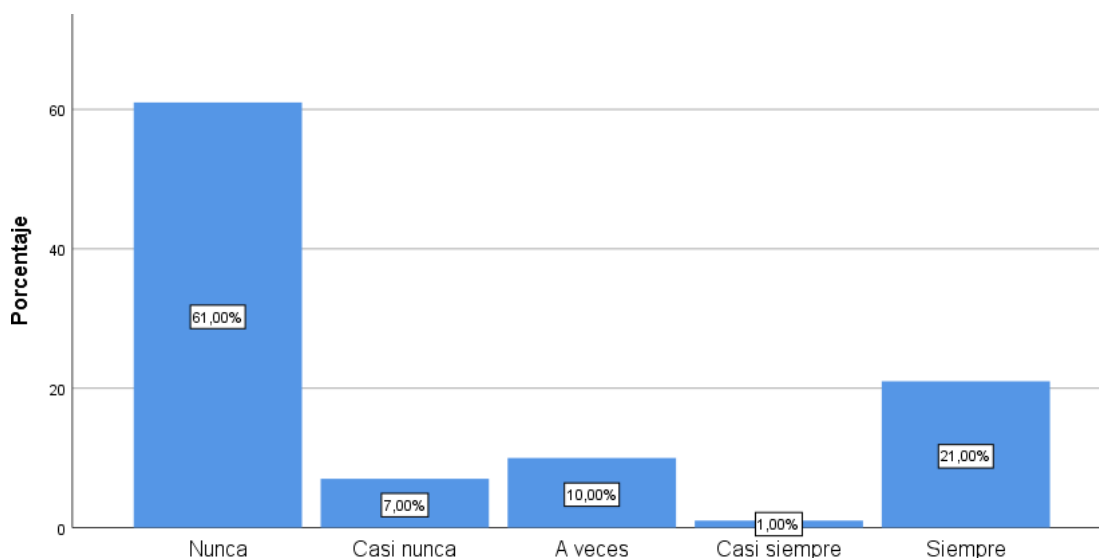
**Interpretación:** Se infiere que el 21,00% (21 participantes) del total de encuestados acepta haber participado de campañas tributarias, sin embargo, el 51,00% (51 participantes) no tenía conocimiento. Por tanto, se concluye que los vecinos de San Ramón nunca participan de campañas tributarias por no saber de ellas.

*Tabla 22: ¿Ha sido partícipe de las distintas actividades deportivas, o de entretenimiento de la municipalidad?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	61	61,0	61,0
	Casi nunca	7	7,0	68,0
	A veces	10	10,0	78,0
	Casi siempre	1	1,0	79,0
	Siempre	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS





**Tabla 22: ¿Ha sido participe de las distintas actividades deportivas, o de entretenimiento de la municipalidad?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 22, el 21,00% (21 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre participa de las actividades de entretenimiento y deportivas que organiza la municipalidad, el 1,00% (1 participantes) casi siempre, 10,00% (10 participantes) a veces, 7,00% (7 participantes) casi nunca y 61,00% (61 participantes) nunca.

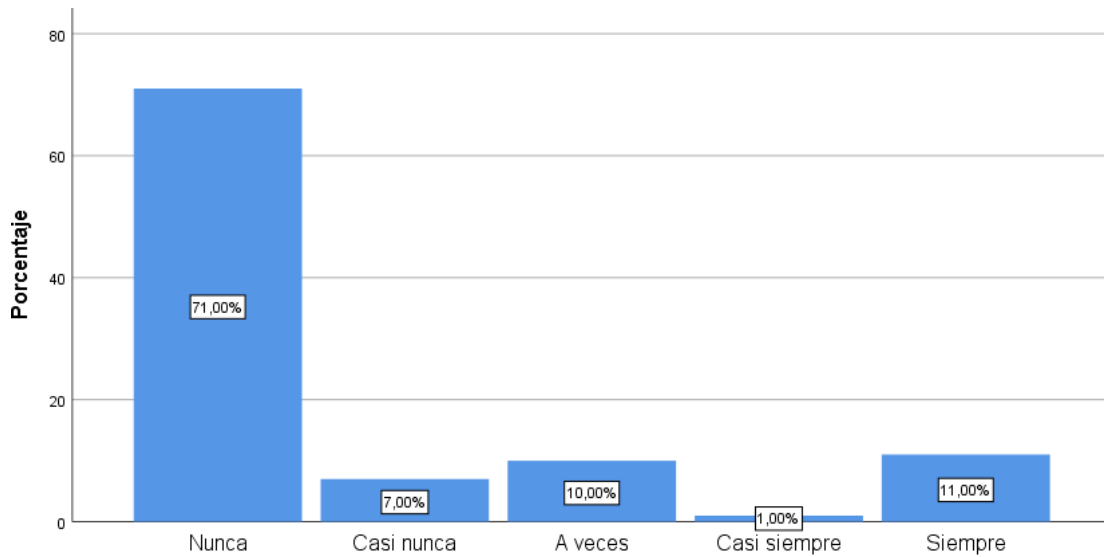
**Interpretación:** Se infiere que el 21,00% (21 participantes) del total de encuestados acepta haber participado de actividades de recreación organizados por la municipalidad de San Ramón, no obstante, el 61,00% (61 participantes) no lo hizo. Por tanto, se concluye que los vecinos de San Ramón nunca participan en actividades de recreación que realiza la municipalidad de San Ramón.

*Tabla 23: ¿Ha sido favorecido por acuerdos o programas sociales de la municipalidad con otras instituciones?*

		Fi	%	Hi%
Válido	Nunca	71	71,0	71,0
	Casi nunca	7	7,0	78,0
	A veces	10	10,0	88,0
	Casi siempre	1	1,0	89,0
	Siempre	11	11,0	100,0

Total                      100                      100,0

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS



**Tabla 23: ¿Ha sido favorecido por acuerdos o programas sociales de la municipalidad con otras instituciones?**

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 23, el 11,00% (11 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón siempre son favorecidos por nuevos acuerdos o convenios de la municipalidad con otras instituciones, el 1,00% (1 participantes) casi siempre, 10,00% (10 participantes) a veces, 7,00% (7 participantes) casi nunca y 71,00% (71 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que 23,00% (23 participantes) del total de encuestados siempre es favorecido por los nuevos convenios de la municipalidad, sin embargo, el 61,00% (61 participantes) no lo hizo. Por tanto, se concluye que los vecinos de San Ramón nunca son favorecidos por acuerdos que o programas que logre con ras instituciones.

*Tabla 24: ¿La municipalidad realiza donaciones a personas en desamparo?*

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	28	28,0	28,0
	Casi nunca	15	15,0	43,0

A veces	21	21,0	64,0
Casi siempre	6	6,0	70,0
Siempre	30	30,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

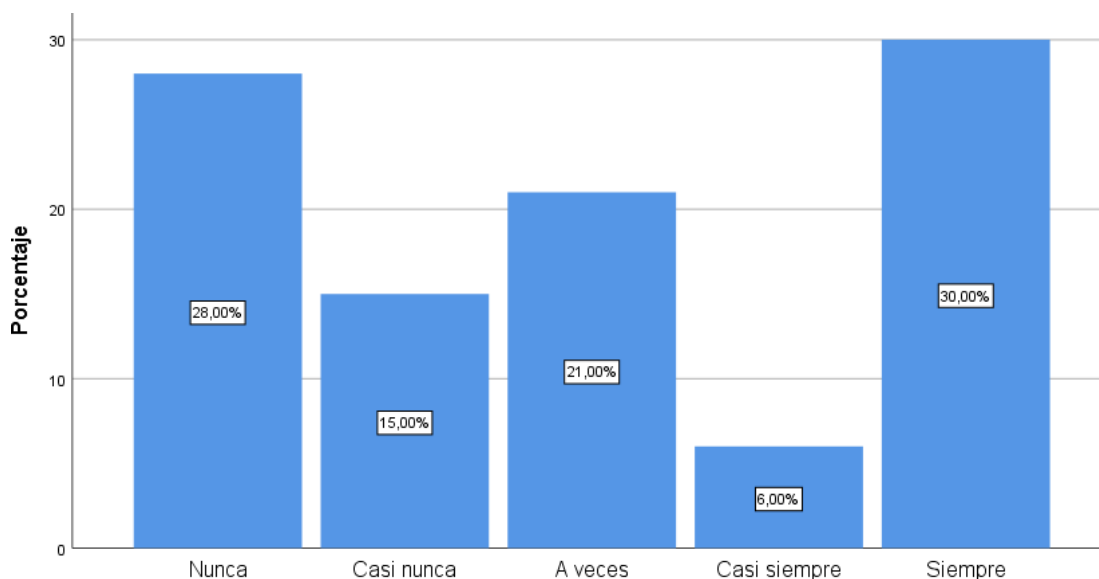


Tabla 24: ¿La municipalidad realiza donaciones a personas en desamparo?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 24, el 30,00% (30 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sostiene que la municipalidad siempre realiza donaciones a personas en desamparo, el 6,00% (6 participantes) casi siempre, 21,00% (21 participantes) a veces, 15,00% (15 participantes) casi nunca y 28,00% (28 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 36,00% (36 participantes) del total de encuestados tiene conocimiento de que la municipalidad siempre realiza donaciones a quienes lo necesiten, no obstante, el 28,00% (28 participantes) no conoce. Por tanto, se concluye que la municipalidad de San Ramón siempre realiza donaciones a personas en desamparo.

Tabla 25: ¿Conoce si la entidad realiza apoyo logístico a otras instituciones u organizaciones?

		fi	%	Hi%
Válido	Nunca	54	54,0	54,0
	Casi nunca	7	7,0	61,0
	A veces	20	20,0	81,0
	Casi siempre	3	3,0	84,0
	Siempre	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	

Nota: Elaboración propia mediante software SPSS

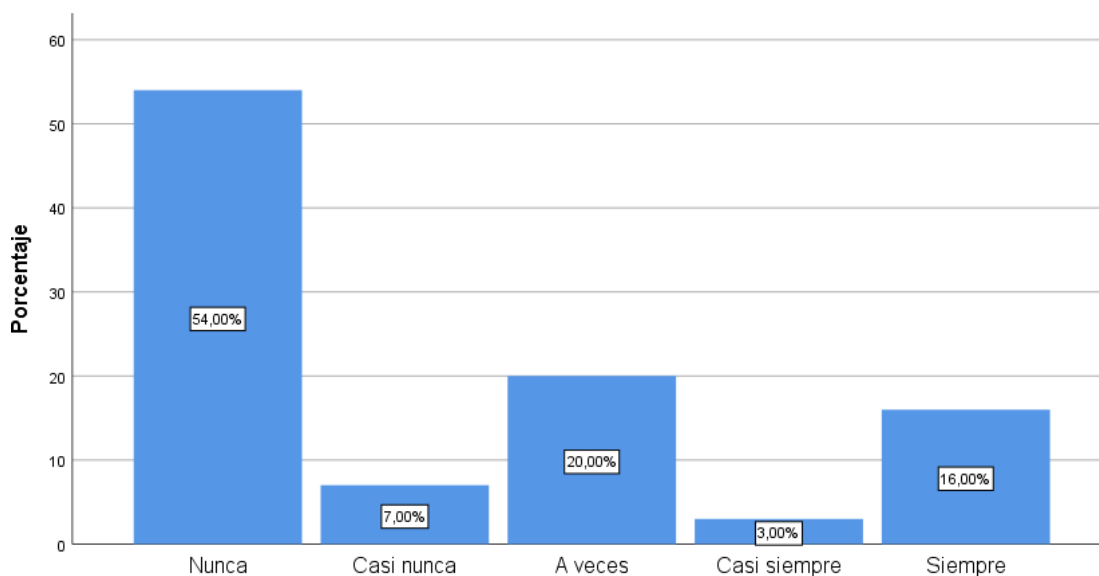


Tabla 25: ¿Conoce si la entidad realiza apoyo logístico a otras instituciones u organizaciones?

**Descripción:** Según la tabla y gráfico 25, el 16,00% (16 participantes) del total de vecinos encuestados de la ciudad de San Ramón sabe que la municipalidad de San Ramón siempre realiza apoyo logístico a otras instituciones, el 3,00% (3 participantes) casi siempre, 20,00% (20 participantes) a veces, 7,00% (7 participantes) casi nunca y 54,00% (54 participantes) nunca.

**Interpretación:** Se infiere que el 16,00% (16 participantes) del total de encuestados está enterado del apoyo logístico que da la municipalidad a instituciones que lo

necesitan, sin embargo, el 61,00% (61 participantes) no. Por tanto, se concluye que los vecinos de San Ramón nunca están del apoyo logístico que realiza la municipalidad a entidades necesitadas.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FAÚNDES SÁNCHEZ CRISTIAN GONZALO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Valoración de flujos de comunicación externa de la municipalidad de San Ramón por vecinos de la ciudad San Ramón, 2022", cuyo autor es BEGAZO FERNANDEZ DANICA RAISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FAÚNDES SÁNCHEZ CRISTIAN GONZALO <b>CARNET EXT.:</b> 20190198 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3737-9208	Firmado electrónicamente por: CFAUNDES el 13-07- 2022 11:00:07

Código documento Trilce: TRI - 0324794