



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



#### **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID – 19 POR LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS AGUAS DEL ALTIPLANO SRLTda. AYAVIRI – 2020**

#### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. MIRIAN OLINDA LUQUE QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*A mis padres: Justina Emiliana Quispe Apaza y Apolinar Luque Mamani, que fueron mi motor y motivo principal para seguir adelante, que me impulsaron a cumplir uno de mis objetivos, en especial a mi mamita Justina por todo el esfuerzo, sacrificio que hizo para que pueda ser una profesional y ahora que están en el cielo les prometo que no descansaré hasta ser una mejor Comunicadora Social*

*A mis hermanas: Diasme, Zenaida y Medalina por su apoyo moral e incondicional en mis momentos difíciles, a mis sobrinas y sobrino: Romina Jhoselyn y Abel que son la alegría de mi vida.*

***Mirian Olinda Luque Quispe***



## AGRADECIMIENTOS

*A mi alma mater, Universidad Nacional del Altiplano, a mi director de estudio y todo el personal docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por brindarme sus conocimientos y experiencias en los cinco años, que han sabido enriquecer mis conocimientos.*

*A mi asesora de tesis con mucho cariño. La D.Sc. Yudi Janeh Yucra Mamani, por orientarme, paciencia, dedicación, enseñanza y conocimientos compartidas en este proceso de investigación.*

*A los miembros del jurado, por orientarme en el desarrollo de mi tesis, con mucho respeto y estima: Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda, Mg. Sc. María Bobadilla Quispe, Mg. Magda Rivana Flores Rodríguez, gracias por las correcciones realizadas que enriqueció la presente investigación.*

*Al Gerente y funcionarios de la EPS Aguas del Altiplano – Ayaviri, por brindarme todas las facilidades para el desarrollo de la investigación.*

***Mirian Olinda Luque Quispe***



# ÍNDICE GENERAL

Pág.

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓMIMOS**

**RESUMEN ..... 12**

**ABSTRACT..... 13**

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 15**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 17**

1.2.1. Problema general ..... 17

1.2.2. Problemas específicos ..... 17

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.3.1. Hipótesis general..... 17

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 18

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 18**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 19**

1.5.1. Objetivo general..... 19



1.5.2. Objetivos específicos .....	20
------------------------------------	----

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	22
2.1.3. Antecedentes Locales.....	24
<b>2.2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Estrategias .....	26
2.2.2. Estrategias comunicacionales .....	33
2.2.3. Estrategias de comunicación.....	33
2.2.4. Estrategia informativa.....	36
2.2.5. Estrategias de Prevención de la COVID – 19 .....	54
2.2.6. Relaciones públicas.....	55

## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1. LUGAR DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>67</b>
3.1.1. Técnicas de investigación .....	67
3.3.1. Instrumentos.....	68
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>68</b>



3.4.1. Población.....	68
3.4.2. Muestra .....	68
3.4.3. Metodología de la investigación .....	69
3.4.4. Tipo de investigación .....	69
3.4.5. Diseño .....	69
<b>3.5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>69</b>
3.5.1. Técnica de procesamiento de datos.....	69

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA INFORMATIVA .....</b>	<b>72</b>
4.1.1. Medios de comunicación virtual.....	72
4.1.2. Medios de comunicación tradicional .....	93
<b>4.1. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA PREVENTIVA .....</b>	<b>97</b>
4.1.1. Medios de Comunicación virtual .....	98
4.1.2. Medios de comunicación tradicional .....	106
<b>4.2. RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL.....</b>	<b>108</b>
4.2.1. Resultado de la revisión documental Decreto Supremo N° 044-2020-PCM .....	109
4.2.2. Resultado de la revisión documental de la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD .....	110
4.2.3. Resultados del Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano. ....	111
<b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>	<b>113</b>



<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>125</b>

**Área:** Ciencias de la comunicación: Relaciones Públicas

**Línea:** Relaciones Públicas

**Fecha de sustentación:** 15 de diciembre 2022



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Perfil personal de Facebook de la EPS.....	72
<b>Figura 2.</b> Información del monitoreo de los ríos de Santa Rosa y Macarimayo .....	73
<b>Figura 3.</b> Información de mantenimiento de galerías filtrantes en la captación Punku Punku .....	74
<b>Figura 4.</b> Información de mantenimiento del PTAR .....	75
<b>Figura 5.</b> Información de la prevención ante la Covid 19 .....	76
<b>Figura 6.</b> Información de monitoreo y vigilancia de agua potable para el consumo humano.....	77
<b>Figura 7.</b> El personal de la EPS se realiza descarte de la Covid. 19.....	78
<b>Figura 8.</b> Descarte de la Covid 19 .....	79
<b>Figura 9.</b> Transmisión en vivo, atendiendo una emergencia de aniego.....	80
<b>Figura 10.</b> Material visual de un comunicado de corte de servicio .....	81
<b>Figura 11.</b> Material visual de un aviso de corte de servicio .....	82
<b>Figura 12.</b> Material visual de “temporada de heladas 2020” .....	83
<b>Figura 13.</b> El material visual es sobre la restricción del servicio .....	84
<b>Figura 14.</b> Comunicado sobre el pago de recibos.....	85
<b>Figura 15.</b> Comunicado de emergencia - ruptura de tubería .....	86
<b>Figura 16.</b> Comunicado distribución de Recibos.....	87
<b>Figura 17.</b> Actividades del personal de la EPS del área de la PTAP y PTAR.....	88
<b>Figura 18.</b> Collage de fotografías del control de calidad de agua de la EPS Aguas del Altiplano .....	89
<b>Figura 19.</b> Flyer digital compartido de la fan Page de OTASS.....	90
<b>Figura 20.</b> Flyer digital de la educación sanitaria – OTASS .....	91
<b>Figura 21.</b> Imagen de la página web de la EPS .....	92



<b>Figura 22.</b> Imagen del franelógrafo de la EPS.....	94
<b>Figura 23.</b> Reunión con los dirigentes de Nueva Esperanza, primera y segunda etapa.	95
<b>Figura 24.</b> Reunión con los representantes de la Asociación de Barrios Unidos de Ayaviri (ABUA).....	96
<b>Figura 25.</b> Flyer digital – hashtag “YoMeQuedoEnCasa” “juntos contra el COVID – 19” .....	98
<b>Figura 26.</b> Flyer digital Información de la disposición del gobierno .....	99
<b>Figura 27.</b> Comunicado digital sobre el aislamiento social obligatoria.....	100
<b>Figura 28.</b> Flyer digital de mensaje referente al cuidado de agua .....	101
<b>Figura 29.</b> Flyer digital del horario de atención .....	101
<b>Figura 30.</b> Flyer digital del horario de atención .....	102
<b>Figura 31.</b> Flyer Digital de la señalización de los protocolos de bioseguridad .....	103
<b>Figura 32.</b> Desinfección de los ambientes de la EPS.....	104
<b>Figura 33.</b> Figura 33. Flyer digital de WhatsApp.....	105
<b>Figura 34.</b> Imagen del franelógrafo de la EPS.....	106
<b>Figura 35.</b> Capacitación sobre el correcto lavado de manos .....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Revisión documental del decreto supremo N° 044-2020-PCM.....	109
<b>Tabla 2.</b> Revisión documental de la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD.....	110
<b>Tabla 3.</b> Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano.....	112



## ÍNDICE DE ACRÓMIMOS

**RRPP** - Relaciones Públicas.

**FANPAGE** – Páginas de fans.

**EPS** – Empresa Prestadora de Servicios.

**PTAP** – Planta de Tratamiento de Agua Potable.

**PTAR** – Planta de Tratamiento de Aguas Residuales

**SUNASS** - La Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento

**SMS** - mensaje

**OTASS** - Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento

**OMS** – Organización Mundial de Salud

**PCM** -Presidencia de Consejo de Ministros



## RESUMEN

El estudio de investigación titula “Estrategias comunicacionales utilizadas durante la pandemia de la covid – 19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020”, tiene como objetivo analizar las estrategias comunicacionales utilizadas durante la pandemia de la covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020. La investigación es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con un diseño no experimental, cuya población es el conjunto de estrategias comunicacionales informativas y preventivas utilizadas por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano, el año 2020, para ello se empleó el muestreo por conveniencia. Se utilizó la técnica de observación participante y la revisión documental, como instrumentos la ficha de observación participante y la ficha de revisión documental. Finalmente los resultados muestran que la EPS Aguas del Altiplano utilizaron las estrategias informativas se difundió utilizando los medios de comunicación virtuales y tradicionales, mientras que en las estrategias preventivas restringió la atención a los usuario y el horario de atención, respecto al cuidado de su salud de los trabajadores y de los usuarios se tomó acciones y estrategias para evitar el contagio de la Covid – 19, y continuar con la atención a los usuarios en vista que el servicio de agua potable y alcantarillado no se podía suspender, menos en la emergencia sanitaria del 2020

**Palabras clave:** Covid 19, pandemia, estrategias comunicacionales, medios de comunicación, mensaje.



## ABSTRACT

The research study is entitled "Communication strategies used during the covid-19 pandemic by the Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020", aims to analyze the communication strategies used during the covid-19 pandemic by the Aguas del Altiplano SRLTda Service Provider Company. Ayaviri - 2020. The research is of a qualitative approach, of a descriptive type with a non-experimental design, whose population is the set of informative and preventive communication strategies used by the Aguas del Altiplano Service Provider Company, in 2020, for which it was used sampling for convenience. The participant observation technique and the documentary review were used, as instruments the participant observation sheet and the documentary review sheet. Finally, the results show that the EPS Aguas del Altiplano used the informative strategies disseminated using the virtual and traditional media, while in the preventive strategies it restricted the attention to the users and the hours of attention, regarding the care of their health workers and users, actions and strategies were taken to prevent the spread of Covid - 19, and continue with the attention to users in view of the fact that the drinking water and sewerage service could not be suspended, except in the health emergency of the 2020.

**Keywords:** Covid 19, pandemic, communication strategies, media, message.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias comunicacionales utilizadas durante la pandemia de la covid – 19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020”, es cualitativa tipo descriptiva de corte transversal con un diseño no experimental, donde se investigó las estrategias comunicaciones, utilizando los medios de comunicación tradicionales y virtual (audio, audiovisual e impresas) que fueron emitidas por la Oficina de Atención al Usuario y Relaciones Públicas.

En el primer capítulo se desarrolló en la introducción, así mismo el planteamiento de problema general y específicos, hipótesis general y específicos, objetivo general y específicos; y justificación de la investigación.

En el segundo capítulo se ahondo en la revisión literaria, que se da a conocer los antecedentes de la investigación de nivel internacional, nacional y local; y marco teórico referente a la presente investigación sobre las estrategias comunicacionales informativas y preventivas, medios de comunicación, Covid -19, Relaciones Públicas y funciones de un profesional.

En el tercer capítulo contiene los materiales y métodos de la investigación, donde se ejecutó y el tiempo de la investigación, asimismo también está el tipo y diseño de investigación, la población del estudio, muestra, instrumentos, técnicas, métodos de la investigación y técnicas de procesamiento de análisis cualitativo.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados según lo evaluado, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se tiene las referencias bibliografías y los anexos de la investigación.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para poder cumplir sus objetivos la EPS Aguas del Altiplano SRLta., cuenta con divisiones y oficinas tales como: las divisiones de Operaciones, Comercial, las oficinas de Control de Calidad, SSOMA y la parte administrativa, las cuales cumplen roles distintos y que buscan brindar un mejor servicio de agua potable y alcantarillado a los usuarios de la ciudad de Ayaviri.

La EPS Aguas del Altiplano SRLta., en su organigrama cuenta con la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario, la misma que se encarga de difundir de manera anticipada las actividades que realiza la EPS como: comunicados de las limpiezas, desinfección, purga de la Planta de Tratamiento de Agua Potable – PTAP, de las cortes de agua, rupturas de tuberías, limpieza de las redes matrices de alcantarillado y teniendo como objetivo satisfacción de sus clientes, desarrollo de sus trabajadores, rentabilidad y crecimiento, desarrollo sostenible.

La Oficina, es un área de apoyo a la Gerencia General de la Empresa, la misma que se encuentra en el segundo piso conjuntamente con las demás oficinas; pero también esta oficina debe estar en el primer piso, a fin de estar cerca de los usuarios y ver las problemáticas que tienen los usuarios y mejorar la calidad de servicio que tiene la EPS.

En el año 2019, el brote de la enfermedad por coronavirus (Covid 19) fue por primera vez en Wuhan (China) y en el Perú el 06 de marzo del 2020, el ex Presidente del Perú Martín Vizcarra confirmó el primer caso, es así que a los 16 días de marzo del mismo año, el jefe de estado del año 2020 decretó en Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del covid-19, por ende, las Empresas Prestadoras de Servicios (con el decreto N° 044-2020-PCM).



La Emergencia Nacional fue declarada inicialmente por 15 días calendarios; pero se continuaba servicios de agua potable, saneamiento, energía eléctrica entre otros, debido a ellos las EPSs estaban en la obligación de brindar los servicios

A raíz de la Emergencia Nacional Sanitaria los trabajos administrativa eran remota y las EPSs no fueron ajeno, más que el principal fuente de ingreso económico para ellos es el cobro de los servicios; sin embargo con la Emergencia Nacional no se podía cortar el servicio, debido a ello a los 16 días de junio del 2020 con el Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD, disponen el fraccionamiento de los recibos emitidos durante el Estado de Emergencia Nacional, además, esta entidad reguladora también les obligaron a las EPS a tener una Página Web y consecuentemente mesa de partes virtual, es así que la EPS Aguas del Altiplano de Ayaviri, estaba sujeto a implementar sus medios virtuales y también realizar el fraccionamiento de pago de los servicios brindados.

Durante el tiempo de la investigación, esta oficina contó con un personal que no tiene formación profesional en comunicaciones o similar; sin embargo, se ha desempeñado en el cargo, de tal forma tiene experiencia empírica en la función.

En la pandemia se debió integrar a un comunicador social o similar, que conoce las estrategias de comunicación informativas y preventivas y el manejo de los medios de comunicación, las EPSs con mucha más razón debido que en la emergencia sanitaria los servicios que brindan se dotaban con normalidad; sin embargo, personal que laboraba en la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la EPS Aguas del Altiplano realizaba de manera aficionada, además carecía de recursos materiales como: computadora, cámara fotográfica, filmadora, en algunos casos el personal tenía que



utilizar sus materiales para hacer una herramienta de difusión y de algo muy importante que es el presupuesto. Por lo expuesto, se realiza las siguientes preguntas:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué estrategias comunicacionales fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda – Ayaviri – 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué estrategias de información para la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020?
- ¿Qué estrategias de prevención para evitar el contagio durante la pandemia de la Covid -19 utilizó la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020, fueron las estrategias de información, a través de los medios de comunicación virtual y tradicional; y las estrategias de prevención frente a la pandemia de la Covid- 19, mediante los mismos medios de comunicación.



### 1.3.2. Hipótesis específicos

- Las estrategias de información para la prestación de servicio de agua potable y alcantarillado que utilizaron la EPS Aguas del Altiplano se ejecutaron a través de los medios de comunicación virtuales como: redes sociales, página web y los medios tradicionales como la radio y franelógrafo.
- Las estrategias de prevención que utilizó la EPS Aguas del Altiplano para evitar el contagio de la Covid – 19, fueron mediante los medios de comunicación tradicionales y virtuales.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A nivel mundial se vivió una crisis sanitaria y para ello se deben emplear estrategias de comunicación, utilizando los medios de comunicación en las diferentes instituciones que brindan bienes y servicios, que deben tener informados a su público objetivo de esta manera evitar la aglomeración y el contagio de la Covid 19.

El Estado peruano no es ajeno de la crisis sanitaria y desde el 16 de marzo del 2020, con el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM fue declarado en “Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del covid-19”, por ende, las Empresas Prestadoras de Servicios, estuvieron en la obligación de seguir brindando los servicios básicos, como es agua potable y alcantarillado; pero a su vez los usuarios deben estar en contacto con la entidad.

La Empresa Prestadora de Servicios de Aguas de Altiplano SRLTda. de la ciudad de Ayaviri, también debió tener informado a sus usuarios utilizando las estrategias comunicacionales con un mensaje de manera clara y precisa, es por eso que se plantea la siguiente interrogante ¿Qué estrategias de comunicación fueron empleadas durante la



pandemia de la Covid 19 en la Empresa Prestadora de Servicios de Aguas de Altiplano SRLTda de la ciudad de Ayaviri en el año 2020 (marzo – diciembre)?, por ende esta investigación tiene como finalidad de analizar las estrategias comunicacionales informativas y preventivas utilizando los medios de comunicación; ya que está presente investigación ayudar a identificar las estrategias comunicacionales y también en los futuros proyectos relacionados en el área de relaciones públicas para poder planificar, programar y elaborar una estrategia comunicacional de manera adecuada.

Westreicher (2020), define que la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta por parte de la entidad y esto puede ser aplicado en diversos ámbitos.

Para poder evaluar una estrategia se tiene que utilizar algunos criterios que incluyan su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020.



### 1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de información que se utilizó para la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020.
- Determinar las estrategias de prevención que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 en la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Marales (2011), en la presente investigación denominada “Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá.” de la Casa Superior de San Carlos de Sololá de Guatemala, tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de Comunicación y tuvo como objetivo primordial de contar con un instrumento de planificación estratégica que oriente y ordene la inversión pública y privada del territorio del municipio de San Andrés Semetabaj a través de la gestión municipal, donde su muestra de su población fue de No Probabilística porqué de la selección, es que es tomada de un sub - grupo (una parte) de la población, donde concluyen que al llegar a la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, se pudo observar que no existe una buena comunicación con los pobladores ya que ellos no conocen del todo bien las dependencias y en algunos casos a los trabajadores.

Cuenca y Villa (2015), en la investigación que realizaron sobre las “Estrategias Comunicacionales utilizadas para la educación y concienciación ambiental en niños y niñas de tercero a sexto año de educación básica de la Escuela Enrique Mora Sares I en la ciudad de Machala, periodo lectivo 2014-2015”, de la Universidad Técnica de Machala – el Oro - Ecuador, tesis para optar el grado de Licenciados en Comunicación Social, que tuvieron como objetivo de determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales usadas para la educación y



concienciación ambiental en niños y niñas de tercero a sexto año de educación básica de la escuela Enrique Mora Sares II, para ello han realizado un estudio que se ha tomado como método de selección de la unidad de investigación de estudiantes de tercero a sexto de básica al muestreo no probabilístico y que llegaron a concluir que la escuela Enrique Mora Sares II no posee ningún tipo de estrategia comunicacional, pero sus docentes colaboran con el cuidado del entorno dentro y fuera del plantel considerando que la siembra y riego de árboles o flores contribuyen al cuidado medio ambiental de manera correcta.

Cordero y Molina (2017), en la investigación titulada “Elaboración y aplicación de estrategias comunicacionales para la Fundación Avanzar y sus proyectos”, de la Universidad de Cuenca - Ecuador ,tesis para optar el grado de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación Social Organizacional y Relaciones Públicas, este investigación tiene como objetivo superior de fortalecer la imagen de algunos proyectos de la Fundación Avanzar y que llegan a la conclusión que el proceso teórico ha sido unos de los pilares fundamentales para llevar a cabo el proyecto, pues los conceptos de diversos autores han proporcionado diferentes significados que permitieron, no solo mantener en claro el panorama de la intervención con las organizaciones, sino también realizarlo de manera adecuada.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Galiano (2007), en la investigación denominada, “Estrategias de Comunicación y políticas de desarrollo local para los jóvenes de San Juan de Lurigancho”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú, tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, esta investigación tuvo como objetivo de determinar de qué manera inciden los



enfoques de comunicación y la aplicación de las estrategias de comunicación en las políticas de desarrollo local a favor de los jóvenes de San Juan de Lurigancho, ejecutados desde el Municipio y demás organizaciones que trabajan en el lugar, donde su muestreo no Probabilística.- Selección de individuos tomadores de decisiones que doten de informaciones claves por su experiencia y ligazón con el trabajo juvenil y que concluye que los enfoques de comunicación que emplean el Municipio y las ONGs son deficientes pues ven a los jóvenes como entes pasivos y simples receptores de información y no esperan recibir respuesta alguna de los mismos; a la vez que sus estrategias adolecen del uso de un enfoque transdisciplinar y de medios masivos que involucren a todos los jóvenes del distrito.

Condori (2019), en la investigación mencionada, “El Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018”, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Especialidad: Periodismo, esta investigación tuvo como objetivo de determinar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, donde el muestreo utilizado para la presente investigación es el no probabilístico por conveniencia ya que va a estar basado en el juicio del investigador y que concluye el autor que observó que las estrategias establecidas en las publicaciones tanto de Instagram como Facebook de Marca Arequipa se dan en el tono de comunicación, sea emotivo o serio y la cantidad de caracteres. Gran parte de la población considera que la cantidad de caracteres en el contenido es más efectiva que el tono de comunicación, esto debido a que la



población tiene poco tiempo para informarse sobre cualquier situación, ya que gran número de ellos se encuentra haciendo diferentes actividades.

Arenas y Laurente (2020), en la investigación denominada, “propuesta de estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres Comunidad Campesina de Umachurco, distrito de San Salvador – Calca 2019”, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, esta investigación tiene como objetivo de explicar la naturaleza de las estrategias comunicativas que aportarían al empoderamiento de las mujeres en la comunidad campesina de Umachurco del distrito de San Salvador, provincia de Calca, donde La técnica que se utilizó para la selección de la muestra en esta investigación es el muestreo no probabilístico, intencional (por conveniencia) debido a que nosotros elegiremos a quien o quienes investigar y estas no tienen la misma probabilidad de ser elegidas y que concluyen que las estrategias de comunicación más adecuadas son las fundadas en la empatía, que a través de la emisión de programas en quechua en las emisoras radiales de mayor sintonía y en espacios de capacitación abiertos por las instituciones y organizaciones aliadas, incorporan temas y contenidos que contribuyen al empoderamiento de las mujeres.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Maquera y Montesinos (2018) en la investigación denominada “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú”, tesis pre grado y como objetivo primordial tuvieron de analizar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli, donde se utilizó



el muestreo no probabilístico, por conveniencia a un total de 183 personas, entre ellos a los jefes de la subgerencia de turismo y la oficina imagen institucional de la Municipalidad Provincial Chucuito Juli y que concluyen de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la presente investigación donde se detalla que el 83.3% de los encuestados califica de buena las estrategias de marketing, el 43.3% califico de buenas las estrategias de capacitación el 57.3% califico de buenas las estrategias de información el 64 % de visitantes observados practicaron el turismo convencional por ser este el que mayormente se promociona. Por lo cual se concluye que las estrategias comunicacionales que ejecuta la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de Chucuito Juli, influyen de manera positiva en la promoción del turismo del distrito de Juli, ya que estas permiten conocer mejor al turista, orientan a los comerciantes y población a brindar mejores productos y servicios, a su vez brindan información necesaria al turista al momento de seleccionar un destino turístico.

Huanca y Zapana (2018), en la investigación, denominada “Estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la cooperativa San Santiago de Acora, Región Puno, 2016”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, tesis para obtener el grado de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social, tiene como objetivo primordial de analizar las estrategias comunicacionales y el empoderamiento de la Cooperativa San Santiago de Acora, región Puno, 2016, donde se realizó un muestreo de 58 socios de una población de 300 socios, siendo el punto de intervención la Cooperativa San Santiago de Acora y que concluyeron que las estrategias comunicacionales utilizadas por la Cooperativa San Santiago de Acora, son eficaces porque existe una participación activa del 81%, en cuanto al empoderamiento, los socios fortalecieron sus habilidades de liderazgo con un



56.9%, con una confianza del 43.1% con el fin de lograr el empoderamiento y posicionamiento de la Cooperativa a nivel nacional.

Bustincio (2016), en la investigación denominada, “Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito – Puno 2015”, de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú, tesis pre grado, esta investigación tiene como objetivo de identificar la influencia de las estrategias comunicacionales, en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno, donde la población enfocada para esta investigación son las madres en proceso de maternidad del Centro de Salud Vallecito de Puno, que durante el periodo de investigación fue de 220 madres y que concluye que las estrategias de comunicación en salud influyen de manera adecuada en la promoción de una maternidad saludable y segura en el Centro de Salud Vallecito de Puno, porque estas estrategias brindan información necesaria y a la vez orientan a las madres gestantes en todo el proceso de la maternidad que involucra la planificación familiar, atención prenatal, atención del parto y atención de post parto.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Estrategias**

#### **2.2.1.1. Historia de la estrategia**

La estrategia, nace desde hace mucho tiempo, inclusive desde antes de cristo. Además, la estrategia se utilizaba en las batallas de hubo a lo largo de la historia a nivel mundial y de esta manera llegar a la victoria.

Según el autor Bracker (1980), indica que la estrategia desde el inicio en el arte militar de guiar, entendiendo que la estrategia es planificar para



tener un trabajo cooperativo y orientado, a fin de el desarrollo del ejercicio del poder y obtener los recursos y tener nuevas propiedades, posiciones que puedan ser superior al otro y tomar dominio de los demás territorios, recursos y entre otros.

Además el autor indica que las estrategias se incorpora en la actividad económica de las diferentes asociaciones, organizaciones y entre otros esto se da después de la segunda guerra mundial, a través de los escritos de Von Newmann y Morgenstern, refiere que inicia formalmente en la Escuela de Negocios de Harvard en las décadas de 1950 y 1960, debido a la preocupación por indagar las formas de dirección de compañías como General Motors, Estándar Oil, Duppont y Sears, o de compañías japonesas como Honda y Toyota; las escuelas ya mencionada arriba comienzan a impartir cursos de Business Policy, es así que las organizaciones son mejores que otras.

Por otro lado, los autores Castellanos y Cruz (2014), indican que, la estrategia se deriva de la palabra griega strategos y significa: general. La misma que fue usado durante años por el ejército, con la finalidad de aludir a los grandes planes o ventajas del contrincante, después de recopilar de varios autores y también indican que, varios de las estrategias, es a fin de llevar esas ideas a un negocio, que llevas a un mensaje coloquial y subliminal.

Los autores Guerrero y Useche (2021), después de la evaluación de varios autores indican que la estrategia durante varios años fue un tema guardado recelosamente en el tema militar, sin embargo, en el siglo XX es



parte de las ciencias económicas, en la teoría de los juegos, a fin de tener una estrategia en el ámbito de las decisiones basado en las ciencias exactas, como la matemática, y de esta manera tomar una decisión con un diferente objetivo, también genero un aporte muy valioso como:

- El nacimiento de la visión situacional.
- Estrategias imperiosas.
- Matrices de juego.

Que incitó que la estrategia sea estudiada de más cerca y fuese incorporada a las ciencias administrativas, económicas, políticas, en la sociología, psicología y ciencias de la comunicación, entre otras.

La mayoría de los autores coinciden con el inicio o cómo surge las estrategias; por ejemplo, Contreras Sierra (2013), indica que, junto con la estrategia nace conceptos que tiene relación en:

- Estrategias.
- Estratega
- Planeamiento.
- Administración Estratégica.
- Evaluación estratégica.
- Diagnostico estratégico.

Con la diferencia que en la actualidad no saben utilizarlo y en momento adecuado.



Por otro lado, el autor añade que, muchos olvidan los objetivos de cada estrategia y también es muy interesante contar con una estrategia, para poder generar estrategias y que eso dependerá de las opciones u oportunidades que se puedan presentar y que, en un momento menos pensado se puede lograr una de nuestras metas, y esto puede salvar muchas situaciones o solucionar un conflicto que agobiaba en el momento a una organización.

La estrategia también es un plan para dirigir una reunión o charlas entre otro, que puede componer una serie de ideas que se planifican que ayudan a tomar decisiones correctas y conseguir los objetivos esperados inicial.

Ronda Pupo (2021), el autor indica que la estrategia es una herramienta de dirección, con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades del público que nos dirigimos, permitiendo la satisfacción de las necesidades del público objetivo según el evento que se realice dentro o fuera de la institución. También define que es un objeto de muchas conceptos y determinar cuál es el adecuado, según el análisis de los autores aparecen una gran cantidad de ideas de estrategia tales como:

- Un conjunto de ideas en relación al medio ambiente interno y externo de las organizaciones.
- Un conjunto de objetivos y políticas, a fin de lograr una meta.
- Una forma de conquistar el mercado.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.



Castillo Palacios (2012), tras la evaluación de varios autores entre ellas Koontz refiere que, la estrategia son programas generales que conlleva compromisos y recursos para poner en práctica una misión de una entidad. Que son patrones de objetivos, que se ha creado con la finalidad de darle a la organización una dirección unificada.

Valda (2009), lo define a la estrategia como un vínculo de planificación, quien es responsable de crear la dirección global de la organización. Su papel se inicia desde la Misión de la organización y su soporte es los valores que establece las políticas generales de la organización y son los siguientes:

- Tecnología a incorporar
- Atención al cliente
- Sobre producción

#### **2.2.1.2. Comunicación**

Adrián (2021), refiere que la comunicación es la interacción de información entre individuos y a eso se le llama emisor y un receptor, que primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario que dentro de ello está el lenguaje.

Gómez (2016), indica que, desde hace muchos años atrás, el hombre ha desarrollado un sinfín de habilidades, el hombre se hizo interesante en la tierra, que realizo hechos relevantes y que benefician a mismo hombre.

La comunicación está en todo momento, tanto en lo personal, profesional, dentro de una organización, el lenguaje también sirve para la



socialización, que también es para expresarse, dar a conocer un mensaje, que también es un método muy importante para el desarrollo y visión que tiene el individuo que emite el mensaje.

El autor también lo define, que la comunicación es tan antigua como el hombre y muy importante. Si el individuo escucha con respeto y tolerancia se solucionarían muchos problemas y conflictos que hay dentro de la sociedad y en el mundo, además, el mensaje debe ser de interés mutuo.

Sin embargo, también el autor explica que, no solo es de transmitir ideas, información sino también brindar opciones, soluciones en diferentes aspectos o temas de la sociedad.

Delgado (2013), indica que, la comunicación es un proceso para intercambiar mensajes entre el individuo que emite el mensaje y el o la que recepción.

Según el autor refiere que dentro del proceso de comunicación son lo siguiente:

- El código. - el tipo de lenguaje que se utiliza.
- El canal de comunicación. – es el medio que se utiliza para transmitir el mensaje.
- El contexto. – es el lugar y de que manera se da a conocer el mensaje.
- La retroalimentación. – es la respuesta que da el receptor.



El proceso comunicativo es muy importante, para que los individuos puedan expresar y compartir información, a fin de establecer buenas organizaciones.

Según Delgado (2013), los elementos de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** quien emite el mensaje
- **Receptor:** es el individuo que recibe el mensaje.
- **Código:** es el conjunto de lenguajes que se utiliza para crear el mensaje.
- **Mensaje:** es la información que se transmiten.
- **Canal de comunicación:** es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje.
- **Ruido:** son todas las distorsiones que puede dificultar en la recepción del mensaje.
- **Retroalimentación:** es la respuesta que da el receptor del mensaje recibido.
- **Contexto:** es el lugar y como se da el mensaje, durante el intercambio de información.

Para el autor hay cinco pasos del proceso de comunicación

- **La intención de comunicar:** se requiere de varios individuos que quieran emitir el mensaje.



- **La codificación del mensaje:** el individuo que emite el mensaje también debe preparar el mensaje según el tipo de comunicación que utilizará.
- **La transmisión del mensaje:** es el canal adecuado al código que será utilizado para el mensaje.
- **La recepción del mensaje:** el individuo que recibe debe conocer el código en la cual fue enviada el mensaje.
- **La interpretación del mensaje:** es aquí que el contexto juega que un rol importante conjuntamente con el mensaje que fue enviada por el emisor, para que el receptor pueda interpretar el mensaje.

### **2.2.2. Estrategias comunicacionales**

Según los autores, Cuenca y Villa (2015), indican que las estrategias comunicacionales son como un sistema bien planificada y combinada con diferentes métodos, técnicas y herramientas, a fin de lograr el objetivo, utilizando los recursos que se tiene y en un tiempo determinado. Además, en la investigación que realizaron, recopilaron información de los diferentes autores hablan netamente de estrategias de comunicación que es, es dar una solución a un público determinado con un a previo diagnóstico y que también se puede utilizar diferentes métodos, técnicas y medios de comunicación. Consecuentemente los autores indican que las estrategias de comunicación se hacen con la gente; no para la gente.

### **2.2.3. Estrategias de comunicación**

Massoni y Perez (2009), quienes hacen una recopilación de diferentes autores para tener una nueva idea de la estrategia y la comunicación. Además,



perciben que la comunicación es un proceso, que produce conexiones, generando un sin fin de significados, mientras que el diseño de las estrategias se preocupa por darle una orientación más dialogante, negociadora y consensual. Para seleccionar unas estrategias se debe analizar primero, que también permitirá la creación de nuevos modelos.

Según los autores Ríos, Páez, & Barbos (2020), según los antecedentes la comunicación refiere que está relacionado con el campo organizacional, este concepto de estrategias de comunicación tiene muchas controversias, debido que lo ven como el desarrollo de actividades de comunicación.

Según el autor Lorenzo Salvador (2014), indican que el término “comunicación estratégica” ha crecido en estas últimas dos décadas. Que significa realizar una agenda y un plan general, que pueda abarcar la promoción de la organización incitando al público a realizar acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. Una frase o concepto que puede llegar muy lejos.

Asimismo, indica que este término es utilizado tanto para definir la comunicación es un proceso que ayuda llegar a un objetivo estratégico a largo plazo, facilitando una planificación anticipada.

El tema en investigación tiene rasgos que caracterizan a toda estrategia general, primordialmente como perceptible. En los mercados políticos, económicos y culturales, la comunicación es para interactuar con los individuos.

La estrategia de comunicación para el autor Alacama (2018), es una serie de acciones programadas y planificadas, que se realiza a raíz de ciertos intereses y necesidades, la misma que puede llevar un principio de orden, de selección, de



intervención sobre una situación establecida, que también puede ser modificada sin perder el camino hacia la meta.

Domínguez Parra (2003), indica que las estrategias de comunicación suele ser la imagen corporativa de una entidad que pueden llegar origen y objetivos.

También son aquellas que permiten interactuar con la sociedad, para introducir a estos el conocimiento y reconocimiento de los objetivos, que se realiza a través de las difusiones y acciones sociales. Además, las estrategias son aquellas que se aplican con base a relaciones públicas y políticas, que también debe estar alineadas a los que se hace, se dice y se difunde.

López Viera (2003), refiere que la estrategia de comunicación que son acciones programadas y planificadas, que nace de ciertos intereses y necesidades, la estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Arenas y Laurente (2020), indican que, la estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas internas u con un alcance externo, orientados a informar sobre los planes, programas, estrategias y proyectos. También debe promover el empoderamiento comunitario, cuando se construye espacios de comunicación aumentan las oportunidades de desarrollo.

A su vez también los autores indican que, sin información no hay una buena comunicación, además, uno debe tener la capacidad de convertir esa información en apropiación del sentido y toma de posición frente a él, quien también añade que la estrategia de comunicación, sirve para que el ser humano tome decisiones y actúe frente a ella.



Martínez (2009), indica que, la estrategia de comunicación es la vía que pretende posicionar el mensaje principal, entre los distintos públicos. Además, la autora exige un proceso de planeación previa que contribuya que garantice la eficacia del esfuerzo, para ello se tienen que tener un objetivo establecido con una comunicación eficaz de ideas.

Según Miranda (2009), cita a Mendoza, quien identifica alternativas complementarias siendo los siguientes:

- **Estrategia como plan:** es un plan de trabajo anticipándose a los resultados esperados.
- **Estrategia como táctica:** es una estrategia que tiene la entidad como un has bajo la mando frente a un oponente.
- **Estrategia como pautas:** estas estrategias es un poco mejor que un plan, se requiere de un comportamiento y que debe ir de la mano con la estrategia.

#### **2.2.4. Estrategia informativa**

Magaña Eduardo (2015), refiere que la puesta en práctica de las estrategias informativas se desarrolla seleccionado el tema y que deben ofrecer con datos objetivos y veraces, quien también añade que debe contener preguntas de investigación, planteamiento de estrategias de búsqueda, al brindar una información debe ser concreta, clara, precisa y, debe estar completa.

Carrillo (2018), el autor indica que la estrategia informativa se realiza a fin de dar a conocer un objetivo de un tema planificado de una organización u otro, para ello se debe planificar, diseñar materiales informativas, formatos radiales,



publicaciones informativas, creación del material informativo y entre otros herramientas de difusión.

#### **2.2.4.1. Información**

Pablos y Mateos (2004), refieren que la información se trata de una democracia y que cumple un papel importante que es la transparencia informativa, a fin de informar a un público de un servicio o bien que brinda.

Significados (2013), en la pagina web refiere que la información es un conjunto de datos procesados y ordenados fácil de entender, esto se realiza a fin de solucionar un problema, tomar decisiones según a nuestras necesidades.

#### **2.2.4.2. Medios de Comunicación virtual**

Botella (2012), indica que la difusión de internet por las redes sociales y es la donde se da a conocer la comunicación virtual a nivel mundial, la misma información que se puede visualizar en un dispositivo de un celular.

En la comunicación virtual puede ser como grupos, perfil y páginas de Facebook, así como el Messenger, WhatsApp, telegram, Twitter, YouTube, tiktok, Google y entre otros; las mismas redes sociales, blog, que puedan ser utilizadas por todas las personas y de las diferentes edades y que también pueden verlas, según la información que requieran.

López (2019), lo define que la comunicación virtual es que incluye el uso de tecnología como un dispositivo celular, donde se puede utilizar un



video conferencia con personas que no están físicamente presentes ante nosotros.

La gente puede estar en la habitación de al lado, en la otra planta, en el barrio o incluso a kilómetros de distancia. Aunque la comunicación virtual comenzó con la invención del teléfono, el advenimiento de las webcams, las videoconferencias y las comunicaciones instantáneas hicieron que la comunicación virtual fuera muy popular. Hoy en día, usamos la comunicación virtual constantemente.

#### **2.2.4.3. Redes sociales**

Celaya (2000), afirma que las redes sociales han permitido que una persona se pueda comunicar con su familia, amigos desde el otro extremo de la tierra, y según que va pasando los años, habrá nuevas plataformas virtuales que se utilizaran con más intensidad y de la misma manera las empresas, entidades públicas se adecuaras a este nuevo mundo digital.

Hutt Herrera (2012), indica que las redes sociales se convirtieron como una herramienta de comunicación, debidos que entidades públicas y privadas utilizan más estas herramientas; que las herramientas tradicionales, que incluso le permito difundir más sobre sus actividades.

Así mismo, las redes sociales realizaron una revolución muy importante dentro del proceso de la comunicación, el mismo que generó un gran impacto en la sociedad; además, en la actualidad un individuo tiene más curiosidad de navegar en el internet y que también te permite emitir mensajes texto, audio o video, realizar consultas, o recopilar información, es un mundo digital que no te pone barreras para obtener información.



La visión de las redes sociales es tener en gran cantidad de usuarios, debido que ofrece diversas herramientas y fáciles de utilizarlas, esto con la finalidad de que los usuarios sean fieles de esa red social. Solo Dentro de una red social se puede intercambien de manera instantánea mensajes de texto, videos, audios y fotografías.

Piero (2017), este artículo donde el autor refieres que, una red social puede ser utilizada por una persona o por una organización. Las redes sociales que en la actualidad son más utilizadas son los siguientes:

- Facebook.
- Twitter
- Google
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok

Que en estas redes sociales se puede formar parte de un individuo o de una organización que se puede compartir información como videos, audios, fotografías, y cada red social según quien la utilice tiene un objetivo.

Cruz (2021), el mundo virtual, son aplicaciones que lo utilizan tanto las personas naturales y jurídicas, que puedan permitir el intercambio de información. Cuando una persona habla de una red social automáticamente en:

- Facebook.
- Twitter
- LinkedIn



- Snapchat
- Instagram

Pero en estos últimos años se implementó con mucha fuerza el WhatsApp y tik tok. Esta es una nueva forma de relación entre empresas y clientes, donde se puede generar un intercambio de información.

Según las Cruz (2009) las redes sociales se clasifican en cuatro:

**a) Red social de relaciones**

Según el autor refiere que, la red social no siempre es para relacionarse, y pone de ejemplo la red social Facebook que es para conectar a personas; sin embargo, en esta red social se puede hacer más que eso a igual que otras redes sociales.

**b) Red social de entretenimiento**

Esta red es para alimentarse del contenido, y como ejemplo pone a YouTube que podemos visualizar multimedia publicadas a nivel internacional.

**c) Red social profesional**

En esta red es crear relación con usuarios profesionales, en estas plataformas puede mostrar habilidades, enviar información entre otros. Según el autor el más usado es linkedIn.

**d) Red social de nicho**

Esta red es para un público específicos, puede ser profesional, consumidores, en grupo de estudiantes y entre otros, que inclusive pueden hacer comentarios.



#### 2.2.4.4. Las redes sociales más usadas en Latinoamérica

Según Cruz (2021), refiere que, un individuo cuánto tiempo puede estar a diario en una red social.

Además, refiere que en un individuo latinoamericano puede estar en una red social en aproximado de 4 horas diarias y dentro de las redes sociales más utilizadas son lo siguiente:

##### a) **Facebook**

El Facebook es la red social más usada a nivel internacional, en esta red social se puede utilizar para dar a conocer lo que realizan cada organización; asimismo, relacionare con amigos, esta red social es de mucha utilidad para las grandes empresas, porque a través de ella dan a conocer los bienes y servicios que pueden ofrecer a su público.

##### b) **Instagram**

Esta red social fue una de las pioneras en el acceso de un móvil, donde se puede compartir videos, fotos entre usuarios, la dificultad que se tubo inicialmente es, que no se podía compartir una foto cuadrada, era similar al Facebook, pero en un celular.

##### c) **Linkedin**

Esta red social es la más conocida a nivel mundial, pero que son utilizados mayormente por profesionales, la misma que sirve para intercambiar para lista de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales.



#### **d) Twitter**

Es una red social que permite a grupo de amigos, familias, compañeros de trabajo puedan interactuar a través de mensajes comentarios, multimedia, imágenes y entre otros. El Twitter a mediados de 2009 estuvo en la cima y en la actualidad los usuarios lo utilizan solo realizan comentarios que pueden realizar de una noticia, futbol, reality shows; vistas en la televisión.

#### **e) WhatsApp**

Es una red social de mensajes instantáneas más conocida a nivel internacional, que puede enviarse documentos, videos, fotos, enlaces.

#### **f) Facebook Messenger**

Es una herramienta de mensajes instantáneas y que fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016 y con la separación, al usuario se obligaba descargar el aplicativo en su smartphone del usuario, esta herramienta es de mucha utilidad para las entidades públicas y privadas, para interactuar con su público de manera interna y algunos casos tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

#### **g) YouTube**

Esta es una red principal para ver videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.



#### **h) Google**

Esta red social no cumplió su propósito inicial, debido que apareció Facebook que era más fácil de encontrar a cualquier individuo u organización.

#### **i) Pinterest**

Es una red social de fotos que incluso se puede crear carpetas subir imagen, esta red social es netamente para mujeres debido que también se utiliza es para tips para maquillaje y entre otros.

Asimismo, durante la pandemia de la covid 19 y en los últimos años aparecieron más redes sociales son los siguientes:

#### **j) Tik tok**

Fernández (2021), nos explica porque nace este aplicativo tik tok y que es basada en compartir vídeos musicales pequeñas, dando buenos resultados en los últimos meses.

Así mismo Fernández (2021), refiere que es una red social nueva, y que inicialmente el nombre de esta red era Douyin que significa "sacudir la música" en chino y fuera de China se le conoce como Tik Tok, que te permite crear, editar, subir pequeños videoselfies o videos musicales de un 1 minuto, pero en la actualidad se puede subir videos como máximo de 3 minutos.

#### **k) Telegram**

Equipo blog (2019), en este artículo refiere que la red social que sirve para los mensajes de manera instantánea que incluso tiene una



potencia de compartir una información a una multitud de usuarios, tiene más capacidad que el WhatsApp en enviar archivos a otro usuario.

#### **2.2.4.5. Plataformas digitales**

##### **a) Zoom**

Protección (2020), refiere que esta red social a través de una nube que facilita realizar videoconferencias, salas de chat, llamadas mientras que se lleva a cabo una reunión, esta red se creó a raíz de que las organizaciones tienen numerables trabajadores, que no pueden estar todos en el mismo instante y para poder controlar las reuniones.

En la videoconferencia pueden asistir al mismo tiempo de 1000 personas, estas reuniones se pueden grabar, programar las videoconferencias, se puede usar una pizarra virtual y compartir la pantalla de las reuniones.

##### **b) Google Meet**

Vicent (2020), refiere que, al igual que el aplicativo el ZOOM se una videoconferencia o video llamada conectado a un internet, en esta red las reuniones son seguras, solo las personas que tienen la contraseña pueden ingresar, en la reunión pueden estar 250 participante, sin embargo, pueden asistir más participantes según la capacidad de la licencia que tienen; esta video llamada se realiza si el equipo móvil o la computadora esté conectado a un internet o wifi, las reuniones pueden ser grabadas, compartir las presentaciones y el manejo de la cámara (acercar y alejar la cámara).



#### **2.2.4.6. La diferencia de un perfil de Facebook personal y empresarial**

Según August (2019), lo refiere de la siguiente manera:

##### **Perfil personal en redes sociales**

El autor indica que un perfil de una persona natural es diferente a una persona jurídica, como por ejemplo la red social de Facebook que le pueden utilizar una organización o un individuo, que incluso puede poner información privada, en la cuenta de perfil personal puedes poner fotos, videos e incluso compartir enlaces de las páginas de Facebook. Además, refiere que un perfil personal no da ningún tipo de información de una organización, porque en la cuenta de perfil personal solo lo integran tus amigos.

##### **Perfil empresarial en redes sociales**

El autor indica que, un Fan Page en Facebook se creó a fin de que las empresas, instituciones, organizaciones, comunidad entre otros se puedan conectarse con su público o seguidores según el interés de cada uno, además el principal objetivo es generar contenido de interés alineado a los objetivos de un servicio o un bien; que represente a uno de las organizaciones, para subir una información una Fan Page debe hacerlo un profesional que sea dentro de un plan de marketing digital.

En este tipo de perfil, para tener un público o seguidores, las personas naturales que tengan un perfil personal pueden poner me gusta o seguir y de esta manera convertirse en uno de sus seguidores del Fan Page, que también permite compartir información de tu organización como ubicación, teléfonos de contacto, horarios. Otra facilidad de un Fan Page



puede ser administrada por múltiples usuarios, a diferencia de un perfil personal y pueden publicar todos en nombre de la Fan Page de tu organización.

#### **2.2.4.7. Página web**

Equipo editorial (2021) el artículo indica que es más conocida como página electrónica o página digital es donde se puede visualizar documento de manera virtual que incluso se puede incluir video, fotos, texto y sus combinaciones, que adaptado al triple WWW y se puede ingresar desde un navegador conectado a un internet; pero en algunos casos algunas páginas web pueden ser prohibidos, pagos comerciales, métodos de identificación, pero el contenido que hay es inmensa; es como si fuese una biblioteca virtual, también puede ser utilizada como una herramienta para crear otras páginas.

Piero (2019), manifiesta que las páginas web surgieron en el año 1992, eran páginas estáticas y que tenían un acceso de (html) y cuando paso una década aparecieron los blogs y paralelamente algunas redes sociales.

##### **a) Tipos de página web**

Según Piero (2019), las más conocidas son los siguientes:

- **Página web estática:** es una página que no se puede cambiar de contenido y el público no puede interactuar.
- **Página web dinámica:** en esta página el público o usuario pueden interactuar, con la finalidad que el contenido tenga más riqueza.



- **Blogs:** es un pequeño portal que un autor puede publicar artículos, y dan a conocer la importancia de un determinado tema, la misma que puede aportar a la sociedad.
- **Tiendas online:** es una página para comprar y vender productos desde cualquier punto del mundo.
- **Buscadores:** Son páginas para que los usuarios puedan buscar contenido de interés sobre un tema en concreto.

### **Contenido visual para una red social**

Parera (2015), “El contenido de información el rey es una página web vinculada a un internet; mientras que el rey de una red social es un contenido visual”. Un contenido visual tienes que ser muy atractivo, también indica que al cerebro llega el contenido visual en un 90% mientras que el contenido de texto un 16%

ella menciona que hay 10 tipos de contenido visual para una red social, siendo los siguientes:

- **Imagen:** una imagen refuerza el mensaje que uno quiere dar a conocer o unos collages de imágenes de las actividades diaria que puede hacer una organización y de esta manera posicionarse en la mente de su público.
- **Videos:** una multimedia debe ser escogida y publicada según el gustos y necesidades de tu público, se puede realizar videos institucionales no mayor de dos minutos.



- **Gráficos y tutoriales:** es una forma de transmitir información a tu público a través de gráficos dando pequeños pasos o procesos de algo y videos tutoriales.
- **GIFs:** los GIFs son más efectivos que lo videos de dos minutos, debido que solo puede ser unos segundos.
- **Memes:** los memes son perfecto para las redes sociales.
- **Presentaciones:** en esta oportunidad las presentaciones son pequeñas charlas o eventos que deben ser precisas y concisas al momento de hablar.
- **Capturas de pantalla:** es una herramienta perfecta para mostrar de manera sencilla y de hacer algo.
- **Infografías:** es una herramienta que genera una acogida por las redes, debido que incluye imágenes, textos, graficas, colores según el mensaje que quieres transmitir.
- **Dibujos y cómics:** son unos dibujos animados con textos persuasivos a según al público.
- **E-books:** para poder provecho a máximo se debe respetar los colores corporativos de cada entidad y las imágenes deben ser relacionados al mensaje que queremos transmitir.



Según los autores Zani, Dufour, Cabut, Kathleen, y Zozaya (2006), refieren que dentro de los diseños se deben considerar lo siguiente:

- **Imagen:** debe reforzar, persuadir y tener relación con el mensaje que se quiere transmitir. Una imagen deber diferente mas no habitual y fácil de identificar por el público.
- **Color:** el color debe ser original según a la organización que representa, debe ayudar a visualizar el mensaje y tener relación con la información. El diseño debe tener estética en color y reforzar su persuasión.
- **Texto:** el texto al momento de leer debe ser clara, breve, forma, motivadora, comprometedora; y debe tener relación con la imagen y color, además, el tamaño de las letras debe ser visible lo que quieres trasmitir con el mensaje.

Además, los autores recomiendas que, la estrategia comunicacional debe ser vinculada a lo afectivo, el apoyo o junto con una solución.

#### **2.2.4.8. Medios de comunicación tradicionales**

CEUPE Magazine (2021), refiere que, las herramientas de las estrategias de comunicaciones son: la radio, medio impreso y televisión; y que usualmente el proceso de comunicación inicia desde el emisor que es el medio y el receptor puede ser un lector, un radioescucha y televidente y es un poco difícil de realizar la retroalimentación.



Las estrategias de comunicación tradicional, también cumple con el proceso de comunicación; pero los perceptores quienes interpretan el mensaje no realizan la retroalimentación, debido oyen, ven y lo leen los mensajes.

En la actualidad los medios de comunicación tradicional aún son de mucha utilidad, para difundir un comunicado, nota de prensa, formatos radiales, banners y entre otros.

Según CEUPE Magazine (2021), refiere los medios de comunicación tradicionales son los siguiente:

- a) **Radio:** es un medio de comunicación que se basa en el envío de la señal a través de una frecuencia modulada o amplitud modulada. Es así que llega el mensaje a los radios.
- b) **Prensa escrita:** es un conjunto de diferentes publicaciones impresas que dentro de ella pueden estar notas de prensa, avisos publicitarios, informes periodísticos, reportajes; que en la actualidad es de manera diaria. Antiguamente se fundían en papiros, piedras, maderas, telas de colores, que lo daban las autoridades de ese entonces; pero en la actualidad se llama propaganda
- c) **Televisión:** es un medio que emite imágenes y audios, la transmisión es realizada por las ondas de la radio o televisión satelital. Las personas lo conocen como “la tele”.

Cabe indicar que, las estrategias de comunicación tradicionales no solo son tres; sin embargo, desde mucho más antes se utilizaba estrategias



de comunicación tradicionales como, por ejemplo: franelógrafos, periódico mural, perifoneo, ventanillas de aviso y otros.

**d) Franelógrafo:** Según el autor García (2000), refiere que el franelógrafo es un tablero recubierto con una tela afelpada, que incluso puede ser transportable y debe ser colocada en un lugar estratégico y visible, además en este medio se colocan imágenes, comunicados, decretos, leyes entre otros que pueda ser de interés público. Mientras que las instituciones públicas como comisarias son utilizadas, para poner gráficos de personas desaparecidas y también la información se pone según al rubro que dedica la organización

**e) Periódico mural:** El Diario, (2020), menciona que, es un medio de comunicación que usualmente lo realizan los estudiantes de una institución guiada por un docente; y dentro de ella debe incluir, noticias, deportes, editorial, fechas importantes, tradiciones y costumbres, la misma que se debe cambiar de manera mensual o quincenal. Además, es un trabajo económico y muy fácil de realizarlo.

**f) Perifoneo:** Díaz (2016), según el autor indica que, es un medio audible móvil, muy fácil de transportar y económico. Existen diferentes tipos, elementos, ventajas, desventajas, usos y lo que se hace con la información, Además es de mucha utilidad para difundir un mensaje y es más efectivo que otros medios. El perifoneo no es de ahora, lo utilizaban desde años atrás los comerciantes ambulantes (gritando para vender sus productos).

Mientras que el autor Share (2019) refiere que, las herramientas de comunicación tradicional son 5 siendo las siguientes:



- **Mensaje.** - refieres que los mensajes pueden ser de mucha utilidad cuando no hay internet y los mensajes de texto tiene que ser resumido y agregar un link para que revisen en una página web.
- **Llamadas Telefónicas.** - para hacer una llamada telefónica personalizado se debe tener en cuenta el horario adecuado, con modales adecuado y ser lo más breve posible, el mensaje que quieres transmitir debe ser de manera clara y precisa.
- **Radio.** - es muy útil a nivel mundial más en las zonas rurales de nuestro país. Para llegar a más beneficiarios de la campaña, primero se debe investigar cual es la radio más escuchadas, el programa y el horario. Cabe precisar que el autor indica que el mensaje se debe adaptar al lenguaje de tu público.
- **Periódicos murales.** – en esta herramienta es más visual, para ello se debe elegir un lugar adecuado; y tiene que ser llamativo, las letras deben ser impresa y grandes, debe tener imágenes, cambiar el periódico mural de manera periódicamente.
- **Posters.** - puede ser impreso o hecho a mano, se tiene que poner en varios lugares de concentración y más en las zonas rurales, con imágenes que refuercen el mensaje, utilizar una letra legible, el tamaño de letra y la forma, con una información básica.



#### 2.2.4.9. Contenido para un audio

Según la competencia de la actualidad cada formato radial, diseño o publicación que se hace debe ser más creativo y persuasivo.

Según del autor Buamann (2022), refiere que, el primero paso hacer un buen formato radial (spot) se debe realizar un guion que tenga un buen impacto al público que nos dirigimos.

Para redactar un guion el autor sugiere realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué palabras utilizarían?
- ¿De qué hablarías primero?
- ¿Qué ejemplos darías para ayudarles a entender tu tema?
- ¿Qué preguntas podrían hacer ellos o ellas?

**Tips:** debe ser breve, natural y convencional, al momento de hablar debe clara.

Un guion se debe transmitir como si fuese un consejo, por lo cual debe ser de manera clara, sencilla y un lenguaje coloquial según a los oyentes al que se dirige.

Dentro de un guion debe incluir una música a la apertura del y cierre del spot, la careta es una música al momento de transmitir el mensaje, el mensaje a transmitir, efectos correlativos al mensaje y su reforzamiento del mismo.



### 2.2.5. Estrategias de Prevención de la COVID – 19

Bayona (2020), refiere que la distribución de la Oficina administrativas sean separadas mínimo de 1.8 metros o colocar mamparas acrílicas entre ellos, el ambiente debe estar ventilado, asimismo, se tiene que realizar carteles informativas, sobre el lavado de manos, distanciamiento físico, síntomas de la Covid – 19; sin caso tengan síntomas no presentarse al trabajo.

OMS (2020), refiere para la prevención del contagio de la Covid – 19, que el uso de la mascarilla es parte de una estrategia integral para suprimir la transmisión del virus y de esta manera salvar vidas, y las otras formas para la prevención con el distanciamiento social, ambientes ventilados y otras acciones necesarias, así como:

- Lavarse las manos antes de ponerse la mascarilla, y también antes y después de quitársela, y cada vez que la toque.
- La mascarilla debe cubrir la nariz, la boca y el mentón.
- Cuando se quite la mascarilla, guárdela en una bolsa de plástico limpia; si es de tela lávela cada día y si es una mascarilla médica, tírela a un cubo de basura.
- No utilice mascarillas con válvulas.

Carlos (2018), refiere que las estrategias de prevención es buscar incidir en los determinantes sociales de la salud en las charlas, capacitaciones y socialización sobre las consecuencias de una enfermedad.



### **2.2.5.1. Covid – 19**

Dugdale (2022), refiere que la Covid 19 es una enfermedad respiratoria que es provocada por un grupo de virus altamente infecciosa, que se ha propagado a nivel mundial. Esta enfermedad puede contagiar a animales y personas; y el tratamiento es alejarse de las personas.

OMS (2022), refiere que el coronavirus afecta a personas de las diferentes edades, las personas más vulnerables son las personas adultas o que padecen otras enfermedades, que inclusive puede ser mortal. Además, esta organización refiere que los síntomas más comunes son; la fiebre, tos seca, la pérdida del gusto y olfato.

Antes de que apareciera las vacunas contra la Covid 19, para que una persona no se contagie la OMS, recomendaba usar 02 mascarillas quirúrgicas, mantener el distanciamiento social, lavarse las manos de manera constante

Además, a los 15 días del mes de marzo del año 2020 se aprobó el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, el mismo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 y se declaró el aislamiento social obligatorio (cuarentena) por 15 días, limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas y entre otras restricciones.

### **2.2.6. Relaciones públicas**

Guest author (2013) estableció una definición de relaciones públicas como parte del proceso de comunicación estratégica debido que construye relaciones entre organización, y público objetivo. Además, toda institución requiere de una



buena imagen para tener éxito para progresar, las Relaciones Públicas es uno de los pilares para que una organización tenga una buena imagen.

Rodilla (2017), indica que, es un área muy importante en cualquier organización, a fin de que esta área gestione estrategias de comunicación, investigar e identificar a públicos.

Castillo (2010), Las Relaciones Públicas, se viene mostrando como una actividad comunicativa en las diferentes organizaciones, según este concepto tradicional refiere que la organización y el público establezcan una relación fructífera.

Además, señala que, las Relaciones Públicas sería, la función principal es establecer relaciones mutuas entre una organización y su público, para poder solucionar problemas sociales, también debe mantener informada a su audiencia.

Martine (2001), señala que las Relaciones Públicas, hay un sinfín de estrategias de comunicación, que son determinadas en un determinado tiempo, lugar; para poder fortalecer la relación con nuestro público, la organización debe escucharlos, informarlos y sobre todo tiene que ser persuasivo para establecer buenos acuerdos.

Meza (2020), define que, las Relaciones Públicas, es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diferentes públicos objetivos, con la finalidad de subir a la cima la organización según al rubro que se dedica.

Sáinz (1997), según a su revista de la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas, refiere que una administración que integra al proceso de comunicación, para generar la credibilidad u la confianza del público objetivo frente a una organización.



Además, refiere, que construye un sinfín de estrategias, a fin de dar a conocer las actividades de una organización, para ello se utiliza medios de comunicación digital y tradicional.

Según Bernays indica que, las Relaciones Públicas es un arte y de interés de un público determinado que en muchos casos puede ser económico y/o desarrollo; mientras que Oficina de Relaciones Publicas es el responsable de planifica, organizar, realizar herramientas de comunicación para poder cambiar de actitud para algo positivo, citado por Lefler Ors (2008).

Lefler Ors (2008), asimismo, cita a Joaquín Maestre quien es un historiador de las Relaciones Publicas, que indica, que una técnica de una organización que puede ser una entidad pública o privada, y de esta manera se puede conocer al rubro que se dedica e incrementar el prestigio del mismo.

Barquero y Xifra (2000) Refieren que las Relaciones Públicas es la gestión de las relaciones entre organizaciones y público, que es uno de los campos profesionales de crecimiento más rápido, mientras tanto en el lenguaje coloquial y en los medios de comunicación se utiliza para hacer referencia a muchas cosas sin prestar atención a las definiciones concisas del mismo y añade que las Relaciones Públicas en términos de una función positiva de gestión en una organización, analiza sus partes y practica especializada y la distingue de otras funciones de gestión y actividades.

Además, añaden que las Relaciones Públicas, evalúa las actitudes públicas, para luego identificar que estrategias va emplear con el público identificado, con la finalidad de cambiar de actitud de ese segmento.

Harlow tras evaluar 472 definiciones llega a la siguiente conclusión:



- Las Relaciones Públicas tiene una función de direccionar que ayude establecer relaciones mutuas, y consecuentemente la aceptación y cooperación de la organización hacia el público objetivo.
- Las Relaciones Públicas utilizando diferentes estrategias de comunicación puede hacer el cambio de actitud, mantener informado, también hace que la comunicación sea de manera horizontal.
- El profesional encargado de esta área debe indagar cuál de las estrategias de comunicación puede utilizar al público al que se dirige.

Todo este trabajo debe hacerse con anticipación, para luego tener una buena aceptación del público al que se diriges, citado por Castillo (2009).

#### **2.2.6.1. Comunicación Interna y Externa**

- **Comunicación Interna**

Bermúdez (2016), en su revista refiere que la comunicación interna es donde las personas pertenecientes a una organización realizan un proceso de comunicación y que es utilizada como un recurso gerencial para alcanzar los objetivos corporativos, estratégicos y comportamentales de la empresa, además, refiere que es un medio insustituible para desarrollar nuevas competencias.

Asimismo, el autor refiere que la comunicación interna comprende en tres formas y que son los siguientes:

- Un proceso social fundamental. - Es entendida como un intercambio de mensajes entre su demás compañero de trabajo.



- Una disciplina. - Se comprende como un campo de conocimiento humanos y dar la forma al proceso de comunicación (ideas claras).
- Conjunto de técnicas y actividades. - En este punto comprende desarrollar una metodología, una estrategia que tiene objetivo de facilitar los mensajes que da la organización.

- **Comunicación Externa**

Prieto (2017), refiere que la comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de una organización con el resto de grupos de intereses que pueden ser como proveedores, los que brindan servicios, consultorías y la sociedad en general.

Asimismo, el autor refiere que para la comunicación externa se utiliza los medios de comunicación, tales como: notas de prensa, comunicados, publicidad, página web corporativa, blog, redes sociales, boletines digitales, llamadas telefónicas y otros.

- **Campaña de Relaciones Públicas**

La campaña de RRPP se realiza a fin de ganarse la confianza de un público segmentada, este trabajo es arduo, para ellos se debe analizar varias herramientas; y utilizar el adecuado y se debe realizar de manera constante para continuar teniendo esa confianza, además el mensaje que se transmite debe ser cumplida.

Academia (2017), en este artículo refiere que, se tiene que definir bien los objetivos de la situación actual, para luego identificar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades el famoso FODA.



Cada organización desde un inicio ya tiene su público segmentado, pero eso no implica que nos podemos olvidar de los demás públicos, que también participan de manera indirecta y frente a ellos aún se debe identificar el público según al objetivo que tengas.

Una vez determinada el objetivo y el público, el profesional debe hacer volar su imaginación y creatividad para poder armar buenos materiales informativos para poder persuadir al público segmentada, asimismo se analizar a la competencia para mejorarlo y no copiarlo, una vez preparado el material informativo, ya se para medios de comunicación u organización de eventos, además el autor sugiere que a los medios de comunicación se le debe dar todo resumido y sobre todo tener una buena relación con los dueños o administradores de los medios de comunicación.

Una vez lanzada el material informativo se debe monitorear según el cronograma de pauteo. En la última etapa se evaluar si se cumplió o no el objetivo y que resultado se obtuvieron.

- **Objetivo de Relaciones Públicas**

Fernández (2020) indica que, el objetivo principal de las Relaciones Públicas es: que la imagen cooperativa tenga un apogeo frente a su público con el que trabaja, además refiere que esta disciplina es un instrumento para difundir lo que realizan las diferentes organizaciones.

The cat rental store IMCA (2002) el objetivo de las Relaciones Públicas lo refiere de la siguiente manera:

- Fijar como queremos tener la imagen corporativa de una organización.



- Interactuar con el público.
- Tener doble vía de comunicación, con el público involucrado.
- La publicidad institucional es una herramienta para elevar la imagen de una empresa,
- Afianzamiento del factor humano
- Si en caso que hay un área de comercialización trabajar de la mano
- Se debe realizar campañas destinadas a promover y hacer conocido nuestra empresa.
- Difusión en los medios de comunicación Local, Regional y Nacional, sea en la digital o tradicional.
- Ceremonia y protocolo.
- Tratar de buscar profesionales competentes para garantizar el trabajo de la organización.
- Tratar de llevarnos bien, más con los medios de comunicación.
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomentar el respeto entre el público y la organización y sobre todo tener responsabilidad social.

Xifra (2014), los objetivos de las Relaciones Públicas son acciones que se toma para conseguir una meta de un proyecto. Esta función debe ser planificada y evitar hacer una conferencia de prensa o diseñar algo.

Para el autor, el objetivo de una campaña de Relaciones Públicas debe tener las siguientes características:



**a) Claridad.**

El objetivo debe ser brevemente, en un lenguaje coloquial para que todos los involucrados puedan entender; y no puede haber una palabra que tenga otro significado, si fuese el caso complicaría la medición y evaluación de los objetivos.

**b) Redacción.**

Si la redacción está en un documento, servirá durante el proceso de planificación, cuando hay un desacuerdo en el momento de la planificación, es mejor recurrir otra vez al objetivo para no desviarnos, que además nos sirve de guía para la etapa de evaluación, sino hay un objetivo no servirá de nada hacer una planificación

**c) Aceptabilidad.**

La aceptabilidad del objetivo debe estar en consonancia con la misión, las metas y los objetivos de la organización, para tratar de solucionar algunos problemas, reformas o mejoras con valor para los directivos.

**d) Medición y alterabilidad.**

Es muy notorio cualquier objetivo alterado por el hecho de estar conectado a una meta de Relaciones Publicas, los resultados que se debe obtener tienen en cuenta la cuantificación de alguna manera. El objetivo debe ser medible y hacernos la pregunta ¿Qué efecto buscamos? esto permitirá a un relacionista público identificar los efectos de la difusión, y la difusión debe ser en todos los medios. Y debemos ser muy cuidadosos a la hora de determinar el resultado de medición.



**e) Realismo.**

El autor plantea la siguiente pregunta: ¿Puede el profesional de las relaciones públicas realmente alcanzar aquello que su objetivo especifica que logrará?, el profesional debe tener un objetivo claro y ser realista, eso no significa que no se puede hacer un buen trabajo, al contrario, se debe tener un espíritu ambicioso.

**f) Credibilidad.**

Si el profesional hace el esfuerzo para obtener la confianza del público, así mismo el relacionista público debe tener claro los objetivos para luego diseñar programas en función a la meta

**g) Programación.**

Los objetivos deben ser temporales, a fin de obtener los resultados. La campaña de relaciones públicas debe durar hasta que el problema se solucionen, que pueden ser corta, mediana plazo o largo plazo.

• **Funciones Básicas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional**

Según Choquemamani (2018) quien citó a Flores indicando que las funciones básicas de la Oficina de Relaciones Públicas son cuatro siendo lo siguiente:

**a) Investigación:**

- Define las características generales y misión y visión de la entidad.
- Identificar a los públicos que la componen.
- Analizar las opiniones y actitudes del público objetivo.



- Analiza archivos de prensa y archivos de correspondencia.

#### **b) Planificación**

- Elaborar campañas de relaciones públicas.
- Presentar el plan y programas de relaciones públicas.
- Seleccionar a los profesionales o trabajadores para ejecutar el plan y los programas.
- Elaborar el cuadro de presupuestos.
- Elaborar el cuadro de cronograma de actividades de acción.

#### **c) Ejecución**

- Diseñar boletines y redactar notas de prensa.
- Organizar campañas institucionales por los medios de comunicación tradicional o digital.
- Organizar conferencias de prensa.
- Elaborar y conducir la publicidad institucional.
- Dirigir y emplear técnicas de comunicación, durante mesas redondas, dinámicas en grupos.
- Organizar actos culturales, conferencias, seminarios y congresos.
- Programar entrevistas, actualizar el directorio.
- Detectar los eventos de las instituciones que puedan afectar al público.
- Recibe quejas, reclamos y sugerencias acerca de la institución.
- Analizar, averiguar, proponer políticas sobre la opinión pública.
- Representa a la Institución en diversos actos.
- Organizar y coordinar visitas a la Institución.
- Facilitar entrevistas a otras instituciones y al público externo.



- Organizar actos celebratorios y protocolares.

**d) Evaluación**

- Analizar el resultado de la campaña ejecutada.
- Sugiere actitudes adecuados durante la conversación con el público objetivo.
- Asesorar herramientas de defunción.
- Asesora política de mercadotecnia.
- La función de comunicación debe ir el mensaje, con una información breve y persuasivo, según al evento organizado.
- La función de comunicación también se refiere tener relación con los medios de comunicación.

**2.2.6.2. Las Principales Funciones de un Profesional de Relaciones Públicas**

Según el Comercial (2021) las Relaciones Públicas se basa en el proceso de investigación y técnicas de comunicación, para ver cómo reacciona el público.

Los profesionales de relaciones públicas pueden especializarse en diferentes campos, asimismo pueden hacer diferentes actividades siendo lo siguiente:

**a) Planes estratégicos**

Su función consiste en analizar la organización, a fin de construir una estrategia y transmitir un mensaje adecuar y mejorar la imagen de esa organización.



### **b) Medios de comunicación**

Son aquellas actividades que se deben dar a conocer a la prensa, además en un medio de comunicación se debe coordinar las publicaciones en sus páginas webs, Fan Page de Facebook, también programar entrevistas en los diferentes medios de comunicación todo esto con la finalidad de generar buena imagen de la organización.

### **c) Organización de eventos**

Tanto los eventos internos y externos están formados por una variedad de objetivos. Un relacionista público debe encargarse que el evento se realice de manera correctamente, con toda la logística incluida.

### **d) Estudios de mercado**

El estudio de mercado se realiza para entender el consumidores y clientes potenciales o un público segmentado, este estudio es muy importante debido que el profesional utilizara la herramienta adecuada.

### **e) Producción de contenido**

Escribir y crear contenido forma parte de la rutina de las relaciones públicas, para ello se necesita entender el lenguaje para transmitir el mensaje en el medio adecuado.



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1.LUGAR DE EJECUCIÓN

En la EPS Aguas del Altiplano de la ciudad de Ayaviri de la Provincia de Melgar, ubicada a una altitud de 3985 msnm y latitud de -14.8819, ubicada al Sur del Perú, y al norte de la capital de la Región de Puno.

#### 3.2.PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló desde que el Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM (Que declaró en Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19), que se aprobó a los 15 días del marzo del 2020; hasta el 31 de diciembre de 2020, que se realizó la evaluación de las estrategias comunicacionales informativas y preventivas.

#### 3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### 3.3.1. Técnicas de investigación

###### a) Observación participante

Taylos y Bogdan (1984), refieren que la observación pretende describir, explicar, entender y el observador utiliza diferentes tipologías como: observación estructurada no estructurada, por la presencia del investigador, por el control.

Hernández et al (2010), señala que es un método de recolección de datos consistente en el registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones observadas.



## **b) Revisión documental**

Méndez (2010), refiere que, la revisión documental es una técnica para el registro de acciones y programas, que también permite hacer un desarrollo y las características de un proceso y confirma una duda, las etapas de la revisión documental es la consulta documental, contraste de la información y análisis histórico.

Hurtado (2018), refiere que, la revisión documental es para recolecta la información escrita sobre un determinado tema, para luego analizar, criticar, interpretar de manera adecuada.

### **3.3.2. Instrumentos**

- Ficha de observación participante
- Ficha de revisión documental

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.4.1. Población**

Es el conjunto de las estrategias comunicacionales informativas y preventivas que fueron utilizadas por la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano, el año 2020.

### **3.4.2. Muestra**

Para la presente investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, debido que se accedió a una muestra de estrategias de comunicación durante los meses marzo - diciembre del 2020, emitidas por la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la Empresa Prestadora de Servicios Aguas de Altiplano SRLTda de la ciudad de Ayaviri.



Casal & Mateu (2003) mencionan que, un muestreo por conveniencia se le conoce como selección intencionada, es por ello que se dice a criterio del investigador.

### **3.4.3. Metodología de la investigación**

La presente investigación está orientada bajo el método cualitativo, porque se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales.

### **3.4.4. Tipo de investigación**

El presente trabajo se enmarca en la investigación descriptiva, que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, según, Hernández et al (2010).

### **3.4.5. Diseño**

Diseño no experimental según, Hernandez et al (2010), que se realiza sin manipular las variables y se observan fenómenos tal como se da en el contexto natural para analizarlos, de corte transversal.

## **3.5. ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

### **3.5.1. Técnica de procesamiento de datos**

En cuanto las técnicas de procesamiento de datos se empleó la reducción de datos cualitativos propuesto por Katayama (2014), que considera las siguientes etapas:

- Edición
- Codificación y categorización



➤ Registro de los datos cualitativos

En cuanto la edición, se ha identificado las estrategias de comunicación durante la pandemia por la EPS Aguas del Altiplano, luego se ha seleccionado considerando su naturaleza lo tradicional y virtual, así como las herramientas de difusión.

En cuanto para categorización de la estrategia informativa tanto para los medios de comunicación virtual y tradicional, en lo virtual se consideran los siguientes: difusión de las actividades de la EPS a través de las redes sociales, materiales visuales digitales sobre los servicios que brinda la EPS, medios virtuales más utilizadas, ¿La EPS utilizó plataformas digitales: Uso de material de audio y/o audio visual, ¿Qué medios se utilizó para difundir los materiales visuales impresos?

En cuanto para categorización de la estrategia preventiva, utilizando los medios de comunicación virtual y tradicional, en lo virtual se consideró lo siguiente: Difusión de la prevención de la Covid 19, a través de las redes sociales. Mientras que en lo tradicional se consideró lo siguiente: Materiales de audio y visuales sobre la prevención de la Covid 19, charlas sobre los protocolos de bioseguridad de la Covid. 19, medio auditivo – teléfono o celular

En cuanto para categorización de la revisión documental se consideró lo siguientes documentos: Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD, Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano.

Finalmente, en el tiempo de la investigación la EPS Aguas del Altiplano, continuó brindando el servicio de agua potable y alcantarillado a todo sus usuarios, atendiendo las emergencias que se suscitaron día a día , también les mantenía



informados sobre los horarios de trabajo, fraccionamiento de pago, los protocolos de bioseguridad, en los medios de comunicación virtual y tradicional; pero si hubo limitaciones para fortalecer la comunicación interna de la EPS, debido que no se podían realizar reuniones donde genere aglomeración y un posible contagio múltiple.

El registro de datos se presentará en el capítulo de resultados.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan considerando las estrategias informativas y preventivas de las acciones planificadas y programadas por la EPS Aguas del Altiplano utilizando los medios de comunicación.

#### 4.1. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA INFORMATIVA

La estrategia informativa que utilizó para la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado durante la pandemia de la Covid -19 la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020, fue a través de los medios de comunicación virtuales y tradicionales, que detallamos a continuación:

##### 4.1.1. Medios de comunicación virtual.

##### 4.1.1.1. Difusión de las actividades de la EPS a través de las redes sociales.



**Figura 1.** Perfil personal de Facebook de la EPS

**Fuente:** captura de pantalla del perfil personal de Facebook de la EPS Aguas del Altiplano 2021.

La red social Facebook fue utilizada de manera inadecuada debido, que el autor August (2019), refiere que una institución, organización, empresa, tienen que tener una Fan Page de Facebook, para conectarse con su público o seguidores según el interés de cada uno y de las personas que tengan el perfil personal pueden seguir al Fan Page en Facebook.

Sin embargo, la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la EPS Aguas del Altiplano no contaba con un Fan Page de Facebook; pero si tenía un perfil personal de Facebook con el nombre de la “EPS Aguas del Altiplano” que cuenta con 2551 amigos, donde se difundía la mayor parte de sus actividades, acciones y la información sobre los servicios que brinda la EPS.

#### a) Notas informativas en la red social de Facebook



**Figura 2.** Información del monitoreo de los ríos de Santa Rosa y Macarimayo

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 08 mayo del 2020.

El personal de la EPS Aguas del Altiplano junto con los representantes de la Asociación de Barrios Unidos de Ayavari (ABUA), fueron a monitorear los ríos de Santa Rosa y Macarimayo, en la publicación hay muy poca información, pero los amigos de perfil de Facebook le ponen 25 “me gusta”, 03 comentarios y 8 compartidos; además se puede visualizar que fue publicada con 07 fotografías, las mismas que debería ser reforzada con más información para enriquecer la nota informativa, en las fotografías se puede ver que el personal de la EPS si están con sus barbijos a igual de los representantes de ABUA



**Figura 3.** Información de mantenimiento de galerías filtrantes en la captación Punku Punku

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 10 mayo del 2020.

En esta publicación se visualiza que el personal de la EPS Aguas del Altiplano realiza el mantenimiento de las galerías filtrantes en la captación de agua “Punku Punku”, la misma que es de mes de mayo del 2020, a pesar que el Perú estuvo en aislamiento social ellos continuaron con sus labores así como: la limpieza y mantenimiento de la galerías filtrantes, para garantizar el servicio de agua potable; sin embargo, por la coyuntura que se vivía, en esta publicación el personal de la EPS no utiliza barbijos para la prevención de la Covid 19. La publicación cuenta con 4 fotografías, 4 compartidos y 6 “me gustas”



**Figura 4.** Información de mantenimiento del PTAR

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 15 de julio del 2020.

En esta publicación se realiza el mantenimiento de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales en coordinación con la maquinaria pesada de la Municipalidad Provincial de Melgar, la publicación cuenta con 8 fotografías, 10 “Me gusta” y un compartido, la información de esa actividad es muy poco y no ayuda a enriquecer la nota informativa en la red social de Facebook; además, las fotografías se deben dar a conocer con planos panorámicas, plano de detalle, primerísimo primer plano y primer plano.



**Figura 5.** Información de la prevención ante la Covid 19

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 10 de setiembre del 2020.

En esta publicación informa sobre la acción que tomo la EPS Aguas del Altiplano frente a la Covid 19, que es la desinfección de los ambientes y/o oficinas de la EPS Aguas del Altiplano, para evitar el contagio de los usuarios

y los trabajadores de la EPS; además, la publicación contiene 9 fotografías, con 12 “me gustas” y 6 compartidas; pero fue publicada con muy poca información. Resaltar que, en la información le agregaron el hashtag, como: “no te confíes”, “el virus esta entre nosotros”, “juntos saldremos adelante”, que exhorta a los usuarios a cuidarse durante la pandemia.



**Figura 6.** Información de monitoreo y vigilancia de agua potable para el consumo humano

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 19 de noviembre del 2020.

En estas publicaciones informaba sobre el monitoreo y vigilancia de agua potable para el consumo humano, se puede visualizar que hay 9 fotografías las mismas que muestran que el monitoreo se realizó en el río de Ayaviri y en la Planta de Tratamiento de Agua Potable “La moya”, en coordinación con la Dirección Regional de Salud – Puno, Red de Salud de

Melgar, y la EPS Aguas del Altiplano, para determinar los parámetros como: turbiedad, cloro residual conductividad, PH y solidos totales disueltos.



**Figura 7.** El personal de la EPS se realiza descarte de la Covid. 19

**Fuente:** captura del perfil personal de Facebook en el año 2020.

En la publicación el personal de la EPS Aguas del Altiplano, se realizaron el descarte de la Covid 19 para continuar trabajando y brindar el servicio con seguridad a la población ayavireña, con 5 fotografías que evidencian sobre el descarte de la Covid 19, tanto los trabajadores y el personal de salud usan el barbijo, en esta publicación contiene los hashtags con los

mensajes como: “cuidémonos todos”, “cuidemos el agua” y otros. Además, se visibiliza que en cada fotografía hay el logo de la EPS Aguas del Altiplano.



**Figura 8.** Descarte de la Covid 19

**Fuente:** captura del perfil personal de Facebook en el año 2020.

En esta publicación informa que los trabajadores de la EPS Aguas del Altiplano le aplicaron una prueba rápida para el descarte de la Covid-19, que en su totalidad dio negativo, con 9 fotografías, que evidencia el descarte, además dentro de la publicación hay 5 hashtag con los mensajes como: “comando Covid”, “equipo Covid EPS”, “cuidémonos todos”, “cuidemos el agua”, “no podemos parar”. En esta publicación muestra que el personal de EPS si esta con su barbijo y el personal de salud esta con el equipo de protección personal de Covid -19.

Así como las demás publicaciones en la red social Facebook informaron sobre las reparaciones de tuberías, toma de muestra del laboratorio SAG, dotación de agua, limpieza y desinfección de las redes matrices, ampliación de

las redes de alcantarillado, atención de emergencias (aniegos) e, informaciones compartidas de las Fan Page de SUNASS y OTASS; pero las informaciones de las actividades de la EPS.

### b. Transmisiones en vivo en la red social de Facebook



**Figura 9.** Transmisión en vivo, atendiendo una emergencia de aniego

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, la misma que fue transmitida el 29 de diciembre del 2020.

En las transmisiones en vivo, se informaba sobre las reparaciones de fugas de agua, mantenimiento de las redes matrices de alcantarillado, así mismo, transmisiones en vivo de premiación de concurso de SUNASS, transmisiones en vivo de las emergencias de aniegos. En esta transmisión es sobre desborde de un buzón, la misma que esta transmitida en vertical y que los amigos del perfil de Facebook tiene 18 interacciones, así como: “me gusta”, “me entristece”, “me asombra”; 7 comentarios y 02 compartidos.

#### 4.1.1.2. Materiales visuales digitales sobre los servicios que brinda la EPS

##### a) Red Social – Facebook



**Figura 10.** Material visual de un comunicado de corte de servicio

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, de 01 de junio del 2020.

En este material visual digital es de un comunicado, la misma que es del corte de servicio de agua potable por la limpieza y desinfección de las redes matrices, el mensaje que quiere transmitir es de manera clara y toda la información está dentro del contenido del material visual, además, utiliza los colores corporativos de la empresa; además, exhorta a los usuarios que cuando hay una actividad de limpieza el agua que llega a sus domicilios no es apta para el consumo humano, por lo que el usuario debe tomar sus precauciones; pero la información del corte que da a conocer fecha y hora, mas no especifica los lugares o zonas afectadas.



**Figura 11.** Material visual de un aviso de corte de servicio

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, de 18 de junio del 2020.

Este material visual es sobre un aviso que se cerrara las llaves del reservorio 2, debido que en el jirón Luis Dalle, hubo una ruptura de tubería, esta ruptura afectó a la urbanización la Rinconada, a fin de que los usuarios entiendan por qué no les llega a sus domicilios el elemento líquido, en esta publicación si utilizan los colores corporativos; pero con mucho. En una ciudad hay personas que les gusta leer y hay otras que no les gusta leer, el aviso debe ser resumida y clara y precisa, para que el lector pueda leerlo y entenderlo de manera rápida; además esto permitiría que el usuario del Facebook se detenga a leer el aviso, pero si no es tan llamativo no lo hará

Eps Aguas del Altiplano está con Iestp Ayaviri Tecnológico y 21 personas más.  
2 de julio de 2020 · 🌐

#ATENCIÓN

🔹 Ante las bajas temperaturas registradas en nuestra Región, Aguas del Altiplano le comparte estas recomendaciones para proteger las tuberías de agua potable de tu domicilio o comercios y así evitar daños que afecten el servicio que le brindamos.

🔹 Durante invierno la temperatura del agua en tuberías a la intemperie o en espacios fríos puede descender hasta bajo cero grados centígrados, por lo que comienza su proceso de congelamiento. Como resultado, el hielo se ex... Ver más



Figura 12. Material visual de “temporada de heladas 2020”

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, 02 de julio del 2020.

Es una recomendación a los usuarios, para que protejan las tuberías internas de sus domicilios en temporadas de helada, la imagen de una pileta congelada y con la información si persuasivo el mensaje que quiere transmitir que es las temporadas de helada 2020. En el material visual también está el logo de la EPS indicando al cuidado del agua y en la publicación da un poco de información del diseño y con los hashtags como “atención” y los demás hashtags. En el material visual que en la letra utiliza colores como amarillo y rojo, en ambas tipografías son visibles y fácil de entender.



**Figura 13.** El material visual es sobre la restricción del servicio

**Fuente:** captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, del 11 de mayo del 2020.

En este material visual digital es de un comunicado, la misma que es del corte de servicio de agua potable por la limpieza y desinfección de las redes matrices, el mensaje que quiere transmitir es de manera clara y toda la información está dentro del contenido del material visual, además, utiliza los colores corporativos de la empresa; además, exhorta a los usuarios que cuando hay una actividad de limpieza el agua que llega a sus domicilios no es apta para el consumo humano, por lo que el usuario debe tomar sus precauciones; pero la información del corte que da a conocer fecha y hora, mas no especifica los lugares o zonas afectadas.



**Figura 14.**Comunicado sobre el pago de recibos

**Fuente:** captura de pantalla del Perfil de la EPS, 31 de agosto del 2020

En este material visual es un aviso sobre el último día de pago de recibo de correspondiente al mes de julio, en refiere que los usuarios pueden pagar hasta el 01 de septiembre, en el material visual de digital, utilizan los colores corporativos de la EPS Aguas del Altiplano y en un color rojo resalta el último día de pago, añadiendo con un mensaje que dice “Con el pago de tus recibos garantizaremos la continuidad de nuestros servicios” y con los hashtag “ayúdanos a hacerle frente a la Covid 19”, “Avaviri se cuida”, “cuidemos de agua”.



**Figura 15.** Comunicado de emergencia - ruptura de tubería

**Fuente:** captura de pantalla del Perfil de la EPS, 03 de setiembre del 2020

Este material visual sí cumple su función de informar, porque comunica sobre el incendio que produjo cerca de la Planta de Tratamiento de Agua Potables, para apagar el fuego utilizaron el líquido elemento y vaciaron los reservorios 01 y 03, y ello afectaría el servicio de agua potable, mas no especifica que zonas serán afectados en la continuidad del servicio, el contenido de texto es muy amplio las personas en el Perú son poco de leer; por lo que si debería ser resumida; además, la EPS utilizó los colores corporativos de la empresa y con sello de agua el logo de la EPS Aguas del Altiplano.



**Figura 16.** Comunicado distribución de Recibos

**Fuente:** captura de pantalla del Perfil de la EPS, 01 de diciembre del 2020

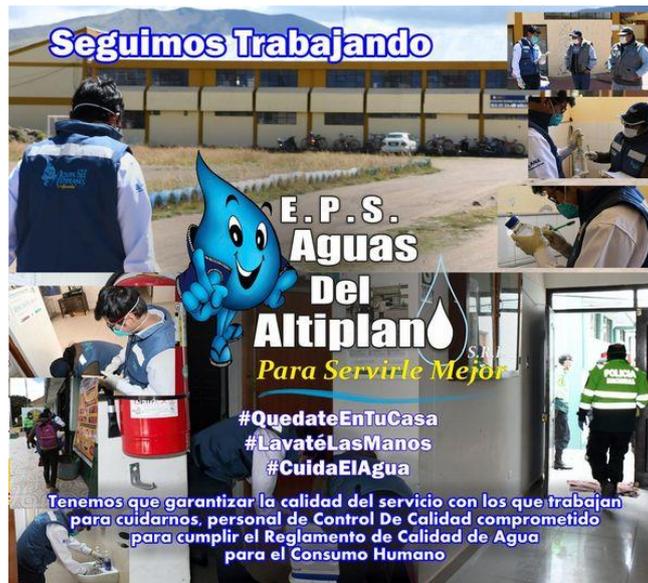
En el material visual, indica la distribución de los recibos del mes de noviembre y las recomendaciones necesarias para que el personal de la EPS pueda entregar el recibo al usuario; además utiliza el hashtag como “no te confies”, “Ayaviri se cuida”, “cuidemos el agua”. En este material incluye el logo de la empresa; pero la tipografía y tamaño de letra no transmite bien el mensaje, las imágenes refuerzan a persuadir el mensaje que se pretende transmitir y usó los colores corporativos de la EPS como el celeste y amarillo.



**Figura 17.** Actividades del personal de la EPS del área de la PTAP y PTAR

**Fuente:** imagen que fue descargada y publicado el 08 de abril del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

En este diseño muestra varias informaciones de las actividades del personal de la EPS Aguas del Altiplano del área de la Planta de Tratamiento de Agua Potable y de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, con un mensaje de “Seguimos trabajando para garantizar el servicio del agua potable y alcantarillado”, para mostrar de como inicia la captación de agua hasta la PTAP y como se trata las aguas residuales, para reforzar el mensaje, el profesional debió hacer de manera ordenada y con el personal que esté utilizando los Equipos de Protección Personalizada y con sus mascarillas en vista que el tiempo de investigación se vivía una crisis sanitaria.



**Figura 18.** Collage de fotografías del control de calidad de agua de la EPS

Aguas del Altiplano

**Fuente:** imagen que fue descargada y publicado el 09 de abril del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

La información que emite, es de mucha importancia, para que los usuarios tengan más confianza en los servicios que brinda la EPS y más con la crisis que se vivía y con su mensaje “Tenemos que garantizar la calidad del servicio con los que trabajan para cuidarnos, el personal de Control de Calidad comprometido para cumplir el reglamento de calidad de agua para el consumo humano”, pero el mensaje no está redactado de manera clara y las imágenes están desordenada, que es un poco difícil de entender el mensaje que transmite y el logo está en el centro y grande que dificulta visualizar las imágenes de fondo.



**Figura 19.** Flyer digital compartido de la fan Page de OTASS

**Fuente:** Captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS 09 de abril del 2020.

Decreto de Urgencia N° 036-2020, que decreta la urgencia que establece medidas complementarias para reducir el impacto de las medidas de aislamiento e inmovilización social obligatoria, en la economía nacional y en los hogares vulnerables, así como garantizar la continuidad de los servicios de saneamiento, frente a las consecuencias del Covid – 19, era un paso importante para la tranquilidad de los usuarios y los prestadores de servicios de saneamiento, en medio de la emergencia sanitaria nacional.



**Figura 20.** Flyer digital de la educación sanitaria – OTASS

**Fuente:** Captura de pantalla del perfil de Facebook de la EPS, el 05 de mayo del 2020.

En este material visual que es compartido del Fan Page de OTASS, donde el mensaje principal es el lavado de manos con el uso responsable del agua, para poder entender bien el mensaje, en este material si está bien proporcionado con la imagen, colores, tipo y tamaño de texto que ayudan a persuadir el mensaje que se quiere transmitir, los logos de las instituciones involucradas están en la parte inferior

#### **a. Red Social - WhatsApp**

A través de esta red social no se envió material visual virtual a todos los usuarios; sin embargo, si cumplió la función de recibir con mensajes de reclamos, quejas, emergencias y otros evidenciando con fotografías o videos. Además, esta red social fue promocionada por el perfil de Facebook

## b. Página web



**Figura 21.** Imagen de la página web de la EPS

**Fuente:** captura de pantalla de la página web de la EPS Aguas del Altiplano de la ciudad de Ayaviri del 2022.

En el tiempo de la investigación, la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano, cuenta con una página web y que estuvo desactualizada a pesar la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), les obligó a las EPSs a tener una página web y brindar la información los usuarios, así como para tener una mesa de partes virtual, libro de reclamos, y la forma de pago de sus recibos y el fraccionamiento del mismo, entre otros. Pero en la captura de pantalla que es del 2022, muestra un material visual en la portada de la página web que brinda información de la EPS, en el parte inferior izquierdo esta enlazado con el fan page de la EPS y en el parte inferior derecho esta un video del YouTube.

### 4.1.1.3. Medios virtuales más utilizadas.

Durante el tiempo de investigación, para informar de los servicios que brinda la EPS se utilizó lo siguiente:

- La red social – Facebook



➤ La página web

#### **4.1.1.4. ¿La EPS utilizó plataformas digitales?**

La investigación realizada a través de la observación participante evidencia que la EPS Aguas del Altiplano, no utilizó las plataformas digitales, no se observó ningún archivo o documento que refiere que los trabajadores de la EPS, recibieron charla, capacitaciones o talleres informativos utilizando en estas plataformas digitales, a pesar que la mayoría de las instituciones han recorrido al uso de estas plataformas que ha permitido las reuniones en una sala digital, una sala de reunión con unos 250 participantes, el autor Vicente (2020) refiere que Google Meet es la más segura, el zoom sirve para una video conferencia que pueden asistir 1000 personas indica Protección (2020)

#### **4.1.2. Medios de comunicación tradicional**

##### **4.1.2.1. Uso de material de audio y/o audio visual**

###### **a. Spots radiales**

Para dar a conocer las actividades de la EPS en el marco de la estrategia informativa se han utilizados prioritariamente sobre los spots radiales para informar sobre cortes de servicio, limpiezas, desinfección y purga de las redes matrices que se realizaba en la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario las mismas que fueron enviados a los medios de comunicación local para su difusión.

El personal nombrado que responde a nombre de Dionicio Muñoz del área de Comercial que labora en la EPS, afirmó lo mencionado líneas arriba, destacando que, se elaboraron spots radiales relacionados con información de

los servicios que brinda la EPS y de las principales actividades que realizaba, para que se emita en los medios de comunicación radial local, más no se encontró estos formatos en archivo alguno, esto se debería a que el responsable utilizaba su propia laptop y no el equipo de la oficina ya que esta presentaba fallas.

La investigación concuerda con la propuesta de los autores Arenas y Laurente (2020), quienes refieren que la propuesta más eficaz son los formatos radiales y en idioma quechua para su posterior difusión en los medios de comunicación radial.

Al respecto algunos spots elaborados por la EPS se realizaron en idioma quechua, en tanto que la mayoría de los formatos fueron en idioma castellano.

#### **4.1.2.2. ¿Qué medios se utilizó para difundir los materiales visuales impresos?**

El único medio que se utilizó para dar a conocer las actividades que realiza la EPS fue el franelógrafo.



**Figura 22.** Imagen del franelógrafo de la EPS

**Fuente:** Esta imagen fue descargada del perfil de personal de Facebook de la EPS, la misma que fue publicada en el mes de abril del 2020.

En el medio tradicional franelógrafo se utilizó materiales visuales impresas, las mismas que fueron publicada en los medios de comunicación virtual. Asimismo, también hubo publicaciones de los cortes de servicio de agua potable, comunicados para realizar la limpieza, purga y desinfección de las Plantas de Tratamientos de Agua Potable, el franelógrafo está ubicado en el primer piso cerca al Área de Caja, para que los usuarios puedan ver al momento de pagar sus recibos, se visibiliza que el franelógrafo es de madera y en su interior este forrado con tela verde

#### 4.1.2.3. Capacitaciones, charlas, talleres informativos

La EPS Aguas del Altiplano, en el tiempo de investigación no brindo capacitación, charla a los usuarios; sin embargo, si se reunían con los dirigentes, que a continuación les detallamos:



**Figura 23.** Reunión con los dirigentes de Nueva Esperanza, primera y segunda etapa

**Fuente:** Imagen que fue descargada del perfil de Facebook de la EPS y publicada el 28 de mayo.

En la publicación muestra que hay una reunión con los dirigentes de Nueva Esperanza, Primera y Segunda Etapa, la EPS a pesar de la circunstancia continuo cumpliendo su objetivo que es de brindar se servicio de agua, más aún en la época de pandemia el elemento liquido no fue negado a ningún a ninguna asociación que no cuenta ayavireño, un claro ejemplo la reunión con estos vecinos. En la publicación los ciudadanos y el trabajador de la EPS Aguas del Altiplano utilizan el barbijo, respetan el distanciamiento social; y también tiene interacciones de 05 “me gusta”, 01 compartidos y 2 comentarios.



**Figura 24.** Reunión con los representantes de la Asociación de Barrios Unidos de Ayaviri (ABUA)

**Fuente:** Imagen que fue descargada del perfil de Facebook de la EPS y publicada el 12 de mayo.



En la publicación muestra que hay una reunión con los representantes de la Asociación de Barrios Unidos de Ayaviri (ABUA) y los trabajadores de EPS, quienes cumplen los protocolos de bioseguridad como: distanciamiento social, uso constante del barbijo. En la publicación se muestra que tiene 03 fotografías, también interactúan poniendo 8 “me gustas”, 5 comentarios y 9 compartidos. La publicación es acompañada con un mensaje de “reunión entre representantes de ABUA y funcionarios de la EPS Aguas del Altiplano” y más abajo indica “en curso”, el responsable de la Oficina de Imagen Institucional de la EPS una culminada la reunión debió redactar una nota informativa con una amplia información enfatizando las conclusiones de la reunión.

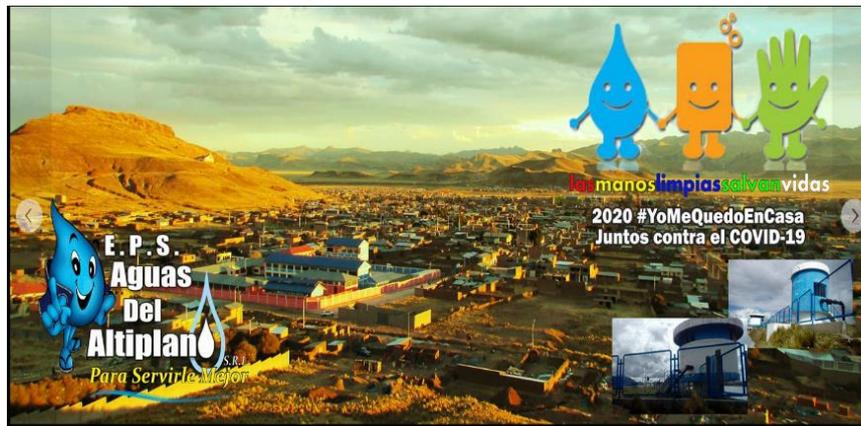
#### **4.2.RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA PREVENTIVA**

Las estrategias de prevención que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLT da Ayaviri – 2020, son a través de los medios de comunicación virtual y tradicional que a continuación detallamos:

## 4.2.1. Medios de Comunicación virtual

### 4.2.1.1. Difusión de la prevención de la Covid 19, a través de las redes sociales.

#### 4.2.1.1.1. Red Social – Facebook



**Figura 25.** Flyer digital – hashtag “YoMeQuedoEnCasa” “juntos contra el COVID – 19”

**Fuente:** imagen descargada del perfil de Facebook, 03 de abril del 2020.

En este material visual digital, destaca el mensaje “las manos limpias salvan vidas” en relación con la Covid -19; sin embargo, las imágenes, los colores y el tipo de letra no ayudan a persuadir a los usuarios, por ejemplo, el fondo de la imagen muestra la ciudad de Ayaviri y al lado derechos en formas pequeñas muestran los CAISON de la EPS, lo cual no tiene nada que ver con el mensaje que se emite o se da a conocer, estas imágenes no tienen relación con el mensaje; pero en el parte superior derecho la imagen es de una gota de agua, jabón y las manos que si ayudan a persuadir el mensaje.



**Figura 26.** Flyer digital Información de la disposición del gobierno

**Fuente:** imagen que fue descargada y publicado el 06 de abril del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

En este material el mensaje principal es sobre el Decreto Supremo que durante la pandemia los varones salgan los días lunes, miércoles y viernes; mientras que las mujeres martes y jueves y los domingos nadie podía salir; pero no tiene relación con los servicios que brinda la EPS, ni de los protocolos de bioseguridad. El contenido del diseño está mal proporcionado, en vista que las imágenes no refuerzan el mensaje que se quiere transmitir, además, este diseño se hubiera visto mejor con un fondo diferente y con imágenes de un varón y mujer y ahí añadir los días que debieron salir y tal vez añadir los protocolos de bioseguridad y el logo de la EPS poner en tamaño pequeño y en el parte superior derecho.



Figura 27. Comunicado digital sobre el aislamiento social obligatoria

Fuente: imagen que fue descargada y publicado el 13 de abril del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

Este material tiene mucho texto para un simple comunicado, debe ser resumido, y tal vez citarlo el Decreto Supremo que es de aislamiento social obligatoria, sin embargo, para facilitar a los usuarios a entender la información del decreto, lo correcto era que el responsable de la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la EPS debió realizar un diseño con el mensaje claro sobre el decreto del aislamiento social y la solución que podría dar la empresa frente al decreto, porque es una empresa prestadora de servicios básicos como: agua potable y alcantarillado



Figura 28. Flyer digital de mensaje referente al cuidado de agua

**Fuente:** imagen que fue descargada, 22 de abril del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

En este material visual, el mensaje es muy bueno; sin embargo, el tipo de texto es muy delgada por lo que no ayuda mucho a persuadir. Además, la imagen de fondo no ayuda a persuadir al usuario; porque el mensaje habla sobre el uso responsable del elemento líquido y se visualiza en la imagen el agua está a chorro, con esto se contradice el mensaje, la imagen del chorro de agua está en el diseño completa, debido a ello las letras no se visualizan bien, la tipografía y tamaño de la letra tampoco ayudan a que el lector lo lea.

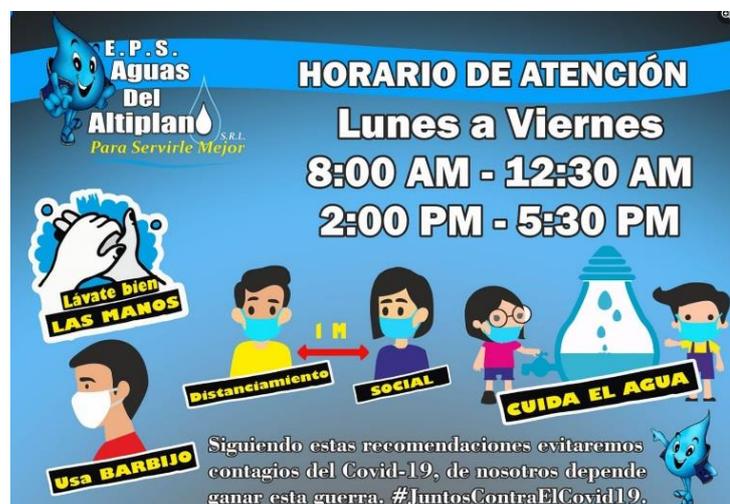


Figura 29. Flyer digital del horario de atención

**Fuente:** imagen que fue descargada, el 27 de mayo del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

En este material visual, transmite tres mensajes, los protocolos de bioseguridad, el cuidado del agua y el horario de atención, pero no hay estética en el diseño. A igual que el anterior diseño debe separarse para tener una mayor aceptación por la población; pero en este diseño las imágenes tienen el mismo tamaño y el color de la letra es el mismo color y eso genera confusión debido que hay dos informaciones.

Y las letras del mensaje “siguiendo estas recomendaciones evitaremos contagios del Covid -19 de nosotros depende ganar esta guerra (...)”, las letras son blancas con bordes oscuro y el fondo es oscuro y por ende no se visualiza bien las letras, y al ojo humano estamos forzando para que lea.



**Figura 30.** Flyer digital del horario de atención

**Fuente:** imagen que fue descargada, 29 de mayo del 2020 en el perfil personal de Facebook de la EPS.

En este material visual el mensaje que quiere transmitir uno de ellos es el horario de trabajo debido a la pandemia, luego los protocolos de bioseguridad y el cuidado del agua, en total son tres mensajes; pero la imagen de fondo y demás imágenes no ayudan a transmitir bien el mensaje y la información que brinda esta desordenada. Los tres mensajes deben estar separados para tener una mejor persuasión. Los colores, tamaño y tipografía de las letras deben ayudar a la persuasión de la información que se brinda, en el diseño de una imagen puede haber otras informaciones, pero debemos saber enlazar con la otra información y de esta manera tener más estética.



**Figura 31.** Flyer Digital de la señalización de los protocolos de bioseguridad

**Fuente:** Esta imagen publicada en el mes de julio del 2020 en el en el perfil personal de Facebook.

En este material visual digital da a conocer de los protocolos de bioseguridad como: lavado de manos, control obligatorio de

temperatura, uso obligatorio de mascarilla y el distanciamiento social, en la señalización esta con el logo de la EPS. Los colores instituciones y según el reglamento de señalización que es de color amarillo, imágenes son animadas de color blanco y negro, el color de letra es negro blanco con bordes negras, y el material visual es estético.



**Figura 32.** Desinfección de los ambientes de la EPS

**Fuente:** captura del perfil personal de Facebook en el año 2020.

En esta publicación informa sobre la acción que tomo la EPS Aguas del Altiplano frente a la Covid 19, que es la desinfección de los ambientes y/o oficinas de la EPS, para evitar la propagación del virus y su posterior contagio de los usuarios y los trabajadores de la EPS. La publicación contiene 9 fotografías con muy poca información; además, a la información le agregaron el hashtag, como: “no te confíes”, “el virus esta entre nosotros”, “juntos saldremos adelante”, que exhorta a los usuarios a cuidarse durante la pandemia.

### a. Red Social - WhatsApp



**Figura 33.** Figura 33. Flyer digital de WhatsApp

**Fuente:** imagen del perfil personal de Facebook en el año 2020.

En este material visual digital, promociona a una red social que implementó la EPS Aguas del Altiplano a mediados de agosto que compro un celular y un chip con megas ilimitados, a través de esta red los usuarios podían enviar evidencias con fotografías y videos de sus reclamos o emergencia que pueden ser como: fugas de agua, aniegos de las redes matrices del alcantarillado y rupturas de tuberías de las redes matrices de agua potable. En material visual también tiene un mensaje que es “el distanciamiento social nos obliga a cuidarnos y evitar asistir a lugares concurridos. Por eso habilitamos esta línea de WhatsApp para que puedas comunicarte con nosotros en caso se presente alguna emergencia como: fugas de agua, atoros de desagüe, emergencias en el sistema de agua y alcantarillado.

## 4.2.2. Medios de comunicación tradicional

### 4.2.2.1. Materiales de audio y visuales sobre la prevención de la Covid 19.

#### a. Spots radiales

Para la prevención de la Covid 19, la EPS en el marco de la estrategia prevención se han utilizados prioritariamente sobre los spots radiales sobre los protocolos de bioseguridad y las acciones que tomo la EPS para la prevención del coronavirus que se realizaba en la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario las mismas que fueron enviados a los medios de comunicación local para su difusión.

El personal nombrado que responde a nombre de Dionicio Muñoz del área de Comercial que labora en la EPS, afirmó lo mencionado líneas arriba, destacando que, se elaboraron spots radiales relacionados a la Covid 19, para que se emita en los medios de comunicación radial local, más no se encontró estos formatos en archivo alguno, esto se debería a que el responsable utilizaba su propia laptop y no el equipo de la oficina ya que esta presentaba fallas.

#### b. Franelógrafo



**Figura 34.** Imagen del franelógrafo de la EPS

**Fuente:** Captura pantalla del perfil de personal de Facebook de la EPS, abril del 2020.

En el medio tradicional franelógrafo se utilizó materiales visuales impresas las mismas que fueron publicadas en los medios de comunicación virtual. Asimismo, también hubo publicaciones sobre los protocolos de bioseguridad, así como se muestra en el piso de la EPS que indica el distanciamiento social para el pago de los recibos, en medio esta publicada el cambio de horario de atención solo para el Área de Caja debido al contexto vivido, asimismo, los comunicados de la EPS. El franelógrafo es de madera y en fondo es forrada de color verde y está ubicada en el primer piso de la empresa.

#### 4.2.2.2. Charlas sobre los protocolos de bioseguridad de la Covid. 19.



**Figura 35.** Capacitación sobre el correcto lavado de manos

**Fuente:** captura del perfil personal de Facebook en el año 2020.



Durante el tiempo de investigación, los trabajadores de la EPS Aguas del Altiplano sí recibieron capacitación sobre el correcto lavado de manos por los profesionales de salud de EsSalud - Ayaviri, según la publicación en el perfil de Facebook de la EPS la capacitación se realizó el 16 de abril del 2020, por parte de los profesionales de salud de EsSalud Ayaviri. La publicación es compartida a 21 perfil de Facebook que la EPS tienen agregada como amigos; además, añade los hashtags como: “lávate las manos”, “cuida el agua”

#### **4.2.2.3. Medio auditivo – teléfono o celular**

El teléfono o el celular es considerado como medio de comunicación tradicional, debido que no necesita de internet y sobre todo funciona sin estar conectado a una fuente eléctrica; el celular es más eficaz para informarnos, vía llamada o mensaje de texto; cabe mencionar que, las llamadas pueden ser de la manera individual o grupal a igual que los mensajes de texto.

En la EPS durante la pandemia de la Covid – 19, implementaron un celular para que los usuarios puedan llamar o escribir un SMS para hacer quejas, reclamos o consultas de los servicios que brinda la EPS. El número de celular que se implementó fue 925964563.

### **4.3.RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL**

Los documentos que se analizaron fueron el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD y el Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano.

#### 4.3.1. Resultado de la revisión documental Decreto Supremo N° 044-2020-PCM

El 16 de marzo de 2020 se aprueba el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM fue declarado en “Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del covid-19”. La misma que tiene 12 artículos. Los artículos que tiene relación con la EPSs lo detallamos a continuación.

**Tabla 1**

*Revisión documental del decreto supremo N° 044-2020-PCM*

ARTÍCULO	REVISIÓN Y ANÁLISIS
Artículo N°1	Declara de emergencia por 15 días y dispone el aislamiento social obligatorio.
Artículo N°2	Refiere que se debe garantizar el abastecimiento de agua, es así que EPSs normal brindaban el servicio a sus usuarios
Artículo N°4	Limitaba el ejercicio de libertad de tránsito de las personas, es así que el personal administrativo de la EPS no laboraba.

Durante el tiempo de investigación este Decreto Supremo estuvo sujeto a modificaciones, en el artículo 4 sobre limitación al ejercicio del derecho a la libertad de tránsito de las personas y la inmovilización obligatoria en sus domicilios, se modificó en los cambios de horarios y solo podían las personas que brindaban los servicios básicos como: agua, luz, transporte, medios de comunicación, trabajadores de salud y otros; en el artículo 1 fue el tiempo de aislamiento social obligatorio que

se realizó según la cantidad de contagio que hubo en el país y en cada región, mientras que en el artículo 2 las EPSs en toda las modificaciones estuvo sujeto a garantizar los servicios básicos como el agua y desagüe, sin cortar el servicio a pesar que los usuarios no cancelaban sus recibos de los servicios brindados por los que el órgano regulador SUNASS busco otros mecanismos.

#### **4.3.2. Resultado de la revisión documental de la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD**

**Tabla 2**

*Revisión documental de la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD*

<b>ARTÍCULO</b>	<b>REVISIÓN Y ANÁLISIS</b>
Artículo 1	Fraccionamiento de los recibos emitidos durante la pandemia, el recibo se podía fraccionar hasta por 24 meses.
Artículo 2	Facilidades de pago, para la difusión de esta facilidad se tenía que recurrir a su portal institucional y medios de comunicación para su difusión.
Artículo 5	Reclamo por negativa injustificada del fraccionamiento de pago de las facturaciones, esto se considera como un reclamo comercial
Artículo 12	Facultad temporal del Órgano Resolutivo de la SUNASS, así como menciona en el artículo 5 sobre un reclamo justiciada, si en caso que la EPS no atiende sus reclamos puede quejarse ante SUNASS.



Las EPSs tienen como su principal fuente económica los pagos de la prestación del servicio que realizaban a los usuarios de manera mensual, pero en la emergencia sanitaria se tenía que garantizar el líquido elemento, para el ingreso económico de las EPSs, el 15 de junio del 2020, aprueban las disposiciones extraordinarias transitorias relacionadas con los servicios de saneamiento derivadas del Estado de Emergencia Nacional con la Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020-SUNASS-CD, tiene 3 artículos y su anexo que son las “disposiciones extraordinarias transitorias relacionadas con los servicios de saneamiento derivadas del estado de emergencia nacional”, que tiene 14 artículos.

Y con esta resolución los usuarios podían fraccionar sus recibos para poder pagar sus recibos, sin acumularse la deuda de los servicios de agua potable y alcantarillado de los recibos emitidos durante la pandemia. De la misma manera la resolución especificaba el procedimiento de un reclamo de sus facturaciones si excede en el monto de sus servicios.

#### **4.3.3. Resultados del Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano.**

La Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la EPS tiene sus objetivos, misión, visión y valores de la EPS; que permite identificar plan estratégico para informar sobre el servicio que brinda; mientras que durante la pandemia se adecuo a los reglamentos emitidos por el gobierno central para la prevención de la Covid 19.

**Tabla 3**

*Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano*

<b>PLAN INSTITUCIONAL</b>	<b>REVISIÓN Y ANÁLISIS</b>
MISION	Brindar servicio de agua potable y al alcantarillado sanitario a la población de nuestro ámbito en condición de calidad y protegiendo el medio ambiente, sustentando en eficiencia empresarial, comunicación constante, crecimiento tecnológico y solidez económica y financiera.
VISION	Ser una empresa líder en la región brindando servicio de calidad y satisfacción de la población.
VALORES.	En Aguas del Altiplano creemos firmemente que las cosas no pueden hacerse de cualquier manera, por lo que compartimos sólidos valores que nos identifican y nos distinguen: amabilidad, esfuerzo y honestidad.
OBJETIVOS.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Satisfacción de nuestros clientes.</li><li>➤ Desarrollo de nuestros trabajadores.</li><li>➤ Rentabilidad y crecimiento.</li><li>➤ Desarrollo sostenible.</li></ul>
ORGANIGRAMA	La EPS está conformada por el Gerente General (dentro de ello está la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario, Mesa de Partes, Asesoría Legal y secretaria), el área de administración (la Oficina de Almacén, Abastecimientos, Tesorería, Contabilidad, Recursos Humanos). La EPS cuenta con tres divisiones que son: Comercial (dentro de ello está la Área de Caja), Operaciones y Planta (dentro de ello está la oficina de Control de Calidad y SSOMA).
DIRECTIVOS	El directivo de la EPS Aguas del Altiplano está conformado por el alcalde de la Municipalidad Provincial de Melgar y 02 miembros que son elegidos democráticamente por la población



Según el plan institucional y de sus componentes, las estrategias de comunicación de la EPS Aguas del Altiplano son las siguientes:

- Informar a la población que los servicios de agua potable y alcantarillado son de calidad, motivar el pago oportuno e incrementar la demanda de nuestros servicios.
- Promocionar el desarrollo de los trabajadores mediante capacitaciones para un mejor desempeño y para brindar un servicio de calidad de entera satisfacción de los usuarios.
- Generar la participación de los trabajadores para lograr una empresa rentable, en continuo crecimiento y, asimismo, sensibilizar y motivar a los clientes para que participen en el desarrollo sostenible de la empresa.

#### **4.4.DISCUSIÓN**

En los antecedentes nacionales del autor Condori (2019), en su investigación titulada, “El Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018”, su investigación fue de la red social de Facebook que promocionó un material visual de “Marca Arequipa”, la misma que tuvo una respuesta positiva de parte de los usuarios de Facebook, en vistas que los colores, el texto y el mensaje tenían armonía y estética en el material visual. Pero con la presente investigación no concuerda con el autor, debido que los materiales visuales que efectuó la Oficina de Imagen Institucional de la EPS Aguas del Altiplano, tenían mucha contaminación visual e incluso tenía tres mensajes en un solo material visual digital, la tipografía y el tamaño de letra no ayudaban a persuadir el mensaje; además, las imágenes no tenían relación con la información que se pretendía difundir.



En los antecedentes nacionales de los autores Arenas y Laurente (2020), con su investigación titulada “Propuesta de estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres Comunidad Campesina de Umachurco, distrito de San Salvador – Calca 2019”, refieren que los formatos radiales se realizaban en idioma quechua, la investigación concuerda con la propuesta de los autores referidos, quienes refieren que la propuesta más eficaz son los formatos radiales y en idioma quechua para su posterior difusión en los medios de comunicación radial. Al respecto algunos spots elaborados por la EPS se realizaron en idioma quechua, en tanto que la mayoría de los formatos fueron en idioma castellano.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas por la Oficina de Imagen Institucional y Atención al Usuario de la EPS Aguas del Altiplano, durante la pandemia de la Covid – 19, fue prioritariamente la estrategia informativa que la preventiva, en ambos casos se utilizaron los medios de comunicación virtuales y tradicionales, destaca el uso del Facebook y spots radiales, respectivamente.

**SEGUNDA:** Las estrategias de información se difundieron utilizando los medios de comunicación tradicionales y virtuales, destacando un mayor uso de estas últimas, a través del Facebook, aunque de manera inadecuada, también se usó la Página Web y el WhatsApp; mientras que el medio tradicional de mayor uso fue la radio, el franelógrafo y el teléfono.

**TERCERA:** Las estrategias de prevención se difundieron en los medios de comunicación tradicional y virtual informado las acciones y medidas que tomaron la EPS Aguas del Altiplano para evitar el contagio de la Covid 19 entre los trabajadores y los usuarios tales como: el descarte de la Covid 19 con la prueba rápida, recibieron capacitaciones de los protocolos de bioseguridad por parte de los profesionales de salud y desinfección de los ambientes de la EPS.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Para la difusión de las estrategias comunicacionales se debe fortalecer el medio de comunicación virtual y hacer un mayor uso de los medios tradicionales; además se sugiere a la EPS Aguas del Altiplano de la ciudad de Ayaviri, contar con un profesional de Relaciones Públicas o un Comunicador Social, para optimizar el trabajo en el área.

**SEGUNDA:** Para las estrategias informativas se recomienda que, en la utilización de los medios virtuales, sobre todo del Facebook, se utilice de manera institucional a través del Fan Page; en cuanto a los medios tradicionales la producción de materiales considerando la naturaleza de los medios, además de la producción de materiales auditivos en lengua quechua.

**TERCERA:** En las estrategias preventivas, se debe hacer un mayor uso de los medios de comunicación virtual y tradicional para la difusión de las técnicas y métodos para no contraer la enfermedad, ya sea en los materiales visuales, audios y audiovisual; además, en una emergencia sanitaria la EPS debe contar con un personal de salud.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia , C. (26 de junio de 2017). RELACIONES PÚBLICAS ¿Cómo crear una campaña de Relaciones Públicas 2.0? + Infografía. *Academia de Consultores*.
- Academia, C. (16 de junio de 2017). *Academia de Consultores*.
- Academia, C. (2017). RELACIONES PÚBLICAS ¿Cómo crear una campaña de Relaciones Públicas 2.0? + Infografía.
- Adrián, Y. (2021). *Concepto y definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Alacama Llusco, J. (2018). *Analisis y propuesta de 3 pilares para mejorar*. Universidad Mayor de San Andres.
- Andréu, J. (2007). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada.
- August. (2019). Redes Sociale: personal vs empresarial. *KIPITDIGITAL*. Obtenido de [kipit.digital/blog/redes-sociales-personal-vs-empresarial/](http://kipit.digital/blog/redes-sociales-personal-vs-empresarial/)
- Barquero, J., & Xifra , J. (2000). *Manual de las Relaciones Públicas eficaces*. España: Planeta de Agiatini Profesionales y Formación, SL Barcelona 2006.
- Bayona , M. (2020). Estretegia para la prevención del Contagio de la COVID 19 . *BID inter - American Development Bank*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estrategia-para-la-prevencion-del-contagio-del-COVID-19-en-las-obras-de-infraestructura-publica.pdf>
- Bermúdez Rus, C. (2016). La comunicación interna en la organizaciones.



- Botella, J. (2012). *Comunicación Virtual*. Papeles para el progreso. Obtenido de <http://www.papelesparaelprogreso.com/numero64/6410.html>
- Bracker, J. (1980). The Historical Development of the Strategic Management Concept. *Academy of Management Review*, 219-224.
- Buamann, H. (23 de marzo de 2022). ¿Cómo hacer un guion de radio? mejora tu contenido y evita los silencios incómodos. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-guion-radio/>
- Carlos, J. (2018). Estrategias de Prevención. *morbo OPSEIR*. Obtenido de <https://masmorbomenosriesgo.es/2018/04/11/estrategias-de-prevencion/>
- Carrillo Hilario, C. (2018). *Eestrategias informativas y formativas para la prevención del consumo de drogas en adolescentes en el casco urbano del municipio de Aguacatan Huehuetenango*. Huehuetenango.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Epidem*, 3-7.
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*.
- Castillo, A. (2010). *introducción a las Relaciones Públicas*. (I. d. (IIRP), Ed.) España.
- Castillo Esparcia, a. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia*.
- Castillo Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *Asociación de Egresados y Graduados de la PUCP*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>



- Celaya, J. (2000). El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicacion online en la estrategia empresarial. *La Empresa en la web 2.0*.
- CEUPE Magazine*. (2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>
- Choquemamani, M. (2018). *Calidad de servicio de Imagen Institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local y Puno 2017*. Puno, Peru.
- Comercial2. (17 de junio de 2021). *SELEC BUSSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://escuelaselect.com/que-son-las-relaciones-publicas-y-para-que-sirven/>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Cruz, A. (2021). *RD Statio Marketing*. (A. Cruz , Productor) Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Delgado, I. (2013). *Comunicación*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Diaz Gonzales, L. (29 de marzo de 2016). perifoneo. *blogspot*. Obtenido de <http://perifoneoenfermeria02upc.blogspot.com/>
- Domínguez Parra, L. (2003). *Estrategia Regional de Comunicación de Proyecto*. Mexico.
- Dugdale, D. (2022). Enfermedades por coronavirus 2019 (covid 19). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007768.htm#:~:text=La%20enfermedad%20por%20coronavirus%202019,propagado%20por%20todo%20el%20mundo.>



EL Diario. (11 de febrero de 2020). decano de la Prensa Nacional. *el periodico mural*.

Obtenido de

<https://www.eldiario.net/movil/index.php?n=6&a=2020&m=02&d=11>

Equipo blog, G. (2019). telegram, una red social tan exitosa como desconocida. *grupo cooperativo cajamar*.

Equipo editorial, E. (05 de agosto de 2021). Página web. *CONCEPTO*.

Fernández Conde, Á. L. (2020). Relaciones Públicas. *SERNA GROUP*.

Fernandez, Y. (07 de abril de 2021). *Xataka Basics*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Gestión , D. (2021). *gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>

Guerrero Peña , L. J., & Useche Aguirre, M. (2021). Pensamiento estratégico de Whittington, una mirada epestemológica a su concepción. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.

Guest author, A. (2013). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.

José Gómez, F. (2016). la comunicacion. *Salus de la Facultad de Ciencias de la Salud*.



- Katayama Omura, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa Katayama*.  
Lima: Universidad Garcilazo de la Vega.
- Korschum, D. (2013). “*How virtual corporate social responsibility dialogues generate value: A framework and propositions*”.
- Lefler Ors, M. P. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. S.L. Barcelona 2008.
- López Viera , L. (2003). *Comunicación Social*. Editorial Felix Varela, la Habana.
- López , f. (2002). El analisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*.
- Lopez, A. (04 de sitiembre de 2019). *Blog de Faxvirtual.com*. Obtenido de <https://www.faxvirtual.com/blog/comunicacion-virtual/>
- Lorenzo Salvador, M. (2014). *Estrategias de la Comunicación vs Comunicación Estratégica*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Magaña Eduardo. (2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/rhfqdxma2sw7/estrategias-informativas/>
- Martin Rubio, I. (2012). *Estrategias de comunicación Virtual para el desarrollo la RSC*. Obtenido de [https://oa.upm.es/42411/1/INVE\\_MEM\\_2015\\_228183.pdf](https://oa.upm.es/42411/1/INVE_MEM_2015_228183.pdf)
- Martine, N. (2001). Definiciones de Relaciones Públicas. *RRPPNET*.
- Martínez Nocado, Y. (2009). *hablemos de comunicación: una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. España: la habana: ediciones logos.
- Massoni, S., & Perez, R. (2009). *Hacia una teoria general de la estrategia*. Editorial Ariel, España.



- Medez, D. (2010). Wiki Recolección de Información.
- Meza , M. (16 de enero de 2020). Concepto de Realaciones Públicas. *Mi espacio*.
- MINSA, M. (2021). Tiempos de pandemia 2020 - 2021. *MINSA*.
- Miranda Roque, J. (2009). Estrategias de comunicación. *monografía*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/when-and-how-to-use-masks?adgroupsurvey={adgroupsurvey}>
- OMS, o. (2022). *Coronavirus*. Obtenido de Organización Mundial de Salud: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_3](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_3)
- Pablos Coellos , J., & Mateos Martín , C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. *Ambitos - Revista Andaluza de Comunicación*.
- Parera, E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales (+ las herramientas para crearlos y los mejores trucos de los expertos). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Pérez , M. (2021). definición de observación. *Concepto de Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Piero , R. (2017). Redes sociales. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>



- Piero, R. (08 de julio de 2019). *Página web*. Obtenido de Economipedia.
- Prieto, S. (27 de 02 de 2017). La Comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. Obtenido de <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Protección, O. (2020). *Proteccion Online. com*. Obtenido de ¿Cómo funciona zoom? ventajas y características: <https://www.protecciononline.com/como-funciona-zoom-ventajas-y-caracteristicas/>
- Rios P., E. P., Paez Q., H. A., & Barbos T., J. (2020). *Estrategias de Comunicación Diseño, Ejecucion y Seguimiento*.
- Rodilla, M. (00 de 00 de 0000). Las Relaciones Públicas RRPP. *Blog CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-relaciones-publicas.html>
- Ronda Pupo, G. A. (11 de marzo de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sáinz González, M. J. (1997). RELACIONES PUBLICAS DISCIPLINA, ARTE Y CIENCIA. *Scielo Revista Ciencia y Cultura*.
- Share , T. (2019). 5 Herramientas de Comunicación Tradicional para Comunicarnos con nuestros beneficiarios. *La pata de perro*. Obtenido de <https://www.cronicasdeunapatadeperro.com/2019/05/5-herramientas-de-comunicacion.html>
- Significados*. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/informacion/>
- The cat rental store IMCA. (19 de enero de 2002). Relaciones Públicas. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas/>



Uriarte, J. (2021). Observación. *Definición y características*.

Valda, J. (2009). *Grandes Pymes*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2010/11/18/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Vicent, J. (27 de 04 de 2020). *Trece Bits*. Obtenido de Que es google meet y cómo usarlo: <https://www.trecebits.com/2020/04/27/que-es-google-meet-y-como-usarlo/>

Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid, España.

Zani, V., Dufour,, L., Cabut, C., Kathleen David, D., & Zozaya, C. (2006). la Evaluación en el proceso de diseño. En *Una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica: afiches callejeros1* (págs. 152 - 170).



## ANEXOS

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿Qué estrategias comunicacionales fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda - Ayaviri – 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué estrategias de información para la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020?</li> <li>• ¿Qué estrategias de prevención para evitar el contagio durante la pandemia de la Covid -19 utilizó la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020?</li> </ul>	<p>Analizar las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. Ayaviri – 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias de información que se utilizó para la prestación del servicio de agua potable y alcantarillado durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020.</li> <li>• Determinar las estrategias de prevención que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 en la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda Ayaviri – 2020</li> </ul>	<p>Las estrategias comunicacionales que fueron utilizadas durante la pandemia de la Covid -19 por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano SRLTda. 242 Ayaviri – 2020, fueron las estrategias de información y preventivas, frente a la pandemia de la Covid- 19.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de información para la prestación de servicio de agua potable y alcantarillado que utilizaron la EPS Aguas del Altiplano se ejecutaron a través de los medios de comunicación virtuales como: redes sociales, página web y los medios tradicionales como la radio y franelógrafo.</li> <li>• Las estrategias de prevención que utilizó la EPS Aguas del Altiplano para evitar el contagio de la Covid – 19, fueron mediante los medios de comunicación tradicionales y virtuales.</li> </ul>	<p>Estrategias comunicacionales</p>	<p><b>Investigación:</b> Cualitativa</p> <p><b>Tipo:</b> no experimental descriptiva de corte transversal</p> <p><b>Población de estudio:</b> El conjunto de estrategias comunicacionales tradicionales y virtuales utilizadas por la Empresa Prestadora de Servicios Aguas del Altiplano, el año 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Para la presente investigación se utilizará en muestreo por conveniencia, ya que se contará con una muestra de los meses de marzo a diciembre del 2020 y que se analizará el contenido de cada estrategia comunicacional por trimestre que emitió la Oficina de Imagen Institucional de la Empresa Prestadora de Servicios Aguas de Altiplano SRLTda de la ciudad de Ayaviri.</p>



## ANEXO 2. OPERAIZACIÓN DE VARIABLE

OPERALIZACIÓN				
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias comunicacionales	Westreicher (2020), define que la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta por parte de la entidad y esto puede ser aplicado en diversos ámbitos.	<p><b>Estrategias de información</b></p> <p><b>Estrategias de prevención</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spots radiales</li> <li>➤ Materiales visuales (virtuales, impresas)</li> <li>➤ Transmisiones en vivos,</li> <li>➤ Comunicados,</li> <li>➤ Charlas,</li> <li>➤ Capacitaciones</li> <li>➤ Talleres</li> <li>➤ Protocolos de bioseguridad ante la Covid 19.</li> <li>➤ Charlas,</li> <li>➤ Capacitaciones</li> <li>➤ Talleres</li> </ul>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis del contenido</li> <li>➤ Observación del participante</li> </ul> <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ficha de análisis del contenido</li> <li>➤ Ficha de la observación de las estrategias informativas y preventivas.</li> </ul>



### ANEXO 3. FICHA DE OBSERVACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

<b>RESULTADOS</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Estrategias de información</b>	Medios virtuales	
	Medios tradicionales	
<b>RESULTADOS</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Estrategias de prevención</b>	Medios virtuales	
	Medios tradicionales	



## ANEXO 4. FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

### FICHA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

DOCUMENTOS	REVISIÓN Y ANÁLISIS
Decreto Supremo N° 044-2020- PCM	
La Resolución de Consejo Directivo N° 018-2020- SUNASS-CD	
Plan Institucional de la EPS Aguas del Altiplano.	

## ANEXO 5. FOTOGRAFIAS DE LA OBSERVACION PARTICIPANTE.

