



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación
externa digital de una empresa de transportes. Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma (orcid.org/0000-0003-0056-1169)

ASESORES:

Mg. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

Mg. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim (orcid.org/0000-0003-2812-4817)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi papa Luis Antonio por su gran esfuerzo, apoyo y por creer en mí, a mis dos hijos Bastián y Adler por brindarme su tiempo para que pueda seguir creciendo académicamente y ser mejor cada día para ellos, a mi esposo Miguel por apoyar este nuevo proyecto y a todas esas personas que me alentaron a seguir.

Tus esfuerzos fueron impresionantes y tu amor fue invaluable. Junto a mi padre me educaste, me proporcionaste todo y cada cosa que eh necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte, hoy no estas a mi lado, pero desde el cielo celebras mis triunfos, te amo Mamá Silvia, lo logramos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cada tener salud y vida para continuar en este crecimiento, gracias a la universidad Cesar Vallejo, mi alma mater que sigue ofreciendo proyectos para continuar aprendiendo intelectualmente.

Gracias a mis padres y mis hijos por todo el apoyo que me ofrecen sin dudarlos desde el primer día, gracias a mí misma por nunca rendirme, llegaré más lejos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS JAVIER ALIAGA LOYOLA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital de una empresa de transportes. Trujillo, 2023", cuyo autor es GONZALES PRADA VALCARCEL STEPHANIE SUE IRMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUIS JAVIER ALIAGA LOYOLA DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 18-08- 2023 23:38:45

Código documento Trilce: TRI - 0620838





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES PRADA VALCARCEL STEPHANIE SUE IRMA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital de una empresa de transportes. Trujillo, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
STEPHANIE SUE IRMA GONZALES PRADA VALCARCEL DNI: 46894691 ORCID: 0000-0003-0056-1169	Firmado electrónicamente por: SSGONZALESP el 01-08-2023 00:16:01

Código documento Trilce: TRI - 0635138

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	11
3.3 Escenario de estudio.....	11
3.4 Participantes.....	12
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6 Procedimiento	14
3.7 Rigor científico	14
3.8 Método de análisis de datos.....	15
3.9 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Percepción de la gestión de procesos y canales, y el control de datos..	17
Tabla 2. Percepción del diseño de procesos y canales, generación de datos y distribución de datos.	19
Tabla 3. Percepción de la Identificación de intereses mutuos, generación de relaciones y Construcción de consenso	21
Tabla 4. Percepción de la generación y cooperación y facilitación de relaciones.	24
Tabla 5. Percepción de la persuasión, influencia en valores, actitudes y opiniones y Generación de interés	26
Tabla 6. Percepción de la representación de la organización y divulgación.....	28

Resumen

La presente investigación se enfocó en analizar la percepción de los usuarios de la ciudad de Trujillo con respecto a las estrategias de comunicación externa digital implementadas por la empresa de Transportes Vía. Utilizando un enfoque cualitativo y una metodología básica y hermenéutica, se llevaron a cabo entrevistas siguiendo una guía de entrevista específica para obtener los datos necesarios. Con los resultados obtenidos se concluye que la percepción de los usuarios hacia las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía es mayoritariamente positiva, destacándose especialmente en las dimensiones informativa, relacional y persuasiva. Los usuarios valoran la información proporcionada por la empresa, considerándola útil y accesible. Además, destacan la capacidad de la empresa para establecer relaciones efectivas y el uso de tácticas persuasivas. La investigación también identificó áreas de oportunidad para mejorar estas estrategias. Se encontró que la especificidad y consistencia de la información podrían mejorarse, así como la coherencia entre las promesas de la empresa y la entrega real de sus servicios. También se sugiere una mayor diversificación de canales de comunicación y una mayor fuerza en el enfoque persuasivo.

Palabras clave: comunicación externa, comunicación digital, estrategias, usuarios, percepción

Abstract

This research focused on analyzing the perception of users in the city of Trujillo regarding the digital external communication strategies implemented by the Transport Vía company. Using a qualitative approach and a basic and hermeneutical methodology, interviews were conducted following a specific interview guide to obtain the necessary data. With the results obtained, it is concluded that the perception of users towards the digital external communication strategies of Transport Vía is mostly positive, standing out especially in the informative, relational and persuasive dimensions. Users value the information provided by the company, considering it useful and accessible. In addition, they highlight the company's ability to establish effective relationships and the use of persuasive tactics. The research also identified areas of opportunity to improve these strategies. It was found that the specificity and consistency of the information could be improved, as well as the coherence between the promises of the company and the actual delivery of its services. It is also suggested a greater diversification of communication channels and a greater strength in the persuasive approach.

Keywords: external communication, digital communication, strategies, users, perception

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto digital en el cual nos encontramos actualmente, todos los sectores económicos, han experimentado desde sus áreas de comunicación una drástica evolución en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación, todo esto debido principalmente al apogeo y penetración de las tecnologías de la información (TICs). A partir de esta evolución, las herramientas digitales han desarrollado nuevos escenarios en la interacción de las organizaciones y sus públicos, lo que permite abrir el camino a nuevas e innovadoras formas de comunicación externa. Sin embargo, a pesar de la existencia aparte de diversos beneficios, la adaptación de las empresas a estas modalidades digitales también plantea desafíos significativos para las organizaciones, debido a que deberán entender y satisfacer los requerimientos de un entorno cada vez más cambiante y actualizado.

Por otro lado, el sector de transportes, es un sector empresarial fundamental en la economía y en la vida diaria de las personas, por lo cual no es ajena a la transformación digital. Para las empresas del sector transportes, la comunicación efectiva con sus usuarios es fundamental para garantizar la satisfacción al cliente y por ende el crecimiento empresarial. Sin embargo, la comunicación externa digital es percibida de distinta manera por los usuarios, lo que repercute de manera directa e indirecta en el comportamiento de los clientes.

Resulta importante agregar que las instituciones públicas del Estado Peruano deben cumplir con la obligación de compartir, facilitar, informar y comunicar oportunamente las diferentes acciones e iniciativas que, como tales cumplen. Esto dado de acuerdo a ley N 27927, modificada por la ley N 27806, ley de Transparencia y Acceso a la información pública, cuya finalidad es “promover la transparencia de las acciones del Estado y regular el derecho fundamental del acceso a la información estipulado en el numeral 5 del artículo 2 de la constitución política del Perú”.

En el caso de la ciudad de Trujillo, Perú, la empresa de Transportes Vía juega un papel importante en el transporte de miles de personas diariamente. Sin embargo, a medida que la empresa de transportes ha incrementado su presencia en el

escenario digital, ha enfrentado diversos desafíos con la intención de mantener una comunicación efectiva y satisfactoria con sus clientes. Aunque se ha visto que la empresa ha implementado varias estrategias de comunicación digital dentro de sus plataformas, no se tiene clara evidencia sobre cómo estas son percibidas por los usuarios de la ciudad.

El problema en mención, tiene consecuencias significativas para el sector empresarial. Una percepción desfavorable de las estrategias de comunicación digital externa que realiza la organización puede generar que los usuarios se sientan insatisfechos con todo el servicio, lo que trae consigo un daño en la imagen y reputación, asimismo trae consigo deslealtad del cliente afectando eventualmente la rentabilidad de la empresa. Por el contrario, al contar con una percepción positiva se fortalecen las relaciones entre la empresa y sus usuarios, mejorando la imagen de la empresa y aumentando su competitividad en el mercado.

Por lo tanto, es crucial realizar una investigación que explore y comprenda las percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía. Este estudio puede proporcionar insights valiosos que ayuden a la empresa a mejorar su comunicación, fortalecer sus relaciones con los usuarios y, en última instancia, mejorar su desempeño en el mercado de transportes en Trujillo.

Ante lo expuesto con anterioridad, se presenta como pregunta de investigación general: ¿Cómo perciben los usuarios de la ciudad de Trujillo las estrategias de comunicación externa digital que realiza la empresa de Transportes Vía? Asimismo, se presentan las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo perciben los usuarios la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?, ¿Cuál es la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía y ¿Cómo perciben los usuarios la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?

Es necesario precisar el ¿por qué? y ¿para qué? Es importante el presente trabajo de investigación. Desde el aspecto de la conveniencia es importante precisar que

en la era digital en la cual nos encontramos las interacciones y las transacciones por parte de los usuarios se realizan cada vez más desde los entornos digitales, es por ello que es necesario comprender como los usuarios de la empresa de Transportes Vía perciben las estrategias de comunicación externa digital, permitiendo que en el momento más próximo la empresa pueda mejorar su comunicación y optimizar sus estrategias digitales para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los usuarios. Asimismo, con este análisis cualitativo se profundizará en las experiencias y percepciones de los usuarios, ofreciendo insights que no pueden ser capturados a través de métodos cuantitativos.

Asimismo, la investigación planteada tiene una significativa relevancia social debido a que busca comprender las apreciaciones de los usuarios en cuanto a la comunicación de Transportes Vía. Los usuarios son miembros de una sociedad que muchas veces se ve afectada por las comunicaciones de la empresa en su vida diaria. Identificando fortalezas y debilidades en la comunicación de la empresa, esta investigación contribuirá a mejorar la calidad de las interacciones entre la empresa y la sociedad, con lo cual se podrá promover una mayor transparencia, responsabilidad y satisfacción de los usuarios.

Desde el aspecto práctico, los resultados de la investigación permitirán proporcionar sugerencias valiosas para la empresa investigada, las mismas que pueden ser replicadas por otras empresas del sector. Al comprender de mejor manera a los usuarios, las empresas del sector de transportes y otras podrían implementar estrategias de comunicación externa digital más efectivas para su organización, trayendo consigo una mejora en la imagen, reputación y en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

Además, se considera que la investigación aporta a nivel teórico a partir de que contribuirá a la literatura existente sobre la comunicación digital en empresas, especialmente en el sector de transportes, permitiendo una mayor comprensión de las dimensiones informativa, relacional y persuasiva de la comunicación externa digital y cómo éstas son percibidas por los usuarios.

Finalmente, para poder dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se propone como objetivo general: analizar la percepción de los usuarios de la ciudad de Trujillo respecto a las estrategias de comunicación externa digital implementadas por la empresa de Transportes Vía. Y como objetivos

específicos: explorar cómo los usuarios perciben la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía, comprender la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía e interpretar las percepciones de los usuarios en torno a la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de realizar la contrastación de los resultados respecto a las categorías de la presente investigación se tomaron en cuenta a diversos autores que han investigado sobre la comunicación digital desde el ámbito externo (Moreira, 2017; Salamanca & Albarracín, 2020; Arvisu, 2016; Núñez & Roten, 2021; López Rivera, 2017; Zarratea, 2021; Duran et al., 2005; Corona-León, 2021; Casado et al., 2021; Marlucido, 2018). Sin embargo, fue necesario realizar una investigación más profunda y a las siguientes investigaciones previas.

A nivel Internacional encontramos a Ruiz Tébar (2019), Barcelona. Estudio de cuatro casos analizando la comunicación externa digital (redacciones digitales, notas de prensa, publicidad y redes sociales) de las cuatro instituciones más prestigiosas de España según Merco 2018 (Inditex, Mercadona, Banco Santander y BBVA), con la petición de confirmación de cuatro instituciones encontrarán un modelo de comportamiento para la comunicación digital. El estudio de los trabajos observa la implementación de la comunicación externa y digital: redacciones digitales, notas de prensa, publicidad y redes sociales de cada una de las instituciones. Al mismo tiempo, el trabajo es un modelo actual de como la comunicación está presente en las instituciones de preferencia y como se adaptan a las nuevas herramientas, canales y grupos destinatarios; para lograr todas sus metas.

Angarita & Puente (2017), Colombia. Con el tiempo, la comunicación se ha convertido en el foco porque es fundamental para las organizaciones públicas y privadas. Paso a paso la humanidad se ha dado cuenta que a través de la comunicación se logran sus fines y el propósito de estas organizaciones porque es un elemento que indica diferencia y originalidad, pero la comunicación objetiva dentro de la institución debe estar debidamente alineada tanto externa como internamente para crear conexiones más fuertes. Entre el público interno y el resto de la organización de la institución. De esta manera se sabe que todas las instituciones tienen diferentes objetivos, grupos destinatarios y funciones. Por ello, es necesario proponer e implementar estrategias de comunicación que permitan a estas organizaciones sacar conclusiones positivas. Para que la conexión entre los destinatarios sea más objetiva, se debe desarrollar un plan de comunicación que

tenga en cuenta la naturaleza, la cultura y los canales internos y externos de la organización.

Del mismo modo, Capello (2021), Argentina. Este fue un trabajo nacido desde los campos de las relaciones públicas y las relaciones institucionales, que identificó como punto central la gestión de la comunicación externa digital del Sanatorio Morra, entidad dedicada al tratamiento y recuperación de la salud mental de las personas que radican en la ciudad de Córdoba. Se realizó un estudio en el que se describió en detalle la posición de comunicación del sanatorio. Luego se estableció un marco teórico que definió los conceptos de la comunicación que sirvieron de base para realizar un estudio sobre la gestión de la comunicación externa digital en la Morra, realizado en su momento, y a partir del cual se definió el problema de comunicación que destaca la institución. También se ha presentado un plan que establece las diversas tácticas para solucionar el problema con un presupuesto y calendario adecuados. Finalmente, se han publicado las conclusiones y las relativas recomendaciones a seguir tras la marcación del plan.

Además, Di Gioa (2021), Argentina. Este trabajo académico fue creado en el marco de la Universidad del Siglo XXI y tuvo como objetivo elaborar un estudio sobre la comunicación externa digital de la empresa Lozada Viajes y luego realizar un plan de acción para solucionar la problemática actual. Para determinar el estado de la organización se realizó un estudio PESTEL el cual definió una situación compleja para el sector turístico por el contexto de pandemia que afectó a la sociedad, posteriormente se realizó un análisis FODA y finalmente un estudio del mundo digital redes realizadas. Se nota una falta de responsabilidad por parte de los simpatizantes de la institución en los nuevos medios. Se han llevado a cabo tres procedimientos, que se pondrán en funcionamiento en el primer trimestre de 2021, con el objetivo general de generar el engagement del público objetivo y, en cierto nivel, aumentar las interacciones de la empresa en redes, incrementando así el consumo de la cartera de clientes el cual aumenta los productos turísticos nacionales y fortalece conocimientos de la propiedad de la marca.

También, Sicoli (2016), Argentina. Los requisitos se suben a las plataformas. El presente trabajo tiene como finalidad lograr la efectividad de la gestión de comunicación externa de la institución de Transportes A&A de la Municipalidad de Villa de María de Rio Seco. Para ello se realizó una encuesta a los grupos objetivos, se realizaron entrevistas, encuestas y una investigación de la comunicación actual en la institución. En base a los resultados obtenidos, se diagnosticó una gestión insuficiente de la comunicación externa de esta empresa y se identificó la necesidad de implementar un plan necesario para asegurar el adecuado perfeccionamiento y dominio de las herramientas de comunicación. Para ellos se ha puesto en marcha una táctica en la que se propone crear medidas que sirvan en apoyo a la empresa tanto en los medios, entre los clientes y frente a sus competidores; e inventar canales digitales adaptados a las características e intereses encontrados, para acabar con el objetivo principal planteado. En su unión, la obra cumple los mandatos vigentes de la comunicación institucional, contraponiendo los intereses que existen entre la institución y su público de manera original y personalizada.

A nivel nacional: Trujillo & Trejo (2019), Perú. La investigación más reciente tuvo como objetivo definir la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa – Recuay, 2019. La investigación es de tipo correlativo, no experimental- transversal. Realizado sobre una muestra de 299 ciudadanos del distrito de Ticapampa, utilizando como instrumento la técnica de encuesta y cuestionario, conformado por 23 ítems con solo alternativas tipo Likert. Se requirió la prueba de correlación estadística de Person para la validación de hipótesis. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística “P” de Pearson muestran que existe una relación moderada entre la comunicación externa y la imagen institucional del Municipio del Condado de Ticapampa y aceptan la hipótesis alternativa. También se puntualiza en detalle que la población no reconoce los pocos datos comunicativos que el municipio brinda para enriquecer su imagen. Por ello, la población, con sus propias percepciones, imagen una imagen de la institución que no se basa en la información proporcionada por la Municipalidad distrital de Ticapampa.

Mientras que, Andonaire (2015), Ica- Perú. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo abordar un tema que se descuida en muchos centros de salud: La percepción de la calidad de la atención desde la perspectiva del paciente. Debemos recordar que nuestro trabajo es gracias a ellos y que todo esfuerzo que hagamos debe ir encaminado a su satisfacción; esta satisfacción tendrá consecuencias positivas tanto para la mejora de la salud pública, la salud individual y la nuestra propia, porque no hay mejor alimento para el alma que tener la buena conciencia de hacer un trabajo que es reconocido y apreciado por nuestros usuarios. Y si, por el contrario, los resultados resultan negativos, entonces el trabajo es reconocido y apreciado por nuestros usuarios. Y si, por el contrario, los resultados resultan negativos, entonces el trabajo también será rentable, ya que VII nos permite redoblar nuestros esfuerzos, corregir las deficiencias y dirigir las acciones en la dirección correcta.

De igual forma, Ascencio (2019), Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general diagnosticar la calidad del Servicio de Gobierno Electrónico percibida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones por parte de los usuarios del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Lima 2018. El método utilizado fue hipotético -deductivo, el tipo de investigación fue fundamental a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo; de diseño no experimental: sección Transportes y Comunicaciones, la muestra fue de 70 y la muestra fue no probabilística. La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta y las herramientas de recolección de datos fueron la guía de entrevistas, debidamente validada por juicio de expertos y confirmada su credibilidad por el estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach. Se llegó a la siguiente conclusión: Según el resumen general de las dimensiones se percibió un alto índice de satisfacción a los 55. El 8% expresó su satisfacción con el servicio recibido y solo 44,2% indicó estar insatisfecho con ciertos elementos del servicio. Por lo tanto, se concluye que se requiere una mejora en la calidad del servicio.

Luego de haber realizado una revisión exhaustiva y detallada de los antecedentes pertinentes, se procederá a construir el marco teórico de nuestras categorías de investigación. En relación con la teoría de la comunicación externa digital, podemos discernir tres dimensiones fundamentales que rigen la forma en

que se lleva a cabo la comunicación externa digital. Estas dimensiones, identificadas por Arzuaga-Williams (2020), también delimitan las funciones que los profesionales buscan cumplir en su función.

Dimensión de la Información: Esta dimensión es la columna vertebral de la comunicación externa digital. Se ocupa de la generación, distribución y dominio de los datos que circulan dentro y entre la organización y su entorno. Esto no solo se refiere a la información dirigida a un público específico, sino también a la información que se comparte de manera más amplia. En esta dimensión, se considera la importancia del diseño y la gestión de los procesos y canales de comunicación. Estos canales deben estar diseñados de tal manera que las personas involucradas obtengan acceso a la información necesaria en la cantidad y calidad adecuadas. Esto significa que la información debe ser transparente, confiable, clara y oportuna (Van Ruler, 2004).

Esta dimensión reconoce que la información es vital para el funcionamiento de la organización, para que las personas puedan realizar su trabajo, para que puedan entenderlo y organizarlo con otros, y a fin que se pueda operar y lograr sus objetivos. En un mundo cada vez más digital, la gestión eficaz de la información es básica para el triunfo de cualquier organización. La información debe ser fácilmente accesible, pero también debe ser protegida y controlada para evitar malentendidos o mal uso (Van Ruler, 2004).

Dimensión de las Relaciones: Esta dimensión, a la que Van-Ruler se refiere como "diálogo", se centra en la generación y facilitación de relaciones. Esta dimensión reconoce que las relaciones son fundamentales para la comunicación externa digital. Las relaciones permiten la socialización y la formación, y requieren la identificación de intereses mutuos. Esta dimensión busca generar compromiso y cooperación tanto en los públicos internos como externos. Determinados autores integran la ocupación de construir aprobación a esta dimensión. Construir consenso implica escuchar, reconocer, dar voz al otro y asegurar la participación. Esta función de construir consenso se puede incluir en esta dimensión, ya que la completa con la comunicación bidireccional.

En la era digital, las relaciones ya no se limitan a las interacciones cara a cara. Las organizaciones deben ser capaces de construir y mantener relaciones a

través de canales digitales, lo que requiere una comprensión de cómo se comunican y se relacionan las personas en línea (Van Ruler, 2004).

Dimensión de la Persuasión: Esta dimensión, se define como "divulgación", se refiere a la tarea de dar a conocer, hacer público, generar interés y persuadir a los públicos para que compartan una representación de lo que se ofrece. Esta dimensión está directamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas. Por lo tanto, tiene un impacto en el clima organizacional, la motivación de las personas, la imagen y la reputación de la organización.

Además, esta dimensión está fuertemente relacionada con la representación de la organización. Esto incluye todo, desde la identidad visual de la organización hasta la defensa pública de sus líderes. En el mundo digital, la persuasión a menudo se logra a través de la creación y el intercambio de contenido atractivo y relevante que resuena con el público objetivo de la organización (Van Ruler, 2004).

Cada una de estas dimensiones juega un papel crucial en la comunicación externa digital y juntas forman un marco integral para entender y mejorar la comunicación digital de una organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cualitativo

La investigación tiene como finalidad buscar el entendimiento del fenómeno de estudio desde la comprensión del mismo (Fisher et al., 2016).

3.1.1. Tipo de investigación: Básica

La investigación se enfoca en llevar a cabo un análisis sistemático para descubrir nuevos conocimientos y así ampliar la comprensión sobre un tema específico dentro del ámbito científico (Creswell & Creswell, 2017).

3.1.2. Diseño de investigación: Hermenéutica

La Hermenéutica busca comprender la experiencia del participante a través del lenguaje interpretado por el investigador. Este enfoque requiere que el investigador tome conciencia de sus pre concepciones y las exprese explícitamente para enriquecer la investigación (Flores, 2018; Gadamer, 2010).

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Categoría: Comunicación Externa Digital

Subcategorías: Dimensión de la Información. Dimensión de las Relaciones. Dimensión de la Persuasión

3.3 Escenario de estudio

La presente investigación se desarrolló en el contexto de Transportes Vía SAC, una empresa que ha sido creada con el fin de proporcionar un servicio exclusivo y de alta calidad en el ámbito del transporte interprovincial en el Perú. Transportes Vía SAC, está orientada fuertemente hacia la búsqueda de la satisfacción de sus clientes, busca la fidelización a través del esfuerzo en conjunto con sus empleados desde todas las áreas de la empresa.

Asimismo, Transportes Vía SAC. Se destaca por su énfasis en tres pilares fundamentales: comodidad, seguridad y atención personalizada. Estos principios son considerados esenciales para la organización, contribuyendo

a su consolidación y proyección en el mercado del transporte interprovincial en la ciudad de Trujillo. En la actualidad, la empresa se ve como un equipo humano profundamente comprometido en el transporte de personas y carga, manteniendo un estándar de calidad y seguridad superiores al de la competencia.

Ubicada en el norte del Perú, Transportes Vía SAC. aspira a liderar el sector de transporte interprovincial de pasajeros en esta región Libertena. Para lograr este objetivo, la empresa se apoya en su compromiso con la calidad del servicio al cliente y en la dedicación de sus accionistas y colaboradores.

Finalmente, en el contexto de la era digital en la cual nos desarrollamos, Transportes Vía SAC ha adoptado estrategias de comunicación externa digital con el objetivo de mejorar sus interacciones con los usuarios y proporcionarles información y servicios de manera más eficiente y segura. Sin embargo, como en cualquier organización que se desenvuelve en el entorno digital, la empresa enfrenta desafíos en la gestión de estas comunicaciones, en particular en relación con cómo son percibidas por los usuarios.

3.4 Participantes

Se seleccionaron diez usuarios de Transportes Vía SAC para participar en las entrevistas. Estos participantes, todos externos a la empresa, fueron elegidos a través de un proceso de selección aleatoria para garantizar una representación diversa y equitativa de las experiencias de los usuarios.

Los participantes representaron una variedad de perfiles demográficos y de uso, lo que permitió obtener una visión más completa y matizada de las percepciones y experiencias de los usuarios con respecto a las estrategias de comunicación digital de la empresa. Esto incluye usuarios de diferentes edades, ocupaciones, frecuencias de uso del servicio, y niveles de familiaridad con las plataformas digitales.

Además, se tuvo en cuenta la privacidad y el consentimiento de los participantes durante todo el proceso de investigación. Antes de las entrevistas, se informó a los participantes sobre el propósito del estudio y

se les aseguró que su participación era voluntaria y que podían retirarse en cualquier momento. También se les garantizó que su información sería tratada de manera confidencial y que sus respuestas serían utilizadas únicamente con fines de investigación.

Las entrevistas se llevaron a cabo en un ambiente relajado y respetuoso, permitiendo a los participantes expresar libremente sus opiniones y experiencias. Las preguntas de la entrevista se diseñaron para explorar en profundidad las percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación digital de Transportes Vía SAC, incluyendo su efectividad, influencia y áreas de mejora potencial.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Entrevista

La entrevista, una técnica común en ciencias sociales que busca comprender la percepción y la interpretación de diferentes grupos sociales, proporcionando datos valiosos (Ponizovsky-Bergelson et al., 2019), también puede ser vista desde un enfoque crítico de práctica social (Dordah & Horsbøl, 2021).

Instrumento: Guía de entrevista

Se elaboró una entrevista de tipo semi estructurada con un guion de preguntas abiertas que el entrevistado respondió, con la fin de saber su opinión respecto a la percepción de los usuarios sobre las estrategias digitales externas de una empresa de transportes de acuerdo a la categoría en estudio, el instrumento utilizado fue la guía de preguntas.

Asimismo, se realizó la validación por expertos en el área de estudio: Felipe Anderson Ríos Incio, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Grado Académico de Doctor en Comunicación Social; Marco Antonio Zapata López, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Grado Académico Maestro en Gestión Pública y Elmo Valery Bazán Rodríguez, Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Grado de Master en Marketing y Comunicación Digital.

3.6 Procedimiento

La investigación se llevó a cabo siguiendo el enfoque hermenéutico descrito anteriormente.

En la fase exploratoria, se determinó el problema de investigación, los objetivos y se desarrolló el marco teórico mediante la exploración de la literatura científica relacionada y categorías previamente establecidas. Además, se precisó la metodología a utilizar en el estudio.

En la etapa descriptiva, se identificaron categorías emergentes a partir del trabajo de campo realizado. La recopilación de datos mediante instrumentos de investigación permitió obtener la información necesaria para abordar cada uno de los objetivos planteados.

Finalmente, en la etapa estructural, se procedió a analizar los datos utilizando la técnica de triangulación para discutir los resultados obtenidos en la fase descriptiva. Esto facilitó la presentación de conclusiones, recomendaciones y una propuesta basada en los hallazgos de la investigación. Según Flick, 2014, esta metodología permitió desarrollar el análisis de las teorías empleadas por diferentes autores, cogido en el marco teórico y en la elaboración de categorías y subcategorías y la discusión con los resultados en la presente investigación.

3.7 Rigor científico

La investigación garantizó la validez interna mediante la recolección y análisis de respuestas genuinas proporcionadas directamente por los usuarios de Transportes Vía. Las preguntas de la encuesta se diseñaron para ser claras y no tendenciosas, y las respuestas se codificaron y analizaron de manera sistemática para minimizar el sesgo y las variables de confusión. Esta rigurosa metodología aseguró que las conclusiones estuvieran firmemente basadas en los datos recogidos.

En cuanto a la validez externa, aunque los resultados de la investigación se basaron en un grupo específico de usuarios de Transportes Vía en la ciudad de Trujillo, se hizo un esfuerzo para garantizar que los participantes representarían una amplia gama de usuarios de

Transportes Vía en términos de características demográficas y patrones de uso. Esto aumentó la capacidad de generalizar los resultados a un contexto más amplio.

Asimismo, la metodología utilizada fue clara, sistemática y replicable, lo que garantizó su confiabilidad. Otro investigador que utiliza las mismas preguntas y procedimientos de codificación y análisis habría podido obtener resultados similares.

En cuanto a la objetividad, se mantuvo al utilizar al presentar los resultados sin ningún sesgo. Esto garantizó que las conclusiones no estuvieran influenciadas por prejuicios u opiniones personales del investigador. Además, la interpretación de los datos se basó en principios de codificación estándar, lo que contribuyó a una interpretación objetiva de los resultados.

Por lo tanto, la atención cuidadosa a estos criterios de rigor científico garantiza que esta investigación proporciona una valiosa visión de la percepción de los usuarios sobre las estrategias de comunicación digital externa de Transportes Vía, respaldada por una metodología robusta y confiable.

3.8 Método de análisis de datos

En la exploración de los datos recabados en las entrevistas, se hizo uso del análisis del discurso. Este enfoque, también conocido como psicología discursiva, fue propuesto por psicólogos sociales, argumentando que la comprensión efectiva de la realidad radica en la capacidad de entender la forma en que las personas se comunican entre sí, una perspectiva que se originó en las investigaciones de Potter y Wetherell (1987)

Asimismo, se incorporó el método de análisis de comparación constante, una herramienta de investigación inicialmente formulada por Glaser y Strauss. Aunque este método fue concebido dentro de la teoría fundamentada (Strauss, 1987), ha probado su adaptabilidad en una variedad de contextos de investigación. De acuerdo con Leech y

Onwuegbuzie (2008), este enfoque analítico se puede aplicar con éxito a diversos tipos de datos, incluyendo los recogidos en grupos de discusión y entrevistas exhaustivas. Para desentrañar los datos, se utilizó un procedimiento de codificación trifásico: abierto, axial y selectivo. Este proceso permitió la formación de categorías emergentes y la detección de fenómenos dignos de estudio.

Para ampliar la profundidad del análisis de los datos recopilados, se incorporó una técnica adicional conocida como microanálisis de interlocutor, propuesto por Onwuegbuzie et al. (2009). El microanálisis de interlocutor extiende su análisis más allá de la comunicación verbal explícita de los participantes, indagando en elementos más sutiles y contextualmente relevantes que proporcionan una mayor profundidad al análisis en la investigación cualitativa.

3.9 Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo con la máxima integridad y autenticidad, garantizando que no se ha incurrido en plagio. Se ha respetado rigurosamente el derecho de autor, incluyendo todas las citas y referencias bibliográficas de acuerdo con las normas establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los instrumentos empleados en la metodología fueron manejados con honestidad y precisión, asegurando que los resultados obtenidos no sufrieran alteraciones y que se respetaran plenamente las fuentes de información.

Además, se han considerado cuidadosamente los siguientes criterios éticos durante la realización de la investigación: a) Se ha respetado la libertad de elección de los participantes, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada. b) Se ha mantenido un compromiso de responsabilidad y sinceridad durante la recopilación de la información, asegurando que los datos recogidos sean precisos y veraces.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo específico 1 fue comprender la percepción de los usuarios en relación a la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía. Para ello, se realizó una serie de entrevistas, y las respuestas obtenidas fueron analizadas utilizando el método de análisis de comparación constante. Las respuestas de los entrevistados se clasificaron según dos indicadores: la gestión de procesos y canales, y el control de datos.

Tabla 1. Percepción de la gestión de procesos y canales, y el control de datos

Códigos	Pregunta	Respuestas	Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Gestión de procesos y canales	¿Cómo describiría la información que recibe de Transportes Vía a través de sus canales	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Útil, Interesante, Detallada, Precisa, Accesible, Simple, Promedio, Concreta, Específica, Llamativa	Información relevante, Precisión, Accesibilidad, Concreción, Diseño atractivo	Utilidad y accesibilidad de la información
Control de datos	¿La encuentra útil, clara y fácil de entender?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Costos, Turnos disponibles, Marca, Tipo de bus, Asientos, Reservas, Canales (Facebook, TikTok, Web)	Detalles de los servicios, Marca y diseño, Canales digitales	Detalles y claridad de la información

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 1, la mayoría de los entrevistados percibió positivamente la comunicación digital de la empresa. Mencionaron que la información proporcionada en los canales digitales era útil y accesible. Por ejemplo, el Entrevistado A afirmó que la información era "útil, muy interesante, detallada y precisa acerca de los costos de los pasajes, turnos disponibles" lo que sugiere que la gestión de procesos y canales es efectiva.

El Entrevistado C también respaldó esta percepción, describiendo la información como "adecuada, simple, idónea y sencilla" y accesible a los usuarios. Sin embargo, también hubo comentarios que sugieren que la empresa podría ser más específica en la información que proporciona, como lo indica el Entrevistado F: "Se puede decir que es regular porque me gustaría que sean más específico".

En cuanto al control de datos, los entrevistados apreciaron los detalles de los servicios, incluyendo los costos, turnos disponibles, tipos de bus y asientos. El Entrevistado E mencionó que la empresa proporciona "todo lo referente al precio, tipo de bus, asientos, está bien", reflejando un alto nivel de satisfacción con la claridad de los datos. Además, los canales digitales de la empresa, incluyendo Facebook, TikTok y la web, fueron bien recibidos por los usuarios. El Entrevistado G mencionó que estos canales son "muy llamativos", sugiriendo que el diseño y la presentación de estos canales son efectivos. La percepción de los usuarios sobre los dos indicadores: la gestión de procesos y canales, y el control de datos de la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía es generalmente positiva.

Seguidamente, las respuestas de los entrevistados se clasificaron según tres códigos: Diseño de procesos y canales, generación de datos y distribución de datos.

Tabla 2. Percepción del diseño de procesos y canales, generación de datos y distribución de datos.

Códigos	Pregunta	Respuestas	Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Diseño de procesos y canales	¿Siente que Transportes Vía le proporciona la información que necesita a través de sus plataformas digitales?,	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Inmediatez, Accesible, Útil, Cambio de horarios, Aviso de seguridad, Carga rápida, Activos en redes, Horarios en Facebook	Resolución de dudas, Accesibilidad, Confianza, Actualización de información, Disponibilidad 24/7, Rapidez de carga, Presencia en redes sociales	Eficacia y fiabilidad de la comunicación digital
Generación de datos	¿Encuentra esta información a tiempo y de manera confiable cuando lo necesita?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Resuelve dudas, Aviso de seguridad, Precios, Cambio de horarios, Horarios en Facebook, Diferencia de precios	Solución de dudas, Disponibilidad de datos de seguridad, Discrepancia de precios, Actualización de horarios	Generación y consistencia de datos
Distribución de datos		A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Plataforma de WhatsApp, Plataformas digitales, Página web, Redes sociales, Facebook, Teléfono	Canales de comunicación, Accesibilidad, Variedad de canales, Uso de redes sociales	Acceso y diversidad de canales digitales

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 2, los usuarios encuentran que la comunicación digital de Transportes Vía es eficaz y fiable. Por ejemplo, el Entrevistado A mencionó que la "información es confiable y tienen inmediatez en enviar alguna respuesta...pueden hacer un cambio de horarios de manera inmediata y eso me parece super chévere" Este testimonio refuerza la percepción de eficacia y fiabilidad del diseño de los procesos y canales de la empresa.

El Entrevistado E, por otro lado, encontró que "todo lo que requiero saber sobre la empresa, me informo en sus plataformas digitales, sus plataformas digitales cargan rápido y tengo toda la información que requiero." Esto respalda la percepción de que la generación de datos de la empresa es oportuna y efectiva. No obstante, también hubo algunas críticas. Por ejemplo, el Entrevistado F manifestó: "Sinceramente le faltan cositas que agregar para que puedan llegar a un mejor entendimiento. Confiable no, porque justo acabo de ir a preguntarle a la señorita donde ella me da un precio, en la página web me aparece otro precio la verdad no sé con cual están trabajando y no hay mayor información." Esto señala que hay oportunidades de mejora en la generación y consistencia de datos.

En términos de la distribución de datos, los usuarios mencionaron diversos canales de comunicación, incluyendo la plataforma de WhatsApp, la página web, y las redes sociales. Por ejemplo, el Entrevistado G confirmó que "En lo que respecta a las plataformas digitales si proporcionan la información que necesito, son muy activos en sus redes." Esto sugiere que la distribución de datos a través de los canales digitales de Transportes Vía es amplia y efectiva.

Los hallazgos, como se presentan en las Tablas 1 y 2, en general respaldan y extienden el cuerpo existente de literatura sobre la dimensión informativa de la comunicación externa digital. Consistente con la teoría de Van Ruler (2004) sobre la importancia de la generación, distribución y control de datos, encontramos que la mayoría de los entrevistados percibió positivamente la comunicación digital de la empresa Transportes Vía, mencionando que la información proporcionada en los canales digitales era útil, accesible, y confiable.

En cuanto al segundo objetivo de esta investigación que fue comprender la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa Transportes Vía. Las respuestas de

los entrevistados se clasificaron según tres indicadores: identificación de intereses mutuos, generación de relaciones y construcción de consenso.

Tabla 3. Percepción de la Identificación de intereses mutuos, generación de relaciones y Construcción de consenso

Códigos	Pregunta	Respuestas	Codificación Abierta	Codificación Axial	Codificación Selectiva
Identificación de intereses mutuos	¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Facilidades, accesible, promoción, atención	Identificación de necesidades de los usuarios, accesibilidad de la información, promociones y beneficios, atención a incidentes	Percepción de un servicio que se esfuerza en identificar y atender los intereses de los usuarios, aunque existen oportunidades para mejorar las promociones y la atención de incidentes
	¿Siente que la empresa se identifica y se preocupa por sus intereses?				
Generación de relaciones	¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Armoniosa, servicio-cliente, relación directa	Creación de una relación amigable y directa, actitud de servicio	Percepción de una relación directa y positiva con Transportes Vía, facilitada por su actitud de servicio

	<p>¿Siente que la empresa se identifica y se preocupa por sus intereses?</p>				
	<p>¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales?</p>	<p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J</p>	<p>Espera, rapidez</p>	<p>Flexibilidad en el servicio, rapidez en la respuesta</p>	<p>Percepción de un servicio que es flexible y rápido, ayudando a construir un consenso positivo entre los usuarios</p>
<p>Construcción de consenso</p>	<p>¿Siente que la empresa se identifica y se preocupa por sus intereses?</p>				

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 3, en cuanto al indicador identificación de intereses mutuos, de manera general, los entrevistados consideraron que Transportes Vía se esfuerza en identificar y atender a sus intereses. El Entrevistado A señaló:

Claro, es una empresa que se preocupa por el interés de cada persona y sobre todo que brinda facilidades, por ejemplo, el tema de pasajes, el hacer intercambio de horarios de turnos, ellos siempre te dan opciones, soluciones eso es una gran alternativa.

Sin embargo, también se identificó una oportunidad para mejorar en el aspecto de las promociones, tal como mencionó el Entrevistado E:

Tal vez por ahí pronto le falte promociones con sus clientes, quizás por ese lado puede ser por ejemplo otras empresas con sus clientes que viajan constantes acumulan puntos y obtienen una promoción, descuento en sus pasajes y premios.

En cuanto al indicador de generación de relaciones, los usuarios describieron su relación con Transportes Vía como directa y positiva. El Entrevistado D, por ejemplo, mencionó:

Bueno describo esta relación como una relación servicio-cliente ya que la empresa a través de sus plataformas digitales me va a brindar información de los servicios que ofrece a mí y a los usuarios, siento que facilita la accesibilidad a la información a través de sus plataformas digitales como toda empresa que brinda servicios y quiere captar clientes también.

Finalmente, respecto al indicador de construcción de consenso, los usuarios valoran la flexibilidad y rapidez del servicio de Transportes Vía. El Entrevistado H mencionó:

La siento directa, cuando llamo de un momento a otro siempre encuentro lo que deseo. Si porque ha habido veces en el que hemos llegado tarde y por decir el bus salía a las 9:00 pm y lo llamamos para que nos espere un momento de 5 minutos porque nos demoramos por el tema del tráfico, el cual ellos nos han esperado, nos dan esa facilidad.

Los usuarios perciben que Transportes Vía establece relaciones positivas y directas con ellos, mostrando flexibilidad y rapidez en su servicio. A pesar de algunos aspectos a mejorar, como las promociones y la atención a incidentes, la empresa demuestra un enfoque centrado en el cliente, facilitando la generación de relaciones y la construcción de un consenso positivo entre sus usuarios.

Seguidamente, las respuestas de los entrevistados se clasificaron según dos indicadores: Generación de compromiso y cooperación Y Facilitación de relaciones

Tabla 4. Percepción de la generación y cooperación y facilitación de relaciones

Códigos	Pregunta	Respuestas	Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Generación de compromiso y cooperación	¿En qué medida siente que Transportes Vía fomenta el compromiso y la cooperación a través de sus canales digitales?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Percepción positiva, identificación con la empresa Percepción de inaccesibilidad, sugerencia de más canales de comunicación	Satisfacción con los diseños y la imagen corporativa Necesidad de más canales de comunicación para una mejor cooperación Necesidad de coherencia entre las promesas y la entrega real Satisfacción con la atención al cliente y la solución de problemas	La empresa fomenta el compromiso y cooperación, facilita las relaciones a través de una buena atención al cliente.
Facilitación de relaciones			Experiencia positiva, rapidez en la solución de problemas		

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 4, en lo que concierne al indicador, generación de compromiso y cooperación, la mayoría de los entrevistados apreciaron positivamente los esfuerzos de la empresa. Como ilustra el Entrevistado A: "Claro que fomenta el compromiso y la cooperación por ejemplo en sus diseños tratan de integrar las tendencias o hacen que las personas se sientan identificadas, involucradas a Transportes Vía". Sin embargo, algunos usuarios señalaron la necesidad de coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente proporciona, tal como mencionó el Entrevistado F: "A través de sus plataformas

digitales fomentan el compromiso, pero deberían ser un poco más pegados a lo que ellos mismos dicen".

Respecto al indicador, facilitación de relaciones, los entrevistados reconocieron los esfuerzos de la empresa para brindar soluciones rápidas y eficientes, manteniendo una comunicación clara y directa. Por ejemplo, el Entrevistado B afirmó: "Desde el momento que hacemos la compra, porque, por ejemplo: yo hice una compra vía web para viajar y cuando tuve problemas el número que me brindaron me atendieron rápidamente encontrando una solución". En cambio, el Entrevistado C sugirió una mayor accesibilidad y comunicación a través de otras plataformas, como WhatsApp: "Siento que puede ser una medida un poco más accesible, no siempre utilizó la plataforma de Facebook, más uso el WhatsApp y así exista más comunicación de manera simple". Los usuarios reconocen que Transportes Vía fomenta el compromiso y la cooperación a través de sus canales digitales, demostrando una comunicación clara y eficiente que facilita la construcción de relaciones sólidas. Sin embargo, la coherencia entre las promesas y la entrega real y la diversificación de canales de comunicación son áreas que la empresa podría mejorar para optimizar aún más su relación con los usuarios.

Por lo tanto, basándose en las percepciones de los usuarios, se puede afirmar que las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía logran establecer una dimensión relacional efectiva, evidenciando relaciones positivas y directas con los usuarios. La empresa destaca por su flexibilidad, inmediatez de servicio, y un compromiso que se manifiesta a través de su comunicación clara y eficiente en los canales digitales. No obstante, aún existen áreas de mejora como la coherencia entre las promesas y la entrega real, las promociones dirigidas a clientes frecuentes y la diversificación de canales de comunicación, para optimizar aún más su relación y cooperación con los usuarios.

Estos resultados se alinean con el marco teórico establecido por Van Ruler (2004), quien sostiene que la identificación de intereses mutuos y la generación de relaciones son componentes fundamentales en la dimensión relacional de las estrategias de comunicación.

En cuanto al tercer objetivo de esta investigación que fue interpretar las percepciones de los usuarios en torno a la dimensión persuasiva de las estrategias

de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía. Las respuestas de los entrevistados se clasificaron según tres indicadores: Persuasión, influencia en valores, actitudes y opiniones y generación de interés.

Tabla 5. Percepción de la persuasión, influencia en valores, actitudes y opiniones y Generación de interés

Código	Pregunta	Respuestas	Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Persuasión	¿Cómo describiría el nivel de persuasión de las estrategias digitales de transportes Vía?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Alta percepción en estrategias, Directa, Poca percepción. Accesible y comprensible, Buen manejo, Cambio significativo, Motivador, Interpersonal...	Estrategias con alta percepción, Persuasión directa, Bajo nivel de persuasión, Persuasión moderada, Persuasión mediante accesibilidad, Buen manejo de estrategias persuasivas, Cambio y mejora en estrategias, Persuasión efectiva, Persuasión motivadora, Persuasión interpersonal	Nivel variable de persuasión, reconocimiento de efectividad en estrategias
Influencia en valores, actitudes y opiniones	¿Cree que estas estrategias influyen en sus valores, actitudes y		Influye en virtudes y valores, Influencia en decisiones, Mantenimiento	Influencia en valores y virtudes, Influencia en decisiones de viaje,	Influencia reconocida en valores, actitudes y opiniones

opiniones	de valores y	Mantenimiento
sobre la	actitudes,	de valores y
empresa?	Influencia en	actitudes,
	compromiso,	Influencia en la
	Formación de	percepción de
	opinión sobre la	compromiso,
	empresa,	Formación de la
	Influencia	opinión sobre la
	reconocida,	empresa,
	Influencia	Influencia
	reconocida.,	reconocida,
	Influencia por	Influencia
	honestidad,	reconocida,
	Influencia en la	Influencia a
	elección de la	través de la
	empresa	honestidad,
		Influencia en la
		elección de la
		empresa,
		Influencia
		reconocida

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 5, en el primer indicador, la persuasión, la mayoría de los usuarios consideraron que Transportes Vía emplea estrategias persuasivas efectivas en su comunicación digital. Por ejemplo, el entrevistado A afirmó: "Tienen un nivel alto de percepción en las estrategias digitales", mientras que el entrevistado 6 describió su enfoque como "buen manejo de estrategias de persuasión".

Sin embargo, algunos entrevistados percibieron que la empresa podría hacer más para mejorar su enfoque persuasivo. El entrevistado C, por ejemplo, señaló: "El nivel de percepción siento que no es tanta, creo que hay otras empresas que tienen más persuasión en el mercado".

Respecto al segundo indicador, influencia en valores, actitudes y opiniones, los usuarios reconocieron que las estrategias digitales de Transportes Vía han tenido un impacto positivo en sus opiniones sobre la empresa. El entrevistado B

señaló: "Si, porque gracias a las opiniones, acciones y valores que demuestran sigo viajando con ellos", lo que refleja que los esfuerzos de la empresa han logrado un cambio significativo en su percepción.

Asimismo, en términos de generación de interés, los usuarios percibieron que las estrategias digitales de Transportes Vía fueron exitosas en captar su atención y motivarlos a utilizar sus servicios. Como señaló el entrevistado I: "Alta porque te motivan a comprar sus pasajes, en acceder a sus servicios y todo lo que venden". Los usuarios perciben una efectividad considerable en la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación digital de Transportes Vía. La empresa ha logrado influir en los valores y actitudes de los usuarios y ha generado interés en sus servicios. Sin embargo, algunos entrevistados perciben un margen de mejora en la fuerza persuasiva de las estrategias de la empresa.

Seguidamente, las respuestas de los entrevistados se clasificaron según dos indicadores: representación de la organización y divulgación.

Tabla 6. Percepción de la representación de la organización y divulgación

Indicadores	Pregunta	Respuestas	Codificación Abierta	Codificación Axial	Codificación Selectiva
Representación de la organización	¿Considera que la representación de la organización a través de sus plataformas digitales influye en su percepción de la imagen y la reputación de Transportes Vía?	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	Transmisión de identidad visual, Buena imagen, seguridad	Imagen positiva y segura proporcionada por la representación digital	La representación digital de la empresa influye en la percepción positiva de la imagen y la reputación
Divulgación			Visibilidad de liderazgo, sensación de confianza	La divulgación a través de las plataformas digitales genera confianza	La divulgación digital de la empresa contribuye a su reputación positiva

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 6, en el indicador de representación de la Organización, los usuarios perciben que la empresa tiene una presencia digital fuerte y que esta influye positivamente en su imagen y reputación. Los entrevistados han hecho hincapié en la relevancia de la identidad visual y la seguridad transmitida a través de la plataforma digital de la empresa. Como el Entrevistado A afirmó, "La percepción y la reputación de la imagen, por ejemplo, en el tema de sus diseños, siempre tratan de transmitir la esencia, la identidad visual de la empresa, eso es genial." Esto refleja que la representación de Transportes Vía es percibida de manera positiva, demostrando un sólido compromiso con su identidad y valores. En cuanto al indicador de divulgación, los usuarios valoran la visibilidad y la transparencia de la empresa en sus plataformas digitales, considerando que estas contribuyen a generar confianza. El Entrevistado C expresó:

Sí, creo que las organizaciones a través de las plataformas digitales influyen mucho dado que la gente puede estar trabajando por ejemplo y como bien dicen, toda empresa siempre es exitosa a través de sus líderes y creo que mientras más visible sea la gente se puede sentir a gusto y confiado.

Esta percepción subraya la importancia de la transparencia y la visibilidad en la comunicación digital para la creación de una imagen positiva. Los usuarios consideran que las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía son efectivas en términos de persuasión. A través de una representación digital sólida y una divulgación efectiva, la empresa logra influir positivamente en la percepción de los usuarios. Aunque hay espacio para mejorar la fuerza persuasiva, la empresa ha logrado influir positivamente en los valores y actitudes de los usuarios, generando interés en sus servicios. A través de una representación digital sólida y una divulgación efectiva, los usuarios perciben que Transportes Vía ha construido una reputación positiva y reforzado su imagen, lo cual respalda la eficacia de sus estrategias de comunicación digital externa.

La interpretación de las percepciones de los usuarios en relación a la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía proporciona una imagen diversa y matizada del rendimiento de la empresa en este ámbito. Desde una perspectiva teórica, la "divulgación", o dimensión persuasiva, es un elemento crítico de la comunicación externa que se encarga de generar interés y persuadir a los públicos para que compartan una

representación de lo que se ofrece (Van Ruler, 2004). Esta dimensión está intrínsecamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas, y, por lo tanto, tiene un impacto en el clima organizacional, la motivación de las personas, y la imagen y reputación de la organización.

En base a los resultados de los 3 objetivos específicos, como sugiere la teoría de Van Ruler (2004), enfatizan la importancia de la dimensión informativa de la comunicación externa digital. Los resultados indican que la mayoría de los entrevistados perciben positivamente la comunicación digital de Transportes Vía, mencionando que la información proporcionada en los canales digitales es útil, accesible y confiable. Estos resultados se alinean con estudios anteriores, como el de Ruiz & Barrios (2019) y Capello (2021), que también destacaron la importancia de una comunicación externa efectiva en las empresas líderes de España y Argentina respectivamente.

Además, los hallazgos respaldan la visión de Angarita, F. & Puente, L. (2017) sobre el papel fundamental de la comunicación en la realización de los objetivos de las organizaciones. Asimismo, se alinean con la percepción de Di Gioia (2021) de que la falta de compromiso de los seguidores en los medios digitales puede ser un desafío para las organizaciones.

Por otro lado, la interpretación de las percepciones de los usuarios sobre la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital ofrece una nueva perspectiva. Esta dimensión, que se encarga de generar interés y persuadir a los públicos, resultó tener una percepción variada entre los usuarios. Esto aporta una perspectiva novedosa, ya que pocos estudios anteriores han abordado este aspecto en profundidad.

Sin embargo, hay algunos hallazgos en la literatura con los que se discrepa. Por ejemplo, el estudio de Sicoli (2016) propone la creación de canales digitales como una solución a los problemas de comunicación externa. Aunque esto puede ser útil en algunos casos, mi investigación sugiere que simplemente tener presencia en canales digitales no es suficiente. Los datos indican que es necesario un manejo adecuado y una estrategia de comunicación bien diseñada para garantizar que estos canales sean efectivos en la entrega de información y en la persuasión de los públicos.

Finalmente, se refuerza la idea de Trujillo & Trejo (2019) sobre la correlación entre la comunicación externa y la imagen institucional de una organización. Sin embargo, mi estudio se suma a esta visión, sugiriendo que además de mejorar la imagen de la institución, una buena comunicación externa puede influir en el clima organizacional y la motivación de las personas.

V. CONCLUSIONES

La percepción de los usuarios hacia la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía es en general positiva. Los usuarios encuentran la información útil, accesible y confiable, y aprecian la inmediatez de la respuesta y la variedad de canales de comunicación utilizados. No obstante, se identifican oportunidades de mejora en la especificidad y consistencia de los datos proporcionados.

La percepción de los usuarios respecto a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía es favorable, evidenciando la eficacia en la identificación de intereses mutuos, generación de relaciones y construcción de consenso. Los usuarios sienten un compromiso y cooperación evidente por parte de la empresa, y la consideran flexible y rápida. Sin embargo, hay aspectos a mejorar, como la coherencia entre promesas y entregas, las promociones y la diversificación de canales de comunicación.

La percepción de los usuarios acerca de la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de Transportes Vía es en su mayoría positivas. Los entrevistados destacaron la efectividad de la empresa en el uso de tácticas persuasivas, influencia en valores, actitudes, opiniones y la generación de interés. Sin embargo, algunos sugirieron que Transportes Vía podría mejorar su enfoque persuasivo para ser aún más impactante.

Por lo tanto, se concluye de manera general que la percepción de los usuarios de la ciudad de Trujillo hacia las estrategias de comunicación externa digital implementadas por Transportes Vía es positiva, destacándose en las dimensiones informativa, relacional y persuasiva. Los usuarios valoran la información útil y accesible, la capacidad de la empresa para establecer relaciones efectivas y su uso de tácticas persuasivas. Sin embargo, existen oportunidades de mejora en la especificidad y consistencia de la información proporcionada, la coherencia entre las promesas y la entrega real, las promociones, la diversificación de canales de comunicación y la fuerza del enfoque persuasivo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Transportes Vía mejorar la especificidad y consistencia de la información que proporciona a los usuarios, garantizar una mayor coherencia entre las promociones o promesas que realizan y los servicios que realmente entregan, diversificar sus canales de comunicación incorporando más plataformas como WhatsApp, y optimizar su enfoque persuasivo para ser aún más atractivo y convincente para los usuarios.

Se insta a la empresa Transportes Vía considerar la implementación de un programa de lealtad que ofrezca promociones y descuentos a los clientes frecuentes, asimismo, realizar recolección de feedback para seguir monitoreando la eficacia de sus estrategias de comunicación digital y realizar ajustes cuando sea necesario.

Se sugiere a los futuros investigadores realizar investigaciones en otras regiones o industrias para comparar los hallazgos y entender mejor cómo diferentes públicos responden a diferentes estrategias de comunicación.

Finalmente, se aconseja a la academia utilizar los resultados de esta investigación en la formación de futuros profesionales en comunicación, proporcionando un caso de estudio real sobre cómo las empresas pueden implementar y mejorar sus estrategias de comunicación digital. de la percepción de los usuarios.

REFERENCIAS

- Andonaire Obeso, J. del C. (2013). *Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de emergencia del hospital regional II de Tumbes* [Tesis de Maestría en enfermería]. Universidad Autónoma de Ica.
- Arvisu Barrágan, C. E. (2016). *Plan de Comunicación Estratégica Externa Basada en Medios Digitales para Empresas de Eventos en la Ciudad de Puebla* [Maestro en Comunicación Estratégica]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Angarita, F. & Puente, L. (2017). *Implementación de una estrategia de comunicación externa, Interna y digital para la fundación huellas sin dolor*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/2847>.
- Arzuaga, M. (2020, 15 junio). *Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones*. Profesional De La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.26>
- Ascencio Vila, S. A. (2019). *Calidad de servicio del gobierno electrónico, según percepción del usuario del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Lima-2018* [Maestra en Gestión Pública]. Universidad César Vallejo.
- Capello, J. M. (2021). *Plan de comunicación externa en medios digitales para el Sanatorio Morra* [Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales]. Universidad Siglo 21.
- Conde Casado, M. D. L. O., & Gómez y Patiño, M. (2021). *La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales* [Doctoral dissertation]. Universidad de Zaragoza.

Corona León, G. A., Esquiaqui Buelvas, J., & Mancinas Chávez, R. (2021). *La gestión de la comunicación institucional de las startups de Sevilla: una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas. La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* [Maestría Relaciones Publicas]. Universidad de Sevilla.

Di Gioia, M. (2021, 1 junio). *La importancia de la comunicación externa digital en el sector turístico. análisis de la empresa Lozada Viajes*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21999>

Dordah, A. D., & Horsbøl, A. (2021). Interview as social practice: How can Nexus Analysis enhance reflexivity? *International journal of qualitative methods*, 20, 160940692110286. <https://doi.org/10.1177/16094069211028686>

Corona León, G. A., Esquiaqui Buelvas, J., & Mancinas Chávez, R. (2021). *La gestión de la comunicación institucional de las startups de Sevilla: una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas. La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* [Maestría Relaciones Publicas]. Universidad de Sevilla.

Creswell, J. W. (s/f). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Gov.ar. Recuperado el 1o de junio de 2023, de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2015/10/Creswell-Cap-10.pdf>.

Di Gioia, M. (2021, 1 junio). *La importancia de la comunicación externa digital en el sector turístico. análisis de la empresa Lozada Viajes*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21999>.

Dordah, A. D., & Horsbøl, A. (2021). Interview as social practice: How can Nexus Analysis enhance reflexivity? *International journal of qualitative methods*, 20, 160940692110286. <https://doi.org/10.1177/16094069211028686>.

- Durán, M. V. C., Díaz, A. C., & Cabranes, L. G. (2005). *El estado actual de la Comunicación Empresarial en Regiones con un tejido empresarial en incipiente desarrollo: el caso de las PYMES pacenses*. <https://doi.org/10.34624/SOPCOM.V0I0.15863>
- Esteban Navarro, M., Gómez Patiño, M., & Iniesta Alemán, I. (2018). *Estrategia de comunicación digital interna y externa: caso Triclab* (1.ª ed., Vol. 1). Egregius. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1822>
- Fischer, C., Laubscher, L., & Brooke, R. (Edits.). (2016). *The Qualitative Vision for Psychology. An invitation to a human science approach*. Pittsburgh, Pennsylvania: Duquesne University Press.
- Flick, U. (2014). *La Gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata, S.L. <https://investigaliacr.com/investigacion/triangulacion-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Flores M. (2018). Metodología para la investigación cualitativa fenomenológica y/o hermenéutica. *Revista Latinoamericana de Psicoterapia existencial un enfoque comprensivo del ser*, 17. https://fundacioncapac.org.ar/revista_alpe/index.php/RLPE/article/view/3/0
- Gadamer, HG. Sannhet og metode [Verdad y método]. 6ª ed. Oslo: Pax forlag, 2010. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99316/Rios_IFA-SD.pdf?sequence=4
- Gil Contreras, L. (2010). *Evolución de la comunicación externa en las marcas: Adaptación a la era digital* [Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid.
- Grondin, J. (2016). *¿Qué es la hermenéutica?* (1.ª ed., Vol. 1). Herder Editorial. <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno->

i/files/2019/10/GRONDIN_Jean_2008_Qu%C3%A9_es_la_hermen%C3%A9utica-.Barcelona_Herder.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M del P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Ed. (McGrawHill Education/Interamericana Editores SA DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

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

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80162-3)

López Rivera, E. J. (2017). *Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, agencia alemana del Ecuador* [Doctoral dissertation]. Universidad de Guayaquil.

Macías, G. F. (2018, 1 octubre). *Metodología para la investigación cualitativa fenomenológica y/o hermenéutica*. Flores Macías | Revista Latinoamericana de Psicología Existencial UN ENFOQUE COMPRENSIVO DEL SER. https://fundacioncapac.org.ar/revista_alpe/index.php/RLPE/article/view/3/0

Marlucido, N (2018) Estrategia de comunicación digital interna y externa: caso Triclab. Egregius.

https://edition/Comunicaci%C3%B3n_corporativa_en_Red/0H5xDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Moreira Solórzano, J. C. (2017). *Análisis de las estrategias de comunicación externa del instituto Unilit de la ciudad de Manta por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp*. [Maestría en Relaciones Públicas]. Universidad Laica, Eloy Alfaro de Manabí.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción*

de la tesis (4.^a ed., Vol. 4).
https://www.google.com.pe/books/edition/_/LzKbDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Núñez, R. (2021, 30 diciembre). *Estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia*. Cultura en Red. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/view/1415>

Ocampo, D. S. (2019). Triangulación en la investigación cualitativa. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/triangulacion-en-la-investigacion-cualitativa/>

Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods*, 8(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/160940690900800301>

Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Dialnet*, 7(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>

Ponizovsky-Bergelson, Y., Dayan, Y., Wahle, N., & Roer-Strier, D. (2019). A qualitative interview with young children: What encourages or inhibits young children's participation? *International journal of qualitative methods*, 18, 160940691984051. <https://doi.org/10.1177/1609406919840516>

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. <https://psycnet.apa.org/record/1987-98109-000>

Restrepo, M. (1995, 15 abril). Comunicación para la dinámica organizacional. *Javeriana*. <http://hdl.handle.net/10554/28805>

Revistas indexadas - Pontificia Universidad Javeriana. (s. f.). <https://revistas.javeriana.edu.co/>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. (1.^a ed.). Aljibe. https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf

Ruiz Tebar, R. (2012). *Digital and external communication of the most reputable companies in Spain* [Magister Publicitat i Relacions Públiques]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge, UK (1.^a ed., Vol. 1). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+\(1987\).+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge,+UK:+University+of+Cambridge+Press.&ots=gXbxEWlbiP&sig=S4UOV_yFo085BRQ4KFP_jGCLP3Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y16ww5ZsJ0AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strauss,+A.+(1987).+Qualitative+analysis+for+social+scientists.+Cambridge,+UK:+University+of+Cambridge+Press.&ots=gXbxEWlbiP&sig=S4UOV_yFo085BRQ4KFP_jGCLP3Q#v=onepage&q&f=false)

Salamanca Parra, M. P., & Albarracín Melgarejo, O. A. (2020). *Creación de una estrategia de comunicación externa digital para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Diablos Rojos*. [Maestría en Comunicación Social]. Universidad Corporativa de Colombia.

Sicoli, A. (2016). *Gestión de la comunicación externa de la empresa de Transporte A&A de la Provincia de Córdoba*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13118>

Trujillo Cáceres, Y. G. (s. f.). *con la investigación titulada “La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa”*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

Van Ruler, B. (2004). The Communication Grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>

Zarratea, M. P. (2021). *Plan estratégico de comunicación externa y digital para A.J y J.A Redolfi SRL* [Maestría en Relaciones Públicas e Institucionales]. Universidad Siglo 21.

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de categorización

Problema General	Objetivo General	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Códigos
¿Cómo perciben los usuarios de la ciudad de Trujillo las estrategias de comunicación externa digital que realiza la empresa de Transportes Vía?	Analizar la percepción de los usuarios de la ciudad de Trujillo respecto a las estrategias de comunicación externa digital implementadas por la empresa de Transportes Vía.	¿Cómo perciben los usuarios la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Explorar cómo los usuarios perciben la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.	Comunicación Externa Digital	Dimensión de la Información	Generación de datos
						Distribución de datos
						Control de datos
						Diseño de procesos y canales
						Gestión de procesos y canales
		¿Cuál es la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Comprender la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.		Dimensión de las Relaciones	Generación de relaciones
						Facilitación de relaciones
						Identificación de intereses mutuos
						Generación de compromiso y cooperación
						Construcción de consenso
		¿Cómo perciben los usuarios la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Interpretar las percepciones de los usuarios en torno a la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.		Dimensión de la Persuasión	Divulgación
						Generación de interés
						Persuasión
						Influencia en valores, actitudes y opiniones
						Representación de la organización

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título de investigación	Problema General	Objetivo General	Problemas	Objetivos	Categoría	Subcategoría	Códigos	Metodología	
Percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital de una empresa de transportes. Trujillo, 2023	¿Cómo perciben los usuarios de la ciudad de Trujillo las estrategias de comunicación externa digital que realiza la empresa de Transportes Vía?	Analizar la percepción de los usuarios de la ciudad de Trujillo respecto a las estrategias de comunicación externa digital implementadas por la empresa de Transportes Vía.	¿Cómo perciben los usuarios la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Explorar cómo los usuarios perciben la dimensión informativa de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.	Comunicación Externa Digital	Dimensión de la Información	Generación de datos	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básica Diseño: Hermenéutico Técnica de recolección de datos: Entrevista a profundidad Instrumento: Guía de entrevista Escenario de estudio: Transportes Vía Participantes: Usuarios	
							Distribución de datos		
							Control de datos		
							Diseño de procesos y canales		
						Gestión de procesos y canales	Dimensión de las Relaciones		Generación de relaciones
						Facilitación de relaciones			
						Identificación de intereses mutuos			
						Generación de compromiso y cooperación			
						Construcción de consenso	Dimensión de la Persuasión		Divulgación
						Generación de interés			
						Persuasión			
						Influencia en valores, actitudes y opiniones			
		Representación de la organización							
		¿Cuál es la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Comprender la percepción de los usuarios en relación a la dimensión relacional de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.						
		¿Cómo perciben los usuarios la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía?	Interpretar las percepciones de los usuarios en torno a la dimensión persuasiva de las estrategias de comunicación externa digital de la empresa de Transportes Vía.						

Anexo 03: Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA A USUARIOS DE TRANSPORTES VÍA

Gracias por acceder a participar en esta entrevista. El objetivo de nuestra conversación es entender mejor sus experiencias, opiniones y percepciones sobre las comunicaciones digitales que recibe de Transportes Vía.

Para ello, abordaremos diferentes aspectos de las estrategias de comunicación digital que la empresa utiliza. Por un lado, vamos a hablar sobre la información que la empresa le proporciona a través de sus canales digitales. También nos interesa conocer su percepción sobre la relación que la empresa establece con usted a través de estas plataformas, y cómo se siente en cuanto a la persuasión de las estrategias digitales de Transportes Vía.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Estamos interesados en sus opiniones y experiencias personales. Sus comentarios nos ayudarán a entender mejor cómo la empresa puede mejorar su comunicación y servicios para satisfacer mejor sus necesidades y las de otros usuarios.

¿Está listo para empezar?

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la información que recibe de Transportes Vía a través de sus canales digitales? ¿La encuentra útil, clara y fácil de entender?
2. ¿Siente que Transportes Vía le proporciona la información que necesita a través de sus plataformas digitales? ¿Encuentra esta información a tiempo y de manera confiable cuando la necesita?
3. ¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted a través de sus plataformas digitales? ¿Siente que la empresa identifica y se preocupa por sus intereses?
4. ¿En qué medida siente que Transportes Vía fomenta el compromiso, la cooperación y el consenso entre usted y la empresa a través de sus canales digitales?
5. ¿Cómo describiría el nivel de persuasión de las estrategias digitales de Transportes Vía? ¿Cree que estas estrategias influyen en sus valores, actitudes y opiniones sobre la empresa?
6. ¿Considera que la representación de la organización a través de sus plataformas digitales influye en su percepción de la imagen y la reputación de Transportes Vía?

Anexo 04: Validación de instrumentos por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a): Felipe Anderson Ríos Incio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Percepción de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital en una empresa de transportes, Trujillo 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma:



Nombre completo del tesista: Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma

DNI: 46894691

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Ríos Incio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	44198255
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Entrevista

Nombre de la Prueba:	Entrevista de Percepción de los Usuarios
Autor (a):	Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma
Objetivo:	Analizarla Percepción de los usuarios
Administración:	Individual
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la empresa
Dimensiones:	Dimensión Informativa Dimensión de Relaciones Dimensión de Percepción
Niveles o rango:	Buena (18 - 24) Regular (12 - 17) Bajo (6 - 11)
Cantidad de ítems:	06 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Guía de Entrevista de Comunicación externa colaborado por Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Comunicación Externa Digital

Definición de la variable:

La participación social es un cambio en la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes para que se generen lazos bidireccionales. La transparencia en esta dinámica es un atributo apreciado por los usuarios. Además, escuchar a los usuarios y atender a sus críticas ofrecen una ventaja competitiva. (Laura Marín, 2008)

Dimensión 1: Dimensión de la Información

Definición de la dimensión:

Se refiere a la generación, distribución, control de los datos que circulan dentro de la organización y entre esta y su entorno, tanto en forma dirigida a un público particular o abierta. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, p. 207; **Van Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Gestión de procesos canales y -Control de datos	¿Cómo describiría la información que recibe de Transportes Vía a través de sus canales digitales?, ¿La encuentra útil, clara y fácil de entender?	4	4	4	
- Diseño de procesos y canales - Generación de datos - Distribución de datos	¿Siente que transportes Vía le proporciona la información que necesita a través de sus plataformas digitales? ¿Encuentra esta información a tiempo y de manera confiable cuando lo necesita?	4	4	4	

Dimensión 2: Dimensión de las Relaciones

Definición de la dimensión:

Se basa en generar relaciones y facilitarlas. Permite la socialización y la formación, y requiere identificar mutuos intereses, generar compromiso y cooperación tanto en públicos internos como externos (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 205-210; **Van-Ruler**, 2004, p. 139-140).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Identificación de intereses mutuos - Generación de relaciones - Construcción de consenso	¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales? ¿Siente que la empresa se	4	4	4	

	identifica y se preocupa por sus intereses?				
- Generación de compromiso y cooperación - Facilitación de relaciones	¿En qué medida siente que Transportes Vía fomenta el compromiso, el compromiso, la cooperación y el consenso entre usted y la empresa a través de sus canales digitales?	4	4	4	

Dimensión 3: Dimensión de la Persuasión

Definición de la dimensión:

Se define como “divulgación” en el sentido de dar a conocer, hacer público, generar interés, persuadir a los públicos, para que compartan una representación de lo que se ofrece. Esta dimensión va directamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas. Por tanto, en el clima organizacional, la motivación de las personas, la imagen y la reputación de la organización. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 207-208; **Van-Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Persuasión - Influencia en valores, actitudes y opiniones - Generación de interés	¿Cómo describiría el nivel de persuasión de las estrategias digitales de transportes Vía?, ¿Cree que estas estrategias influyen en sus valores, actitudes y opiniones sobre la empresa?	4	4	4	
-Representación de la organización - Divulgación	¿Considera que la representación de la organización a través de sus	4	4	4	

	plataformas digitales influye en su percepción de la imagen y la reputación de Transportes Vía?				
--	---	--	--	--	--

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), dicen que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otro lado, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiesta que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si el 80% de los expertos estuvo de acuerdo con la validez de un ítem, éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Señor: Elmo Valery Bazán Rodríguez

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Percepción de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital en una empresa de transportes, Trujillo 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, le agradezco la atención que dispense a la presente misiva.

Atentamente;

Firma:



Nombre completo del tesista: Gonzales Prada Valcárcel, Stephanie Sue
Irma

DNI: 46894691

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Elmo Valery Bazán Rodríguez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Comunicación Digital
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	18162485
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Entrevista)

Nombre de la Prueba:	Entrevista de Percepción de los Usuarios
Autor (a):	Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma
Objetivo:	Analizarla Percepción de los usuarios
Administración:	Individual
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la empresa
Dimensiones:	Dimensión Informativa Dimensión de Relaciones Dimensión de Percepción
Niveles o rango:	Buena (18 - 24) Regular (12 - 17) Bajo (6 - 11)
Cantidad de ítems:	06 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Guía de Entrevista de Comunicación externa colaborado por Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Comunicación Externa Digital

Definición de la variable:

La participación social supone un cambio en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes de modo que se generen lazos bidireccionales. La transparencia en esta dinámica es un atributo apreciado por los usuarios y escuchar a los usuarios y atender a sus críticas ofrece una ventaja competitiva. (Laura Marín, 2008)

Dimensión 1: Dimensión de la Información

Definición de la dimensión:

se refiere a la generación, distribución, control de los datos que circulan dentro de la organización y entre esta y su entorno, tanto en forma dirigida a un público particular o abierta. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, p. 207; **Van Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
-Gestión de procesos canales y -Control de datos	¿Cómo describiría la información que recibe de Transportes Vía a través de sus canales digitales?, ¿La encuentra útil, clara y fácil de entender?	4	4	4	
- Diseño de procesos y canales - Generación de datos - Distribución de datos	¿Siente que transportes Vía le proporciona la información que necesita a través de sus plataformas digitales? ¿Encuentra esta información a tiempo y de manera confiable cuando lo necesita?	4	4	4	

Dimensión 2: Dimensión de las Relaciones

Definición de la dimensión:

Se basa en generar relaciones y facilitarlas. Permite la socialización y la formación, y requiere identificar mutuos intereses, generar compromiso y cooperación tanto en públicos internos como externos (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 205-210; **Van-Ruler**, 2004, p. 139-140).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
- Identificación de intereses mutuos - Generación de relaciones - Construcción de consenso	¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales? ¿Siente que la empresa se	4	4	4	

	identifica y se preocupa por sus intereses?				
- Generación de compromiso y cooperación - Facilitación de relaciones	¿En qué medida siente que Transportes Vía fomenta el compromiso, el compromiso, la cooperación y el consenso entre usted y la empresa a través de sus canales digitales?	4	4	4	

Dimensión 3: Dimensión de la Persuasión

Definición de la dimensión:

Se define como “divulgación”, en el sentido de dar a conocer, hacer público, generar interés, persuadir a los públicos para que compartan una representación de lo que se ofrece. Esta dimensión está directamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas y, por tanto, en el clima organizacional, la motivación de las personas, la imagen y la reputación de la organización. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 207-208; **Van-Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Persuasión - Influencia en valores, actitudes y opiniones - Generación de interés	¿Cómo describiría el nivel de persuasión de las estrategias digitales de transportes Vía?, ¿Cree que estas estrategias influyen en sus valores, actitudes y opiniones sobre la empresa?	4	4	4	
-Representación de la organización - Divulgación	¿Considera que la representación de la organización a través de sus	4	4	4	

	plataformas digitales influye en su percepción de la imagen y la reputación de Transportes Vía?				
--	---	--	--	--	--

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), afirman que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otro lado, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Es así que, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) afirma que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si el 80% de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Señor: MG. Marco Antonio Zapata López

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Percepción de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital en una empresa de transportes, Trujillo 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente;

Firma:



Nombre completo del tesista:

Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma

DNI: 46894691

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Marco Antonio Zapata López
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Maestría en Gestión Pública.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Asesoramiento de Tesis pre grado y posgrado, en comunicaciones y Gestión Pública.
DNI:	42018180
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Entrevista)

Nombre de la Prueba:	Entrevista de Percepción de los Usuarios
Autor (a):	Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma
Objetivo:	Analizarla Percepción de los usuarios
Administración:	Individual
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la empresa
Dimensiones:	Dimensión Informativa Dimensión de Relaciones Dimensión de Percepción
Niveles o rango:	Buena (18 - 24) Regular (12 - 17) Bajo (6 - 11)
Cantidad de ítems:	06 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Guía de Entrevista de Comunicación externa colaborado por Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Comunicación Externa Digital

Definición de la variable:

La participación social supone un cambio en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes de modo que se generen lazos bidireccionales. La transparencia en esta dinámica es un atributo apreciado por los usuarios y escuchar a los usuarios y atender a sus críticas ofrece una ventaja competitiva. (Laura Marín, 2008)

Dimensión 1: Dimensión de la Información

Definición de la dimensión:

se refiere a la generación, distribución, control de los datos que circulan dentro de la organización y entre esta y su entorno, tanto en forma dirigida a un público particular o abierta. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, p. 207; **Van Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Gestión de procesos canales y -Control de datos	¿Cómo describiría la información que recibe de Transportes Vía a través de sus canales digitales?, ¿La encuentra útil, clara y fácil de entender?	4	4	4	
- Diseño de procesos y canales - Generación de datos - Distribución de datos	¿Siente que transportes Vía le proporciona la información que necesita a través de sus plataformas digitales? ¿Encuentra esta información a tiempo y de manera confiable cuando lo necesita?	4	4	4	

Dimensión 2: Dimensión de las Relaciones

Definición de la dimensión:

Se basa en generar relaciones y facilitarlas. Permite la socialización y la formación, y requiere identificar mutuos intereses, generar compromiso y cooperación tanto en públicos internos como externos (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 205-210; **Van-Ruler**, 2004, p. 139-140).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Identificación de intereses mutuos - Generación de relaciones - Construcción de consenso	¿Cómo describiría la relación que Transportes Vía establece con usted, a través de sus plataformas digitales? ¿Siente que la empresa se	4	4	4	

	identifica y se preocupa por sus intereses?				
- Generación de compromiso y cooperación - Facilitación de relaciones	¿En qué medida siente que Transportes Vía fomenta el compromiso, el compromiso, la cooperación y el consenso entre usted y la empresa a través de sus canales digitales?	4	4	4	

Dimensión 3: Dimensión de la Persuasión

Definición de la dimensión:

Se define como “divulgación”, en el sentido de dar a conocer, hacer público, generar interés, persuadir a los públicos para que compartan una representación de lo que se ofrece. Esta dimensión está directamente vinculada con la influencia en los valores, actitudes y opiniones de las personas y, por tanto, en el clima organizacional, la motivación de las personas, la imagen y la reputación de la organización. (**Restrepo**, 1995, p. 95; **Hutton**, 1999, pp. 207-208; **Van-Ruler**, 2004, p. 139).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
- Persuasión - Influencia en valores, actitudes y opiniones - Generación de interés	¿Cómo describiría el nivel de persuasión de las estrategias digitales de transportes Vía?, ¿Cree que estas estrategias influyen en sus valores, actitudes y opiniones sobre la empresa?	4	4	4	
-Representación de la organización - Divulgación	¿Considera que la representación de la organización a través de sus	4	4	4	

	plataformas digitales influye en su percepción de la imagen y la reputación de Transportes Vía?				
--	---	--	--	--	--

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 07: Construcción de medición de escala del instrumento

ESCALA	RANGO	N	%
Buena	18 - 24	72	100%
Regular	12 – 17	-	-
Baja	06 – 11	-	-
Total	-	72	100%

Anexo 08: Turnitin

TESIS FINAL_03_08_23

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	16 %	3 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad de La Sabana Trabajo del estudiante	1 %
7	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
9	Özlem Orhan, Ebru Çetin, Sezen Çimen Polat, İmdat Yarım. "The effect of life kinetic training	<1 %



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL

Percepciones de los usuarios sobre las estrategias de comunicación externa digital de una empresa de transportes. Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

AUTOR:
Gonzales Prada Valcarcel, Stephanie Sue Irma (orcid.org/0000-0003-0056-1169)

ASESOR:
Mg. Allaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ
2023

Resumen de coincidencias X

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	3 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.unasam.ed...	Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unp.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
7	ddd.uab.cat	Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.uesiglo21.e...	Fuente de Internet	<1 %
9	Özlem Orhan, Ebru Çeti...	Publicación	<1 %
10	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.ecorfan.org	Fuente de Internet	<1 %

ANEXO 09: Fotográfico

