

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ESPECIALIZACIÓN EN MANEJO DE CRISIS**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA JUNTA
COMUNAL 24 DE DICIEMBRE PARA LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO”**

**PRESENTADO POR
LICDA. KIMBERLY TEJEIRA MENDOZA
LICDA. LIANELYS CEDEÑO MENDOZA**

**TRABAJO FINAL
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN
CORPORATIVA CON ESPECIALIZACIÓN EN MANEJO DE CRISIS**

**ASESORA
PROFESORA MARTA RODRIGUEZ**

PANAMÁ, SEPTIEMBRE DE 2024

Obsequio Antea

JAN 14 2025

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y salud, por guiarme en todo momento, por la sabiduría y fortaleza que me regala cada día para seguir adelante.

A mi madre, por su apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado, por creer en mí y motivarme cada día a ser una mejor persona.

Kimberly M. Tejeira M.

Dedico este logro a Dios, quien me ha dado la sabiduría, a mi familia, a Samuel Rodríguez y Avril Rodríguez, quienes son el motivo para seguir adelante con mis metas.

Lianelys L. Cedeño M.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser mi guía en cada momento, por darme las fuerzas para cada día y cuidar de mí en cada momento.

Gracias a mi madre Ana Mendoza, por nunca dejarme sola, ella es mi mayor fuente de inspiración, el motor de mi vida y quien me ayuda en cada proyecto que decido emprender.

A mi prima Carla, por estar pendiente a mí cada noche que me veía trabajando en este proyecto.

A Lianelys Cedeño por decidir trabajar de la mano conmigo en este largo camino, agradezco su apoyo.

Agradezco a nuestra profesora Marta Rodríguez, por su guía, sus enseñanzas, su paciencia y comprensión durante el desarrollo de este proyecto.

A mis familiares y amigos que siempre estuvieron pendientes a cómo avanzaba mi proyecto, por motivarme a seguir adelante y ayudarme cuando los necesite.

Agradecida siempre con todos ustedes.

Kimberly M. Tejeira M.

Años llenos de retos, pero con Dios siempre guiándome, siendo mi fortaleza en los momentos que decía no seguiré, no puedo. A él toda la honra.

Gracias esposo Samuel Rodríguez por ser mi empuje, por animarme y siempre darme esa voz de aliento. Te amo.

Hija Avril Rodríguez llegaste a mi vida antes de culminar esta maestría y me has dado una razón más para seguir y ser tu ejemplo de vida.

Gracias, mamá Alejandra Mendoza y papá, Aquiles Cedeño, porque siempre me han guiado, llenado de valores y han hecho que hoy en día esté aquí culminando mi maestría.

Hermano José Cedeño, aunque seas el menor no sabes la admiración que tengo por ti, me siento muy orgullosa de todo lo que has logrado, esto me ha servido de gran ejemplo.

Kimberly Tejeira gracias por decir si a esta unión tan maravillosa, eres una joven llena de talentos y sé que puedes lograr todo lo que te propones, solo no pares y dale sin miedo.

Profesora Marta Rodríguez he de admirar toda la sabiduría y docencia que tiene, gracias por la paciencia que ha tenido hacia nosotras, Dios le siga guiando en esta gran docencia.

Lianelys L. Cedeño M.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	VII
Índice de cuadros.....	XIII
Índice de figuras.....	XIV
Índice de anexos.....	XVI
Resumen.....	XVII
Summary.....	XVIII
Introducción.....	XIX
CAPÍTULO N°1	23
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	23
1. Generalidades del proyecto.....	24
1.1 Antecedentes	24
1.2 Presentación del proyecto	27
1.3 Análisis situacional	27
1.4 Descripción del problema	29
1.5 Definición del problema	29
1.6 Objetivos del proyecto	30
1.6.1 Objetivo general.....	30

1.6.2 Objetivos específicos	31
1.7 Justificación del proyecto	31
1.8 Cronograma de actividades.....	33
1.9 Presupuesto	34
2. Plan estratégico, la comunicación digital y la Junta Comunal 24 de Diciembre	34
2.1 Plan estratégico	35
2.1.1 Plan	35
2.1.2 Estrategia.....	35
2.1.3 Definición	36
2.1.4 Importancia	36
2.1.5 Características	36
2.1.6 Porque se debe realizar plan estratégico	37
2.1.7 Beneficios	37
2.1.8 Componentes de una plan estratégico de comunicación digital	39
2.2 Comunicación digital	40
2.2.1 Comunicación	40
2.2.2 Digital	40
2.2.3 Tipos de comunicación digital	42
2.3 Corregimiento	43
2.3.1 Definición de corregimiento	43
2.3.2 Corregimiento 24 de Diciembre.....	44
2.3.3 Población.....	45

2.4 Junta Comunal	46
2.4.1 Definición de Junta Comunal.....	46
2.4.2 Miembros	47
2.4.3 Junta Comunal 24 de Diciembre.....	47
2.5 Representante.....	49
2.5.1 Roles del representante de corregimiento	50
CAPÍTULO N°2	51
PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO 24 DE DICIEMBRE CON LA JUNTA COMUNAL EN EL 2024	51
2. Aspectos metodológicos del problema	52
2.1 Planteamiento del problema.....	52
2.2 Situación actual del problema.....	52
2.3 Preguntas de investigación.....	53
2.3.1 Preguntas generales.....	53
2.3.2 Preguntas secundarias	53
2.4 Objetivos	54
2.4.1 Objetivos generales.....	54
2.4.2 Objetivos específicos	54
2.5 Justificación	55
2.6 Hipótesis	56
2.7 Limitaciones.....	57

2.8 Variables	58
2.8.1. Operacionales.....	58
2.8.2. Conceptuales.....	59
2.9. Clase de estudio	61
2.10. Población, muestra y muestreo	62
2.10.1. Población.....	62
2.10.2. Muestra	62
2.10.3. Muestreo	63
2.11. Instrumento	65
2.11.1 Prueba Piloto.....	65
2.11.2. Objetivos del cuestionario.....	65
2.11.4 Análisis de los resultados.....	66
2.11.5 Validación de hipótesis.....	93
2.12 Conclusiones	98
2.13 Recomendaciones	99
CAPÍTULO N°3	101
DESARROLLO DE ESTRATEGIA PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE PARA LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO	101
3. Desarrollo del plan estratégico.....	102
3.1 Presentación del proyecto	102

3.2 Objetivo de comunicación	103
3.3 Objetivos del plan estratégico	104
3.4 Público objetivo	104
3.5 Duración de la estrategia.....	105
3.6 Estrategia creativa.....	105
3.6.1 Soporte clave.....	105
3.6.2 Posicionamiento	106
3.6.3 Beneficios esperados.....	106
3.7 Plan de acción	106
3.7.1 Material gráfico.....	123
3.7.2 Material audiovisual.....	125
3.7.3 Estrategia de medios	129
CAPÍTULO N°4	131
VALIDACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO Y LA JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE.....	131
4. Validación del plan estratégico.....	132
4.1 Metodología	132
4.2 Objetivos	132
4.3 Muestra	133
4.4 Procedimiento	133

4.5 Instrumento	134
4.6 Análisis de los resultados.....	134
4.7 Ajustes realizados con base al estudio	139
4.8 Diseño final	140
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES.....	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cronograma de actividades	33
Cuadro 2: Presupuesto	34
Cuadro 3: Comunidades para el estudio	64
Cuadro 4: ¿Qué otras actividades se podrían aplicar en la Junta Comunal para mantener una buena comunicación con los residentes? Sugerencias	87
Cuadro 5: Plan de acción, primera fase	107
Cuadro 6: Plan de acción, segunda fase.....	122
Cuadro 7: Cronograma de visitas a las comunidades	128
Cuadro 8: Plan de medios	129
Cuadro 9: Presupuesto total para la estrategia	130
Cuadro 10: Ajuste de fechas, primera fase del plan de acción	140
Cuadro 11: Ajuste de fechas, segunda fase del plan de acción.....	141
Cuadro 12: Ajuste de fechas, cronograma de visitas a las comunidades.....	142
Cuadro 13: Ajuste de fechas, plan de medios	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Con qué frecuencia se comunica con la Junta Comunal?.....	67
Figura 2: ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan?.....	68
Figura 3: ¿Qué medio utiliza para comunicarse con la Junta Comunal?.....	69
Figura 4: ¿Qué tipo de información usted solicita a la Junta Comunal?	70
Figura 5: Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo califica usted el manejo de las redes sociales por los colaboradores de la Junta Comunal?.....	71
Figura 6: ¿Cómo califica la información solicitada a través de las redes sociales de la Junta Comunal?	72
Figura 7: ¿Cómo evalúa el personal que le brinda información acerca de la Junta Comunal?	73
Figura 8: ¿Ha podido usted califica la experiencia de atención recibida por la Junta Comunal a través de sus medios de comunicación digital?	74
Figura 9: Si tu respuesta anterior es NO, indica si se debe implementar un sistema.....	75
Figura 10: Cuando solicita información a través de las redes sociales ¿le brindan la información solicitada?	76
Figura 11: Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo calificaría la relevancia de información en las redes sociales de la Junta Comunal?	77
Figura 12: ¿Cree que se debe implementar estrategias para informar las actividades que la Junta Comunal realice?	78
Figura 13: ¿Cómo prefiere que se informe en las redes sociales las actividades de la Junta Comunal?	79

Figura 14: ¿Cómo le gustaría a usted recibir información acerca de las actividades de la Junta Comunal?	80
Figura 15: ¿Qué información debería tener la página web de la Junta Comunal?	81
Figura 16: ¿Considera usted que se debe promocionar más los medios de comunicación que utiliza la Junta Comunal con sus residentes?.....	82
Figura 17: ¿Crees que las personas de avanzada edad, que no manejan redes sociales necesitan otro medio de información?	83
Figura 18: ¿Qué medios se deberían implementar para quienes no manejan redes sociales?	84
Figura 19: ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación, diferentes a las redes sociales, considera usted se deben aplicar en la Junta Comunal para informar a sus residentes?.....	85
Figura 20: ¿Qué tan satisfechos estás con los metodos de comunicación que actualmente mantiene la Junta Comunal?	86
Figura 21: Sexo	88
Figura 22: Edad.....	89
Figura 23: Estado civil	90
Figura 24: Nivel académico	91
Figura 25: Comunidad	92
Figura 26: Validación de hipótesis, ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan?	94
Figura 27: Validación de hipótesis, Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo califica usted el manejo de las redes sociales por los colaboradores de la Junta Comunal?	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO C: Aplicación de encuesta a los residentes del corregimiento 24 de Diciembre	151
ANEXO D: Bosquejo del cuestionario aplicado para la investigación.....	152
ANEXO E: Cuestionario aplicado a la Junta Directiva en la entrevista para validación del plan estratégico	157
ANEXO F: Cuestionario aplicado a los residentes del corregimiento 24 de Diciembre en el focus group para validación del plan estratégico.....	160
ANEXO G: Certificación de revisión del proyecto por la profesora de español.....	162
ANEXO H: Diploma de la profesora de español.....	163
ANEXO I: Cédula de la profesora de español	164

RESUMEN

“PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO Y LA JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE”. Proyecto de intervención, para optar al título de maestría en Comunicación Corporativa.

La Junta Comunal 24 de Diciembre enfrenta quejas continuas sobre la ineficacia de sus canales de comunicación con la comunidad. Para abordar el problema, se desarrolló un plan estratégico para mejorar el sistema de comunicación digital. La Junta, que atiende a más de 100,000 habitantes y recibe alrededor de 300 consultas diarias, busca identificar y corregir las fallas en su comunicación interna y externa. El estudio, realizado de forma no experimental, comenzó con un enfoque exploratorio para examinar el tema y luego adoptó un enfoque descriptivo para medir la efectividad de las comunicaciones actuales a través de encuestas. La investigación se centró en los residentes de 24 de Diciembre, Vista Hermosa, Rubén Darío Paredes y Nueva Esperanza, con una población de 45,000 personas mayores de 18 años. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados de la encuesta sobre el manejo de redes sociales por parte de la Junta Comunal indicaron que la mayoría de los encuestados evaluó el desempeño de manera positiva. Sin embargo, una proporción significativa lo percibió de forma negativa o neutral. Estos datos han sido esenciales para identificar áreas de mejora en la comunicación de la institución, con el objetivo de ofrecer un servicio de mayor calidad a las comunidades que atiende.

Con la información recopilada, se elaboró y presentó un plan estratégico tanto a la Junta Directiva de la institución como al público objetivo. Este plan fue sometido a un proceso de validación que incluyó entrevistas y un focus group. Este enfoque participativo permitió ajustar el plan para abordar las necesidades y expectativas de manera más efectiva, asegurando que su ejecución sea eficiente y cumpla con sus objetivos de mejora en la comunicación y servicio a la comunidad. La Junta Directiva mostró un fuerte respaldo a los cambios propuestos y aprobó la implementación del plan a partir de enero de 2025. Además, se comprometió a proporcionar los recursos necesarios para apoyar la ejecución de las estrategias.

SUMMARY

“STRATEGIC PLAN OF DIGITAL COMMUNICATION FOR THE RESIDENTS OF THE TOWNSHIP AND THE COMMUNAL BOARD OF DECEMBER 24”.

Intervention project, to qualify for the master's degree in Corporate Communication.

The 24 de December Community Board faces ongoing complaints about the ineffectiveness of its communication channels with the community. To address the problem, a strategic plan was developed to improve the digital communication system. The Board, which serves more than 100,000 inhabitants and receives around 300 queries daily, seeks to identify and correct flaws in its internal and external communication. The study, conducted non-experimentally, began with an exploratory approach to examine the topic and then adopted a descriptive approach to measure the effectiveness of current communications through surveys. The investigation focused on the residents of 24 de December, Vista Hermosa, Rubén Darío Paredes, and Nueva Esperanza, with a population of 45,000 people over 18 years of age. The sample was calculated with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

The results of the survey on the management of social networks by the Community Board indicated that the majority of respondents evaluated the performance positively. However, a significant proportion perceived it negatively or neutrally. These data have been essential to identify areas of improvement in the institution's communication, with the aim of offering a higher quality service to the communities it serves.

With the information collected, a strategic plan was developed and presented to both the institution's Board of Directors and the target audience. This plan was subjected to a validation process that included interviews and a focus group. This participatory approach allowed the plan to be adjusted to address needs and expectations more effectively, ensuring that its execution is efficient and meets its objectives of improving communication and service to the community. The Board of Directors showed strong support for the proposed changes and approved the implementation of the plan starting in January 2025. In addition, it committed to providing the necessary resources to support the execution of the strategies.

INTRODUCCIÓN

El actual plan estratégico, se ha efectuado para la mejora del sistema de comunicación entre la Junta Comunal 24 de Diciembre y los residentes de sus distintas comunidades, quienes buscan interactuar con la institución a través de los medios digitales disponibles. La propuesta de este proyecto de intervención surge al identificar significativas deficiencias en los canales de comunicación actuales, las cuales, si no se abordan de manera efectiva, podrían convertirse en una crisis de comunicación más grave.

Estas deficiencias han generado molestias entre los residentes, manifestado constantemente quejas y una percepción negativa del servicio recibido. Este proyecto surge, como una respuesta para enfrentar y corregir estas carencias, con el objetivo de fortalecer la relación entre la Junta Comunal y la comunidad.

La elaboración de este plan estratégico se ha basado en una investigación exhaustiva, que ha permitido identificar las áreas clave que necesitan ser mejoradas. A partir de esta investigación, se han desarrollado estrategias específicas a las necesidades particulares de los residentes. La implementación de estas estrategias no solo busca resolver los problemas actuales, sino también establecer un sistema de comunicación más eficiente que fomente una interacción positiva y satisfacción entre la Junta Comunal y los ciudadanos.

En el Capítulo Uno, titulado "Generalidades del Proyecto", se presenta un análisis detallado de la situación comunicacional actual de la institución, enfocándose en el uso de las redes sociales y otras herramientas digitales. Este análisis se basa en investigaciones previas y en la realidad contemporánea de la comunicación institucional.

A partir de estos antecedentes, se ha identificado una creciente decadencia en la efectividad comunicacional, lo que marca la primera vez que se aborda este problema con el objetivo de encontrar una solución. Por lo tanto, es crucial combinar lo moderno con lo tradicional para lograr una integración que beneficie a la institución.

La Junta Comunal 24 de Diciembre es una entidad pública encargada de atender las necesidades de más de cien mil habitantes de su corregimiento. Actualmente, con base en el registro de los diversos medios de comunicación utilizados por la institución, se estima que aproximadamente 300 personas intentan comunicarse con ella diariamente, ya sea de manera presencial o virtual, por lo que en este capítulo también se aborda la definición del problema, detalla los objetivos del proyecto, justifica su necesidad y explica los términos clave para asegurar una comprensión clara del proyecto.

En el Capítulo Dos, titulado “Percepción de la Comunicación entre los Residentes del Corregimiento 24 de Diciembre y la Junta Comunal en 2024”, se confirma la necesidad de llevar a cabo este estudio para identificar las mejores soluciones al problema de comunicación. La comunicación efectiva es un pilar fundamental para cualquier institución, por lo que es crucial comprender las necesidades de los residentes del corregimiento para asegurar que la información sea accesible y directa.

El estudio se diseñó como una investigación no experimental, comenzando con un enfoque exploratorio y concluyendo de manera descriptiva. Se utilizó una muestra calculada con una fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una población de 45,000 habitantes mayores de 18 años. El muestreo fue estratificado y probabilístico aleatorio simple.

Y mediante un cuestionario como herramienta para la obtención de datos, se descubrió que la mayoría de los encuestados se comunica frecuentemente con la Junta Comunal, lo que indica una comunicación regular y continua. En términos de calidad de la comunicación, una parte significativa de los encuestados considera que es excelente o buena, lo que refleja una percepción positiva general. No obstante, existe una parte de la población que considera que la comunicación es regular, mala o pésima. Los datos obtenidos dan mayor claridad a la creación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

En el Capítulo Tres, se presentan diversas estrategias creativas para el plan estratégico de comunicación digital dirigido a los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre. Este plan se fundamenta en una serie de tácticas digitales específicamente diseñadas para redes sociales. Se detallan los beneficios esperados, las fases de implementación del plan de acción y la ejecución de cada una de las estrategias propuestas.

Finalmente, en el Capítulo Cuatro, se describe el proceso de validación llevado a cabo por la Junta Directiva de la Institución y los residentes del corregimiento, quienes constituyen el público objetivo de esta investigación. Este proceso de validación proporciona retroalimentación valiosa, permitiendo identificar los ajustes necesarios y, en última instancia, obtener la aprobación para implementar el plan estratégico de comunicación en la Junta Comunal 24 de Diciembre.

CAPÍTULO N°1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1. Generalidades del proyecto

1.1 Antecedentes

Actualmente el mundo está en constante avance gracias a las diferentes actualizaciones tecnológicas que se van desarrollando al pasar de los años y ningún sector se escapa de esa realidad, la comunicación también ha tenido cambios gracias a la tecnología, pues antes se tenía que estar frente a frente con otras personas para poder comunicarse y ahora solo se necesita un teléfono o computadora para poder tener una emisión y recepción de mensaje. Es necesario saber y entender la necesidad de las empresas privadas e instituciones que deben ir al ritmo de la tecnología para no quedarse obsoleto y evitar desaparecer.

En el siglo xxi, si una empresa u organización no tiene una buena estrategia de comunicación para sus diversos públicos, está teniendo una gran falla en su sistema y esto incluye también la “comunicación digital”, misma que es punto estratégico para poder brindar un mejor servicio a sus públicos objetivos en la actualidad, pues ahora, por ejemplo, si necesitan conocer el horario de una empresa, solo le escriben a través de WhatsApp, Facebook, Instagram, Correo electrónico o Twitter para obtener la información y si la empresa no cuenta con estos medios digitales, estaría perdiendo un cliente o creando una puntuación negativa en cuanto a experiencia de información. Tal como lo indican (Capriotti & Lozada Diaz, 2015), las redes sociales han alcanzado una presencia muy relevante en la comunicación de las organizaciones y están cambiando su forma de difundir información y relacionarse con sus públicos, por lo tanto, las empresas e instituciones se ven obligadas a ir al paso de los avances y no quedarse estancados en el pasado, para así poder captar la atención de sus públicos objetivos.

Las instituciones públicas del gobierno central de Panamá actualmente muestran una excelente imagen a través de sus diversas redes sociales, sin embargo, es muy complicado mantener una comunicación a través de las mismas con ellas, en cambio las instituciones del Municipio de Panamá se muestran más accesibles a los ciudadanos a través de las diversas plataformas digitales que tienen a disposición de sus comunidades, y como menciona en su investigación (Hernández, 2012), las instituciones públicas deben trabajar es la atención ciudadana y promover una cultura de calidad a mejorar el servicio a los ciudadanos, pues ella en su investigación resalta que entre los problemas que predominan en la administración pública de México están: la desinformación o casi nula información sobre algunos temas, la lentitud en las respuestas y un muy escaso aprecio por la planificación y la estrategia en la comunicación pública. Esa misma situación podría estar sucediendo en la Junta Comunal 24 de Diciembre y debe ser transformada para así poder mejorar la credibilidad y confianza de quienes esperan información por parte de la institución.

¿Qué tan difícil puede ser el mundo de la comunicación digital?, para los amantes de la tecnología seguro es demasiado fácil, pero para esa generación que le huye a la tecnología, la cosa se torna un poco complicada en adaptación y nuevas implementaciones, por lo tanto, es necesario unir lo actual con lo tradicional y hacer una unión favorable para la institución.

(Rojas, 2019) resalta que, aunque haya empresas tomando estos nuevos cambios digitales en serio, no es tan fácil adaptarse, pero es necesario entender que la transformación digital está cambiando el panorama y esa es la realidad en el 2023, muchas empresas cada día van innovando e implementando nuevas estrategias según los avances y tendencias, por lo tanto, de esa manera

puedan llegar efectivamente a sus diversos públicos, y así mismo, otras prefieren seguir la tradición de sus inicios.

No está mal que las instituciones o empresas prefieran seguir la tendencia mantenida desde sus inicios, pero si es necesario adaptarse o integrarse a la transformación tecnológica lo cual es y será fundamental para tener éxito en sus objetivos. Basándose en la idea de (Carrion, 2010), las redes sociales son una forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos identificados con las mismas necesidades y problemáticas y organizados para potenciar sus recursos, se puede entender exactamente lo que se necesita para cumplir el objetivo de una Junta Comunal, involucrarse con esa comunidad a la cual se le debe brindar respuesta para así solucionar las diversas problemáticas.

Llegar de una manera eficiente a cada una de esas personas que van avanzando a la par de la tecnología, pues como indica (Freire, 2008), las buenas relaciones crean vínculos y a través de internet te posicionan en una fase más avanzada y acelerada, donde todo es segmentado e interconectado, siendo esta la actualidad donde la institución pública también se debe integrar.

Según (UTP, 2021), estudiantes de la Universidad Tecnológica de Panamá en el año 2021 crearon una propuesta para la digitalización de los procesos en la Junta Comunal de Betania y la propuesta contempla el Análisis, Diseño e Implantación del Sistema de Información de la Junta Comunal. Sin embargo, hasta el momento la Junta Comunal 24 de Diciembre no ha realizado ninguna investigación sobre la comunicación digital dentro de su organización, por lo tanto esta

sería la primera en desarrollarse dentro de la institución, basándose en los comentarios negativos de los moradores que diariamente se comunican con la institución a través de los diferentes medios de comunicación digital, de esta manera se puede analizar qué tan avanzada o atrasada está la institución, en cuanto a transformación digital.

1.2 Presentación del proyecto

El plan de comunicación tiene la intención de crear una estrategia para mejorar la actual metodología de comunicación, a través de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta la Junta Comunal 24 de Diciembre para comunicarse con las diferentes personas de la comunidad. También, se busca fortalecer el vínculo entre todos los moradores y la institución.

La idea de crear este plan estratégico surge debido a las constantes quejas de algunas personas que intentan comunicarse con la Junta Comunal y según su percepción no logran comunicarse eficientemente por diferentes aspectos.

Para el desarrollo del plan estratégico, se cuenta con el aval de la institución.

Además, el proyecto de intervención es un requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Corporativa con Énfasis en Crisis, asimismo, este proyecto podría ser un piloto para las juntas comunales del país que también presentan las mismas situaciones.

1.3 Análisis situacional

La Junta Comunal 24 de Diciembre, es una institución pública con la función de dar respuesta en diferentes aspectos a más de cien mil habitantes de su corregimiento, actualmente basándose en el registro de los diferentes medios de comunicación que maneja la institución,

aproximadamente 300 personas diariamente intentan comunicarse con esta institución, ya sea de manera presencial o virtual.

En el 2019, existía una gran falla debido a que por medio de Instagram y Facebook escribían a la Junta Comunal para solicitar información o ayuda y los mensajes no eran respondidos, ni vistos; en febrero 2020 se realiza un cambio, se reemplaza a un periodista quien era el encargado de manejar los diferentes medios digitales de la Junta Comunal, por una estudiante de Relaciones Públicas, a partir de ese momento se realizaron algunos cambios para mejorar la imagen de las redes sociales. En mayo 2020, cuando el mundo entero pasaba por la crisis del Covid-19, en Panamá se implementó el Plan Panamá Solidario por el gobierno central para brindar apoyo a las personas contagiadas del virus, pero las mismas no tenían manera de comunicarse con la Junta Comunal 24 de Diciembre para solicitar dicha ayuda, es entonces cuando se opta por crear un WhatsApp para la institución y promocionar el número, por lo tanto estas personas tendrían una respuesta más rápida y eficaz, lo cual resultó ser una estrategia muy eficiente.

En la actualidad la persona encargada del manejo de la comunicación digital fue ascendida a asistente administrativa, y además es responsable del manejo de las Relaciones Públicas de la institución, siendo las tareas de la administración de mayor prioridad según la institución, dado esto, el WhatsApp, correo electrónico, Instagram y Facebook han quedado a un lado, provocando una ineficiente comunicación entre la Junta Comunal y los residentes de su corregimiento.

1.4 Descripción del problema

La Junta Comunal 24 de Diciembre, actualmente presenta algunos problemas en cuanto a la comunicación con los moradores del corregimiento 24 de Diciembre que utilizan las redes sociales como medio de comunicación con dicha institución. Estos problemas se presentan de tal manera que se acumulan los mensajes sin responder y las personas no quedan satisfechas con la atención a través de los medios digitales de comunicación, incumpliendo además con las asignaciones del área de comunicación.

En esta ocasión el enfoque se da en las comunidades de la 24 de Diciembre, Vista Hermosa, Rubén Darío Paredes y Nueva Esperanza, porque son los moradores de estas comunidades quienes se comunican con mayor frecuencia con la institución.

Por lo antes expuesto, con este proyecto se busca reconocer las fallas actualmente presentes en la Junta Comunal a lo interno y externo, para luego implementar una estrategia útil para un sistema de comunicación digital eficiente y por lo tanto la atención a los ciudadanos sea de calidad, ayudando así también a la buena imagen institucional y la reputación de la Junta Comunal.

1.5 Definición del problema

Como bien se sabe, las instituciones públicas están al servicio de la población correspondiente, por lo tanto, procuran una atención de calidad y aunque en Panamá se critica mucho la atención de las instituciones, la Junta Comunal 24 de Diciembre procura siempre

brindar una respuesta eficiente a todos los residentes del corregimiento y crean contacto con la institución. Sin embargo, hay algunos factores que entorpecen este objetivo y entre ellos está la falta de personal, la falta de estrategia y quizás la falta de conocimiento por parte del actual equipo encargado.

Esta deficiencia en la comunicación digital de la institución ha provocado respuestas tardías y al final no se solucionan problemas con tiempo determinados y provocan así malos comentarios por parte de las personas de la comunidad quienes son el público meta de la institución.

Para mejorar estas fallas, y evitar se convierta en una crisis que afectaría la reputación o imagen de la institución, es necesario estudiar efectivamente los factores determinantes del problema y crear cambios de manera que la estrategia pueda funcionar eficazmente, porque son muchas las quejas presentadas por ese problema.

1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo general

Reforzar la relación entre los residentes y la Junta Comunal 24 de Diciembre mediante un plan estratégico que contribuya a resolver las fallas y deficiencias de comunicación existente con los moradores del corregimiento a través de los medios sociales.

1.6.2 Objetivos específicos

- Establecer por medio de una investigación las impresiones que tienen los residentes del corregimiento 24 de Diciembre acerca de la forma como se está gestionando la comunicación entre la Junta Comunal y sus habitantes.
- Crear un plan estratégico de comunicación digital para mejorar los problemas de información que tiene la Junta Comunal 24 de diciembre y sus residentes y así brindar un servicio eficiente y efectivo a través de las redes sociales que los mantenga actualizados de las actividades y programas a realizar en la comunidad.
- Exponer el plan estratégico de comunicación digital a las autoridades que conforman la Junta Comunal 24 de Diciembre y a los moradores del sector para ratificarla o modificarla y así realizar los ajustes necesarios para ser ejecutada en un futuro.

1.7 Justificación del proyecto

Este estudio es realizado para la Junta Comunal 24 de Diciembre, como proyecto final para la maestría en Comunicación Corporativa, el mismo una vez finalizado servirá para que las fallas encontradas puedan ser mejoradas a través de propuestas factibles para el área de comunicación de esta institución.

La comunicación con los moradores de este corregimiento es muy importante y fundamental para cumplir con los objetivos de la Junta Comunal, pero de cierto modo no se ha tomado la importancia necesaria para que el rol de la comunicación se dé de la mejor manera, por lo tanto, todas las deficiencias serán comunicadas a los altos mandos para tener en cuenta otras

alternativas de beneficio a la institución y así poder brindar un mejor servicio de comunicación a los moradores.

Cabe destacar que en la institución no se ha realizado ningún otro estudio, investigación o informe sobre este problema, pero de igual manera se han buscado siempre alternativas en beneficio de mejorar la comunicación.

El proyecto está conectado con la maestría de comunicación corporativa con énfasis en crisis debido a que es principal deficiencia la comunicación con los moradores del corregimiento, que es un público principal y objetivo de la institución, por lo tanto, se puede convertir esta deficiencia en una crisis para la Junta Comunal.

Además, este proyecto contribuirá a diseñar y mejorar técnicas estratégicas para favorecer la estabilidad de la comunicación en la institución a través de estas grandes herramientas como lo son los medios sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Correo electrónico, Página Web).

1.8 Cronograma de actividades

Para este proyecto, el desarrollo de las diferentes actividades se ha estipulado de la siguiente manera desde enero hasta septiembre 2023.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE										
ACTIVIDADES	2023							2024		
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	JUL	AGTO	SEPT
CAPÍTULO N°1										
Buscar información en general y para el marco teórico										
Desarrollo del primer capítulo										
Redacción y entrega a la asesora										
CAPÍTULO N°2										
Desarrollo de la metodología										
Selección de la muestra										
Aplicación de la encuesta										
Análisis de los datos										
Redacción y entrega										
CAPÍTULO N°3										
Redacción del proyecto										
Entrega a la asesora para revisión										
Diseño de artes impresas y audiovisuales										
CAPÍTULO N°4										
Redactar metodología de la validación										
Aplicar instrumento										
Análisis de los resultados										
Ajustar la propuesta										
Sustentación										

Cuadro 1: Cronograma de actividades

El proyecto de intervención comprende cuatro fases, desarrolladas de la siguiente manera:

- **Capítulo N°1:** Esta fase consta de, detallar de manera profunda todo sobre las generalidades del problema de comunicación que tiene actualmente la Junta Comunal, desarrollando esta fase basados en los antecedentes y la situación actual del problema.
- **Capítulo N°2:** De manera detallada se debe analizar las causas y posibles soluciones del problema, utilizando instrumentos que permitan conocer la opinión de los residentes del corregimiento en cuanto a este problema de comunicación.
- **Capítulo N°3:** Se desarrollarán estrategias para mejorar la comunicación entre la Junta Comunal y los residentes de sus comunidades, basado en objetivos y públicos específicos.
- **Capítulo N°4:** Se presentará a la directiva de la Junta Comunal 24 de Diciembre el proyecto para su validación, analizarán la estrategia y con sus recomendaciones se fortalecerá el proyecto para que el mismo sea funcional para sus objetivos de comunicación.

1.9 Presupuesto

Para la elaboración del proyecto de intervención se requiere contar con un presupuesto que permita poder desarrollarlo, a continuación, se detalla el presupuesto requerido:

PRESUPUESTO				
No.	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	3	Personal para aplicar las encuestas por 5 días	B/.25.00	B/.375.00
2	3	Tarjetas de celular para aplicar las encuestas	B/.10.00	B/.30.00
3	1	Impresión y engargolado de formulario de inscripción	B/.4.75	B/.4.75
4	1	Revisión por profesor de español	B/.123.05	B/.123.05
5	3	Empaste del proyecto	B/.25.00	B/.75.00
6	2	Matricula de sustentación	B/.300.00	B/.600.00
7	1	Brindis para invitados a la sustentación	B/.75.00	B/.75.00
TOTAL				B/.1,282.80

Cuadro 2: Presupuesto

2. Plan estratégico, la comunicación digital y la Junta Comunal 24 de Diciembre

2.1 Plan estratégico

2.1.1 Plan

Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede traducirse como “plano”. Según (Pérez Porto, 2021) un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

2.1.2 Estrategia

Según (Villalaz, 1999), la palabra estrategia se ha utilizado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde el concepto ha sido utilizado durante siglos.

El término estrategia viene del griego strategos que significa “un general”. A su vez, esta palabra proviene de raíces que significan “ejercito” y “acaudillar”. El verbo griego, stratego significa “planificar la destrucción de los enemigos debido al uso eficaz de los recursos”.

En el caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategias se presentan con un atractivo evidente. Aunque los estrategias de las



empresas no proyectan la destrucción de sus competidores en el mercado, sí tratan de vender más que sus rivales y obtener más y mejores resultados que ellos.

2.1.3 Definición

El plan estratégico según (Ancín, n.d.), no sólo es una técnica de gestión prioritaria para cualquier tipo de empresa de cualquier sector económico –por tanto, también para las del sector de distribución minorista–, sino que, además, está al alcance de empresas minoristas pequeñas. Les ayuda a definir un proyecto y a dirigir el negocio según un plan, y no a merced de los acontecimientos y avatares del mercado en el que se desenvuelven.

2.1.4 Importancia

El plan estratégico según (Caracteristicasdel.com, n.d.), tiene una importancia fundamental en las empresas porque conecta las oportunidades de mercado con las fortalezas comerciales y otorgan una dirección para obtener los objetivos deseados. El plan estratégico termina siendo un mapa de ruta para una compañía.

2.1.5 Características

De acuerdo con (Caracteristicasdel.com, n.d.) estas son unas de las características importantes para un plan de estrategias

- Tener la capacidad de obtener el objetivo que se desea.
- Dar a la organización una ventaja en competencias que sea sostenible y única en el tiempo.
- Tener una conexión buena con los recursos y el entorno de la institución.

- Debe medirse de acuerdo con los términos de su efectividad.
- Tener flexibilidad capacidad y dinamismo para adaptarse a las distintas situaciones.

2.1.6 Porque se debe realizar plan estratégico

El plan estratégico realizado de una forma sistemática da ventajas notables para la institución:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistemática para el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se puedan esperar.
- Aumenta la predisposición y la preparación de la institución para el cambio
- Mejora la coordinación de actividades internas.
- Mejora la comunicación.

2.1.7 Beneficios

Los beneficios según (Roncancio, n.d.) son:

- Permite que su organización actúe de forma proactiva y no reactiva porque se plantea las preguntas antes de la ejecución: ¿qué somos? ¿qué deberíamos ser? ¿en dónde estamos? ¿hacia dónde vamos?
- Da a todo el equipo un sentido de dirección pues le permite comprender a cada miembro cómo sus labores cotidianas afectan los indicadores y contribuyen o no al cumplimiento de los objetivos.

- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito a cada individuo al permitirle entender la importancia de su trabajo para el cumplimiento de la misión y la visión de la empresa.
- Permite tomar mejores decisiones pues las basa en la información, en el análisis y en la interrelación de los datos, es decir, en insights valiosos que tienen el firme sustrato de la medición.
- Incrementa la eficiencia operacional pues ayuda a priorizar aquellas operaciones que son cruciales para el cumplimiento de los objetivos y permite identificar aquellas que no son indispensables. Así identifica y establece prioridades para la organización.
- Gracias a la planeación establece una estructura para coordinar y controlar las actividades evitando que se presenten arbitrariedades, además garantiza la aplicación eficiente de esta estructura y el control constante sobre las actividades.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos pues los hace visibles y los mantiene presentes en todo momento: desde la operación hasta la retroalimentación, el seguimiento y la reestructuración.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de decisiones erróneas pues estas últimas se sustentan en la medición y los datos producto de la actividad diaria.
- Facilita la distribución del tiempo y los recursos según unas prioridades claramente establecidas con base en los objetivos estratégicos.
- Fomenta una buena actitud hacia el cambio pues crea una cultura que comprende que la organización es afectada por múltiples fuerzas que hacen del cambio la mejor opción.
- Proporciona un alto grado de disciplina en la dirección de la organización por demandar reuniones periódicas y seguimiento riguroso de cada iniciativa.

2.1.8 Componentes de un plan estratégico de comunicación digital

(SYDLE, 2022) menciona que al momento de crear una estrategia digital se necesita:

- **Identificar cómo la estrategia cambiará el proceso de la empresa:** permitiendo optimizar el tiempo y los recursos al adoptar tecnología y nuevas técnicas para crear ventajas competitivas.
- **Definir los objetivos:** ya sea aumentar las ventas, fidelizar clientes, mejorar el branding de la marca, entre otros.
- **Tener un diagnóstico integral:** para determinar la hoja de ruta e impactar las ventas en el mundo digital.
- **Identificar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas:** para conocer el contexto empresarial y el digital al que se enfrentan.
- **Crear el buyer persona:** conociendo a detalle y las necesidades del cliente ideal de la marca para elaborar planificaciones, iniciativas, productos y servicios que lo satisfagan.
- **Diseñar estratégicamente el proceso de implementación:** teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes, canales preferidos, recursos disponibles, objetivos de la marca, indicadores para medir el rendimiento, entre otros.

2.2 Comunicación digital

2.2.1 Comunicación

La comunicación (del latín *communicatio*, -ōnis.1) en (Wikipedia, Wikipedia La enciclopedia libre, 2023) es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la interacción verbal, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

2.2.2 Digital

Basado en lo que dice (Bembibre, 2010) por lo general, el término digital (utilizado como adjetivo) se encuentra en los ambientes tecnológicos y de electrónica ya que es uno de los últimos avances en lo que respecta a calidad de imagen, de sonido, de efectos, etc.

2.2.2.1 Definición de comunicación digital

(CEI, n.d.) indica: es aquella en la que se intercambian mensajes a través de un medio digital. En esta transferencia de información se utilizan símbolos tanto escritos como lingüísticos.

El avance de la tecnología ha permitido crear nuevas formas de comunicación a través de redes sociales y sitios web. En ella también se utilizan imágenes, blogs, videos o foros, los cuales suelen gozar de bastante audiencia, esto podría ser utilizado también en la Junta Comunal 24 de Diciembre.

Se estima que el 80% de la comunicación tradicional se ha pasado a la digital y la sociedad se encuentra hiperconectada y ahora las empresas pueden transmitir mucha más información a los usuarios gracias a esta evolución.

2.2.2.2 Importancia de la comunicación digital

Es de gran importancia para alcanzar el éxito de cualquier empresa en la actualidad. (Gonzalez, 2023) dice que la comunicación digital permite a las empresas llegar a un público global y aumentar su alcance de manera significativa. Además, la comunicación digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias.

2.2.2.3 Características de la comunicación digital

Las principales características basándonos en lo que dice (Baumann, 2021) son las siguientes:

- **Es inmediata:** nos permite recoger información de manera inmediata y sin necesidad de esperar al siguiente día para tener un contenido en nuestras manos.
- **Permite la interactividad:** la fácil accesibilidad a los medios online permite que los clientes puedan interactuar con tu marca a través de las redes sociales, los foros, las páginas web, etc.
- **Amplía la audiencia:** los dispositivos y herramientas digitales amplían enormemente nuestras oportunidades de intercambiar ideas con muchas personas.
- **Publica contenidos:** Los mensajes de la comunicación digital se pueden copiar, alterar o incluso volver a publicar. Cada mensaje que escribes, cada amigo que añades y cada comentario o imagen que compartes se codifica en datos digitales y se almacena en el servidor de cualquier servicio que utilices, como Facebook.

2.2.3 Tipos de comunicación digital

Existen diferentes canales para comunicarse, según (Baumann, 2021) vienen revolucionando el mundo de las relaciones sociales y el mundo empresarial, ejemplo:

- **Video:** el formato en video ha demostrado ser una de las formas de comunicación más efectivas a la hora de atraer tráfico a un sitio web y generar conversiones. Con un vídeo dinámico se puede conseguir mayor visibilidad a la marca.

- **Redes sociales:** estos medios nos permiten mantener el contacto tanto con profesionales de nuestro entorno como personas, clientes de una empresa o institución. Este hecho los ha convertido en herramientas esenciales para las estrategias de marketing.
- **Blog:** darnos a conocer como una autoridad en el sector en el cual nos movemos, y esto es lo que permite hacer un blog. Contar con una serie de conocimientos y darlos de forma gratuita a través de este medio nos hará destacar de la competencia.
- **Email marketing:** los mensajes a través de correos electrónicos también son muy utilizados en el mercado de los negocios, debido a su bajo costo y la eficacia con la que los suscriptores se convierten en potenciales clientes.

2.3 Corregimiento

2.3.1 Definición de corregimiento

En Panamá, se utiliza el concepto de corregimiento para las divisiones que posee un distrito y hasta el 2020 según (Wikipedia, 2022) Panamá tiene un total de 702 corregimientos, mismos que cuentan con una autoridad máxima “representante” que son elegidos por el pueblo cada 5 años en las elecciones generales de Panamá.

La (RAE, DEJ PANHISPÁNICO, n.d.), define corregimiento como la circunscripción política y territorial bajo el mando y jurisdicción de un corregidor de Policía, de un representante de corregimiento y de una junta comunal y en efecto, en Panamá cada corregimiento cuenta con un representante que administra la Junta Comunal con la principal función de velar por el

bienestar de los habitantes de sus comunidades y también debe presentar los problemas ante el Concejo Municipal de su respectivo distrito.

2.3.2 Corregimiento 24 de Diciembre

24 de Diciembre es uno de los 26 corregimientos que conforman el distrito de Panamá y está ubicado en el área este de la ciudad. Hasta el 2020 según (INEC, n.d.), el corregimiento tenía una población de 105,738 habitantes, siendo así uno de los corregimientos más poblados de Panamá, y se estima que al año 2023 su población sobrepase a más de 125,000 habitantes. Este fue creado mediante la ley No. 13 del 06 de febrero de 2002.

2.3.2.1 División política

El corregimiento 24 de Diciembre está conformado por comunidades o barriadas y sus respectivos sectores el cual detallamos a continuación:

- **24 de Diciembre:** Sectores 1,2,3,4,5
- **Rubén Darío Paredes No.1**
- **Rubén Darío Paredes No.2:** Sector 1,2,3,4
- **Vista Hermosa:** La Fortuna, San José, Los Rosales, El bajo
- **Monterrico**
- **Cabuyita:** Altos de Cabuyita, El Valle
- **Cerro Azul:** Buena Vista, Rancho Café, San Pedro, El Lago, Villa Belén

- **Nuevo Tocumen:** Nuevo Tocumen, Altos del Ángel, Los Cántaros
- **Palo Alto:** Verona, Pradera Azul, Montebello
- **Nueva Esperanza:** Arriba, el bajo, Nuevo Progreso
- **Felipillo:** Manzana 0 hasta la Manzana 18

2.3.2.2 Límites

Según (Wikipedia, 2022) los límites del corregimiento 24 de Diciembre son:

- **Al norte:** con el corregimiento de Chilibre
- **Al sur:** con el corregimiento de Pacora y Tocumen
- **Al este:** con el corregimiento de Pacora
- **Al oeste:** con el corregimiento de Tocumen

2.3.3 Población

Entendemos como población al conjunto de habitantes de un lugar determinado y (Equipo Editorial, 2019) lo define como el conjunto de individuos que conforman una comunidad o habitan en un área o espacio geográfico.

2.3.3.1 Densidad de población

El (INEC I. N., n.d.) lo define como la cantidad de personas que en promedio habitan por unidad de superficie, usualmente por kilómetros cuadrados.

2.3.3.2 Población del corregimiento 24 de Diciembre

La población del corregimiento es una de las más grandes del país, superando los cien mil habitantes, cada comunidad cuenta con una gran densidad de población según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), esta información hasta el 2020. Actualmente la población de las comunidades de este corregimiento va en crecimiento lo que llevo a las autoridades a gestionar una división del corregimiento en 2022 por su alta densidad de población, pero la misma no fue presentada en la asamblea a pesar de recoger más de 9,000 firmas de habitantes que apoyaban la gestión, esto con base en la Ley N° 65 (Del jueves 22 de octubre de 2015), que desarrolla normas para la creación y organización territorial del estado panameño y dicta otras disposiciones en el artículo 6 que indica que para la creación de nuevas divisiones político-administrativas en las provincias se tendrá en cuenta el índice de población (Administración, 2015).

2.4 Junta Comunal

2.4.1 Definición de Junta Comunal

Una Junta Comunal es una institución pública del estado panameño y en cada corregimiento debe existir una que representará a los habitantes de sus respectivos corregimientos, según (MEF, 2022) la Junta Comunal deberá impulsar la organización de la comunidad para promover el desarrollo social, político, cultural, económico y velar por la solución de los problemas que aquejan a la comunidad.

2.4.2 Miembros

Todas las Juntas Comunales están conformadas por seis (6) miembros, un representante quien preside la institución y cinco ciudadanos residentes del corregimiento que desempeñaran el papel de: tesorero, vocal, secretario, fiscal y presidente.

2.4.3 Junta Comunal 24 de Diciembre

La Junta Comunal está ubicada en el Sector 3 de la comunidad 24 de Diciembre, la misma es presidida por el electo representante Nelson Vergara Herrera por un período de 5 años desde el 2019 al 2024.

Su principal función es la solución de problemas comunitarios para beneficio de sus habitantes, además está enfocada en realizar actividades culturales que fortalezcan la unidad familiar.

Entre los trabajos que realiza la Junta Comunal están: limpieza de áreas verdes, escuelas, parques, cunetas; construcción de veredas y aceras peatonales; actividades culturales; gestión ante las instituciones gubernamentales en busca de soluciones para la comunidad, entre otras.

2.4.3.1 Misión

Según la Junta Comunal 24 de Diciembre, su misión es: “Somos una junta comunal que busca ayudar al buen desarrollo de todas las áreas que componen nuestro corregimiento

realizando programas que beneficien a las comunidades. Buscando el crecimiento del corregimiento y los ciudadanos que lo integran.”

2.4.3.2 Visión

Según la Junta Comunal 24 de Diciembre, su visión es: “Llegar a cada rincón de nuestro corregimiento, ser reconocida por no tener distinción alguna y por brindarle un servicio a la comunidad de manera eficiente y una atención ciudadana de calidad.”

2.4.3.3 Valores

La Junta Comunal 24 de Diciembre se rige en los siguientes valores:

- **Respeto:** Valorar y tratar de manera digna a todas las personas que visiten las instalaciones en busca de ayuda sin distinción alguna.
- **Solidaridad:** Trabajar de manera colectiva y responsable por el bien de la comunidad.
- **Equidad:** Atender a todas las personas que soliciten ayuda de parte de la institución, sin discriminación y de manera efectiva.
- **Honestidad:** Cumplimiento de las obligaciones de manera recta y transparente para lograr el bien común.
- **Responsabilidad:** Cumplir con compromiso las tareas correspondientes a la institución.
- **Empatía:** Escuchar, comprender y respetar la situación en la que se encuentra cada ciudadano.

- **Compromiso:** Disposición de manera permanente a servir a la comunidad.

2.5 Representante

Se define por (RAE, 2022) como aquel servidor público representativo escogido por sufragio popular dentro del corregimiento y este puede ser reelegido indefinidamente, además cada representante de corregimiento tendrá un suplente.

Para ser representante de un corregimiento en Panamá debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser panameño por nacimiento o haber adquirido, en forma definitiva, la nacionalidad panameña diez años antes de la elección.
- Haber cumplido dieciocho años.
- No haber sido condenado por el Órgano Judicial debido a delito contra la administración pública, con pena privativa de la libertad y pureza del sufragio.
- Ser residente del Corregimiento que representa por lo menos el año inmediatamente anterior a la elección.

Esto según el artículo 223 de la Constitución Política de la República de Panamá.

2.5.1 Roles del representante de corregimiento

Los representantes deben cumplir roles a nivel de corregimiento, a nivel distrital y a nivel provincial o comarcal, según (MEF, 2022) estos son los tres roles que desempeña un representante de corregimiento:

- **Nivel de corregimiento:** Es el presidente de la Junta Comunal, coordina y supervisa las juntas locales que son regimientos o barrios del corregimiento.
- **Nivel de distrito:** es parte del consejo municipal quien lo preside un representante de corregimiento electo del pleno del consejo.
- **Nivel de provincia:** es parte del consejo provincial quien lo preside un representante de corregimiento electo del pleno del consejo.

CAPÍTULO N°2

**PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LOS RESIDENTES DEL
CORREGIMIENTO 24 DE DICIEMBRE CON LA JUNTA COMUNAL EN EL 2024**

2. Aspectos metodológicos del problema

2.1 Planteamiento del problema

Dada la situación, si bien es cierto, se tiene una alta demanda de mensajes con preguntas muy frecuentes, el departamento encargado realiza su mejor trabajo al tratar de contestar cada una de ellas a la brevedad siendo esto imposible, esto nos da una alerta de que se debe implementar nuevas estrategias para una breve respuesta en los diferentes medios como Instagram, Facebook, WhatsApp, correo electrónico y demás.

El proyecto tiene como finalidad crear un plan estratégico, tomando en cuenta la percepción de los moradores con una encuesta para validar cuál y cómo podemos solucionar las fallas dentro de la Junta Comunal. Este resultado debe ser mostrado a gerencia junto al plan estratégico, con una solución para que pueda ser aprobada y brindar una atención eficaz a los moradores.

Además, todo proyecto necesita un estudio de factibilidad para conocer si se puede llevar a cabo el mismo, qué debe contener, y presentar las mejores soluciones para el problema que se pretende resolver, por ello esta investigación es la base para el siguiente capítulo.

2.2 Situación actual del problema

Las instituciones públicas son establecidas para estar al servicio de las personas que habitan en sus respectivos sectores, por ende, debe existir medios de comunicación entre ambas partes que permitan un excelente proceso de comunicación, porque, la falta de comunicación genera desinformación y esto puede llegar a ser perjudicial para cualquier institución y en

Panamá se puede percibir deficiencia en algunas instituciones del estado en cuanto a brindarle respuesta a la población.

Por lo anterior, es necesario que la Junta Comunal 24 de Diciembre mejore las fallas de comunicación que actualmente mantenga, para así brindar un servicio eficiente a todos los residentes de su zona y evitar una crisis de comunicación y desinformación.

2.3 Preguntas de investigación

2.3.1 Preguntas generales

- ¿Qué percepción tienen los moradores del corregimiento 24 de Diciembre respecto a la forma como se intercambia la comunicación y la calidad de respuesta que le brinda la Junta Comunal?
- ¿Qué es necesario para implementar una nueva estrategia para optimizar la comunicación con las personas que desean contactarse con la Junta Comunal 24 de Diciembre?

2.3.2 Preguntas secundarias

- ¿Hay algunas fallas de comunicación entre los funcionarios de la Junta Comunal 24 de Diciembre y sus residentes?
- ¿Qué piensan los moradores del servicio de comunicación que brinda la Junta Comunal?
- ¿Qué medio sería el adecuado para que las personas califiquen su experiencia al comunicarse con la institución?

- ¿Está consciente el departamento de comunicación de la Junta Comunal que existen fallas en el modo de comunicación que mantienen actualmente con sus moradores?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación digital de la Junta Comunal que presentan mayor falla actualmente?
- ¿Qué otras actividades de Comunicación se pueden realizar para mejorar la comunicación entre los habitantes y la Junta Comunal de 24 de Diciembre?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivos generales

- Analizar la percepción que presentan los moradores del corregimiento 24 de Diciembre respecto a la efectividad, recepción y feedback de información que le brinda la Junta Comunal, basándose en esos datos para desarrollar una propuesta de comunicación digital.
- Establecer la estrategia de comunicación mediante los medios digitales y actividades que se necesitan en la Junta Comunal 24 de Diciembre para perfeccionar la forma de mantener relación entre sus públicos (interno, externo).

2.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar si los moradores conocen los medios de comunicación que utiliza la Junta Comunal para brindar servicio a la comunidad.

2. Describir las principales deficiencias en el intercambio de información que tienen los funcionarios de la Junta Comunal 24 de Diciembre y sus moradores.
3. Identificar qué expectativa y satisfacción tienen los moradores con el tiempo de respuesta que le da la Junta Comunal a sus mensajes.
4. Evaluar el servicio de comunicación que brindan los funcionarios de la Junta Comunal a sus residentes.
5. Examinar si existe algún medio para que las personas califiquen su experiencia al comunicarse con la institución.
6. Analizar si el departamento de comunicación de la Junta Comunal está consciente que existen fallas en el modo de comunicación que mantienen actualmente con sus moradores.
7. Identificar los medios de comunicación digital de la Junta Comunal que presentan deficiencias actualmente.
8. Establecer las estrategias de comunicación, mensajes y actividades publicitarias que se pueden implementar para informar los cambios que realice la Junta Comunal en cuanto a comunicación con sus públicos.

2.5 Justificación

La comunicación es uno de los pilares más importantes para una institución, por ello es importante saber qué necesitan los moradores de 24 de diciembre para tener la información a primera mano.

24 de diciembre cuenta con varias comunidades, pero 4 de ellas son las que más buscan información en las redes sociales. Según inspecciones realizadas por la Junta Comunal, se tiene

una cifra de habitantes mayores de 18 años por comunidad, a continuación, un aproximado de moradores por sector quejándose por las faltas de respuestas en las redes sociales:

- **La 24 de Diciembre** cuenta con un aproximado de 17,000 moradores y un 70% se quejan.
- **Vista Hermosa** cuenta con un aproximado de 7,000 moradores y un 50% se quejan.
- **Rubén Darío Paredes** cuenta con un aproximado de 12,000 moradores un 30% se quejan.
- **Nueva Esperanza** cuenta con un aproximado de 9,000 moradores y un 10% se quejan.

Por ellos, la necesidad de crear nuevos procesos que puedan mejorar la gestión en cada uno de los medios de comunicación de la institución, para brindar una respuesta más rápida a los moradores de dichas comunidades, atendiendo a la necesidad de la misma con un plan estratégico que otorgue beneficios orientado a incrementar la operacionalidad de la institución de forma rentable y que pretende servir como alternativa de más búsqueda de estrategias para potencializar las operaciones de la Junta Comunal.

2.6 Hipótesis

La investigación comprende dos hipótesis descriptivas y dos hipótesis nulas, que se validarán con la prueba estadística Z, a un nivel de significación de 95%.

Hipótesis 1

Hi: Mas del 60% de los residentes del corregimiento tienen una percepción positiva de la comunicación que se da con la Junta Comunal.

Ho: Menos del 60% de los residentes del corregimiento tienen una percepción positiva de la comunicación que se da con la Junta Comunal.

Hipótesis estadística

- Hi: $\% \geq 60$
- Ho: $\% \leq 60$

Hipótesis 2

Hi: Más del 80% de los colaboradores encargados de la comunicación en la Junta Comunal tienen un buen manejo de las redes sociales y la información de la institución.

Ho: Menos del 80% de los colaboradores encargados de la comunicación en la Junta Comunal tienen un buen manejo de las redes sociales y la información de la institución.

Hipótesis estadística

- Hi: $\% \geq 80$
- Ho: $\% \leq 80$

2.7 Limitaciones

- Falta de tiempo por horario laboral para realizar las investigaciones sobre el proyecto.
- El tiempo para realizar el proyecto es corto
- No contar con la seguridad adecuada al momento de realizar la encuesta en las distintas comunidades.
- Mal estado de la computadora para hacer el proyecto.
- Buscar el número de población exacta, ya que 24 de Diciembre cuenta con bastantes moradores.

A pesar de las diferentes limitaciones presentadas finalmente se logró el objetivo de la investigación.

2.8 Variables

2.8.1. Operacionales

En este apartado se describen las variables operacionales que se pretenden medir con el estudio, que han sido definidos por el investigador a los efectos de cumplir los propósitos, es decir, todas las variables serán medidas con la encuesta donde se colocarán preguntas específicas sobre las variables.

Conocimiento: Se basa en la capacidad que tiene el ser humano, en el caso de la investigación se desea saber si los moradores conocen los medios mediante los cuales se pueden comunicar con la Junta Comunal 24 de Diciembre.

Medios de comunicación: Son los medios que ayudan a informar y comunicar con los moradores de la Junta Comunal 24 de Diciembre, tales como Instagram, Facebook, correos, WhatsApp y demás.

Deficiencias: Se refiere al bajo rendimiento que tienen los colaboradores en brindar la información solicitada por parte de los moradores de la Junta comunal 24 de Diciembre.

Fallas en la comunicación: Son los errores o fallas que se cometen en la institución en el área de la comunicación con las personas que llegan al lugar o escriben en los medios de comunicación.

Estrategias de comunicación: Plan de acción que se realizará para implementar cambios y llevar la información a los residentes de la Junta Comunal 24 de Diciembre.

2.8.2. Conceptuales

Es importante conocer la definición de las variables principales del estudio, con la finalidad de establecer un concepto claro de los aspectos que se desea medir en la investigación y aquellos términos definidos utilizando fuentes bibliográficas.

Definición conceptual de variables.

Conocimiento: En las empresas, los resultados de las innovaciones son generalmente aplicaciones de nuevos conocimientos o nuevas combinaciones de conocimientos ya existentes. Nonaka y Takeuchi (1995) considerando el proceso de innovación como un proceso de creación de conocimiento cuyo ingrediente principal es el conocimiento disponible, el cual necesita ser capitalizado y transferido a los trabajadores que participan en el proceso. El conocimiento organizacional es clave para el éxito de las estrategias, y la gestión del conocimiento es una nueva metodología que permite colaborar en la administración y el desarrollo del conocimiento. En este sentido es importante demostrar cuál es el nivel de importancia y uso de estas herramientas en Chile, con el objeto de promover su difusión y aplicación. (Liberon, 2013)

Medios de comunicación: Servicio a la comunidad: Al existir ciertas limitantes en las comunidades, los servicios comunitarios están diseñados para colaborar con las personas que hacen vida en ellas para que puedan superarse en un futuro. Asimismo, las instituciones que definen qué son los servicios comunitarios no son solo las mismas que ubicamos como organizaciones de caridad, sino que, además de ellas, el servicio puede llegar de otro tipo de entidades. (Euroinnova, 2023)

Deficiencias: De acuerdo con la NIA 265.6 una deficiencia en el control interno se da cuando no existe un control necesario para prevenir, o detectar y corregir, oportunamente incorrecciones en los estados financieros o cuando un control está diseñado, se implementa u opera de forma que no sirve para prevenir, o detectar y corregir incorrecciones en los estados financieros oportunamente. También conforme a esta NIA, se tiene que una deficiencia significativa en el control interno es aquella que, según el juicio profesional del auditor, es lo suficientemente importante para merecer la atención de los responsables del gobierno de la entidad. (Carolina.moncayo, 2017)

Fallas en la comunicación: (Tech-Blog, 2023) Pregunta y da respuesta sobre este tema muy importante para empresas.

¿Por qué es tan importante la capacidad de respuesta al cliente? La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos.

Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes.

Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final.

Por ejemplo, sería estupendo si pudieras responder a tus clientes inmediatamente después de que se comunican con tu empresa; pero todo se desvanecerá si no reciben una solución rápida a sus consultas.

Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente. Sin embargo, algo muy importante que muchos

agentes no hacen es no comunicar un tiempo aproximado de respuesta y resolución de consultas de antemano.

Estrategias de comunicación: Según (Content, 2022) son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como:

- Objetivos generales
- mensajes
- acciones para ejecutar
- variables indicadoras
- instrumentos
- plazos de tiempo de ejecución.

Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes.

2.9. Clase de estudio

El presente estudio tiene un diseño no experimental, se inicia como exploratorio y termina de forma descriptivo, porque el objetivo de ese estudio es examinar un tema que no se haya estudiado y en este caso, en la Junta Comunal no se ha realizado una investigación sobre el tema. También, se utilizará el estudio descriptivo para medir con la mayor precisión posible mediante una encuesta esta deficiencia, basándose en las experiencias vividas de cada una de las personas que utilizan las redes como medio de comunicación con la institución, además de otras

medir otras variables como: buen o mal manejo de redes sociales, fallas en la comunicación, percepción, entre otras.

2.10. Población, muestra y muestreo

2.10.1. Población

Para realizar este trabajo de investigación, la población de estudio son los residentes de las comunidades de: 24 de Diciembre, Vista Hermosa, Rubén Darío Paredes y Nueva Esperanza, que de acuerdo con un censo informal realizado por la Junta Comunal 24 de Diciembre, hasta el año 2022 son 45,000 pobladores.

Los moradores de estas comunidades que sean mayor de 18 años, ambos sexos y hayan utilizado los medios digitales de comunicación de la Junta Comunal para solicitar información, tienen la misma oportunidad de ser elegidos para la encuesta.

2.10.2. Muestra

La muestra de esta investigación se empleó utilizando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% una estimación de 5% de error y una población de 45,000 habitantes mayores de 18 años y residentes de las comunidades de 24 de Diciembre, Rubén Darío Paredes, Vista Hermosa y Nueva Esperanza.

$$N= 45000 \quad P=.50 \quad Q=.50 \quad z^2 =95\% = 2^2 \quad e = .05\%$$

$$n = z^2 (N * p * q) / e^2 (N-1) + z^2 (p * q)$$

$$n = \underline{2^2 (45000 * 50 * 50)}$$

$$5^2 (45000-1) + 2^2 (50 * 50)$$

$$n = \frac{4 \times 45000 \times 2500}{25 (44999) + 4 (2500)}$$

$$n = \frac{180,000 \times 2500}{1,124,975 + 10,000}$$

$$n = \frac{450,000,000}{1,134,975}$$

$$n = 396$$

$$n = 396 \text{ (muestra)}$$

Una vez aplica la fórmula, la muestra es de **396** personas a encuestar.

2.10.3. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en este estudio es estratificado y probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y fueron elegidos al azar.

Muestreo estratificado y simple al azar

Para seleccionar a los encuestados, primero se escogieron las 4 comunidades con mayor cantidad de quejas sobre la comunicación con la institución, luego se procedió a sumar la cantidad de población de 18 años en estas comunidades, dando como población 45,000

habitantes, de acuerdo a la encuesta finita se estableció encuestar a 396 personas, posteriormente se estratificó, procediendo a sacar la constante (fh) dividiendo la muestra (396) entre la población (45,000) resultando 0.0088, mismo que se multiplicó por la cantidad de personas de cada comunidad, por último se procedió a redondear las muestras de 2 comunidades y otras 2 no fueron redondeadas, para que efectivamente se encuesten 396 personas.

Para encuestar a las personas de cada comunidad, se procedió a sortear un número del 1 al 5, el número que salió fue el 4, luego se encuestó a la primera persona al azar, seguido a esto cada 4 personas se encuestaba al siguiente, hasta llegar a la cantidad de encuestados según la muestra.

Muestreo estratificado

Constante = fh = muestra/población = n/N

n = 396 N= __45000__ 0.0088

No.	COMUNIDADES	CANTIDAD (Nh)	MUESTRA (nh)
1	24 de Diciembre	17,000	150
2	Vista Hermosa	7,000	62
3	Rubén Darío Paredes	12,000	105
4	Nueva Esperanza	9,000	79
TOTAL		45,000	396

Cuadro 3: Comunidades para el estudio

2.11. Instrumento

Los datos obtenidos para esta investigación son recolectados a través de un instrumento antiguo de la encuesta llamado cuestionario, (el cual actualmente se ha modernizado siendo utilizado de forma digital) presentado en la página 42. Este cuestionario directo estructurado está compuesto por 17 preguntas cerradas, 1 abierta y 4 preguntas de datos generales, para el mismo se utilizó la herramienta Google forms.

2.11.1 Prueba Piloto

Antes de enviar la encuesta a la población de estudio, se procedió a revisar las preguntas y se procedió a aplicar.

La prueba piloto de forma impresa fue aplicada a un grupo de 10 personas, el cual se les entregó una hoja con la encuesta para que la leyeran e indicaran si la misma presentaba algún obstáculo al momento de responderla. Cada uno de ellos respondió como si estuvieran respondiendo la encuesta real, se realizó bajo la supervisión de las encuestadoras para identificar los puntos de la encuesta que se necesitaba corregir y posteriormente se procedió a corregir 3 preguntas que estaban un poco difícil de comprender para los encuestados.

2.11.2. Objetivos del cuestionario

Los objetivos del cuestionario son:

- Identificar el nivel de satisfacción de los moradores en cuanto a información por parte de la Junta Comunal 24 de Diciembre.
- Determinar las áreas que se deben mejorar para tener un mejor sistema de comunicación entre los moradores y la Junta Comunal.

- Reconocer factores que ayuden a implementar una buena estrategia de comunicación en cuanto a la divulgación de la información.

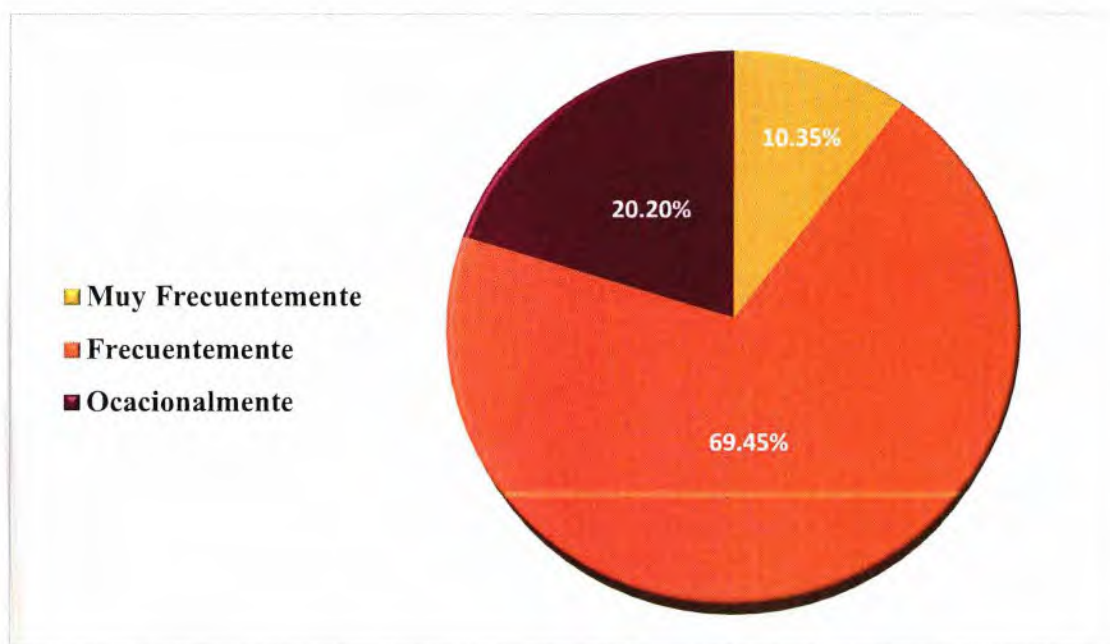
2.11.4 Análisis de los resultados

En este punto, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los moradores del corregimiento 24 de Diciembre para la recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados, en gráficas y tabla identificadas con porcentajes y los indicadores de cada una.

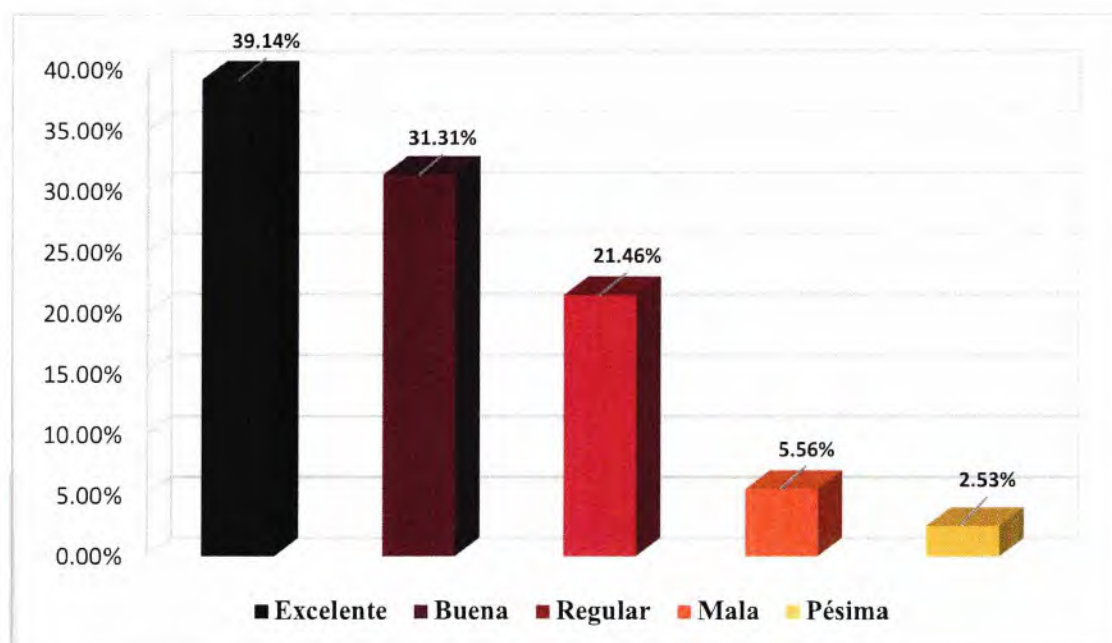
1. Percepción del sistema de comunicación

Figura 1: ¿Con qué frecuencia se comunica con la Junta Comunal?



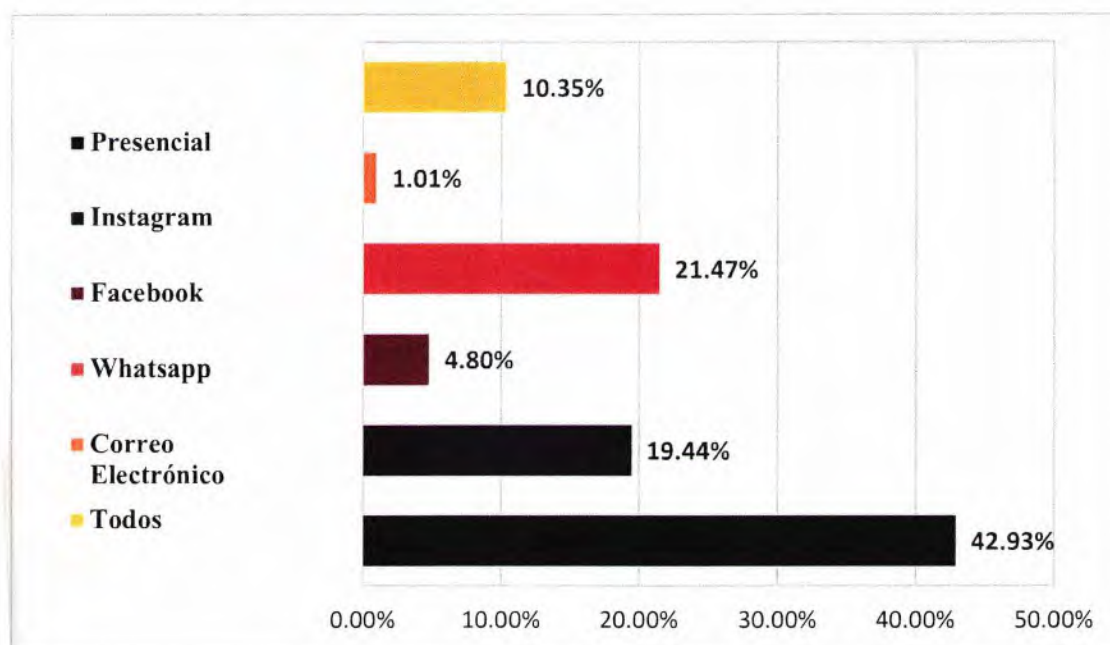
Nota: La comunicación de los encuestados con la institución se distribuye de la siguiente manera: la mayoría se comunica frecuentemente, un grupo menor lo hace ocasionalmente y una proporción reducida se comunica muy frecuentemente.

Figura 2: *¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan?*



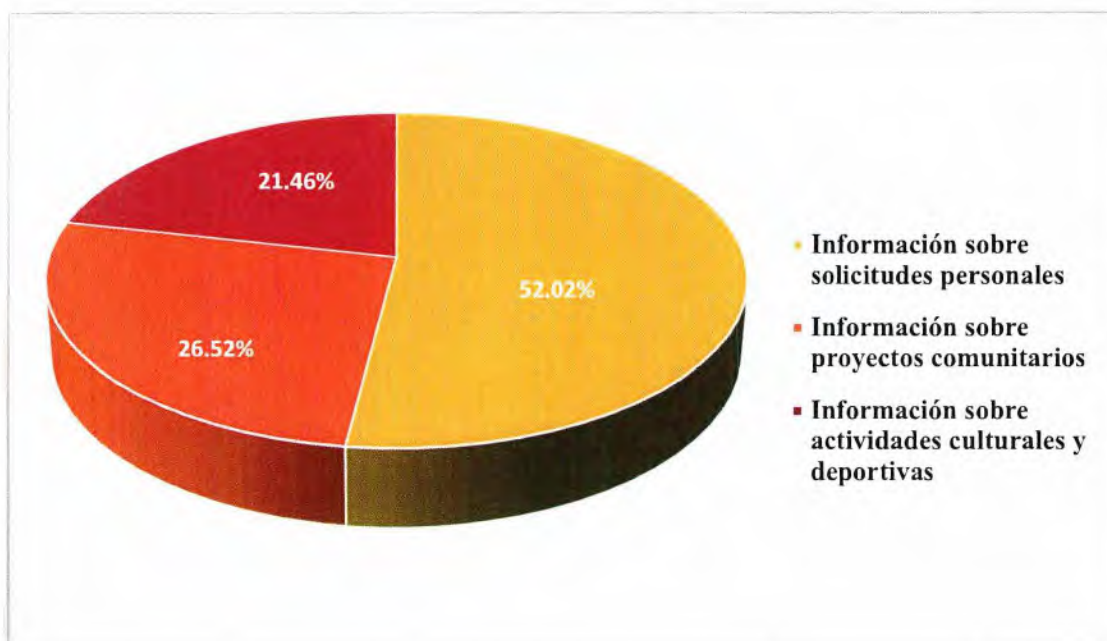
Nota: La mayoría de los encuestados considera que la comunicación con la Junta Comunal es excelente, mientras que otros la califican de buena, lo que en conjunto define la comunicación con la institución como positiva. Sin embargo, algunos opinan que el sistema de comunicación es regular, otros lo encuentran malo, y un pequeño grupo lo considera pésimo. Además, existe una preocupación sobre la existencia de fallas en la comunicación entre la Junta Comunal y los solicitantes.

Figura 3: *¿Qué medio utiliza para comunicarse con la Junta Comunal?*



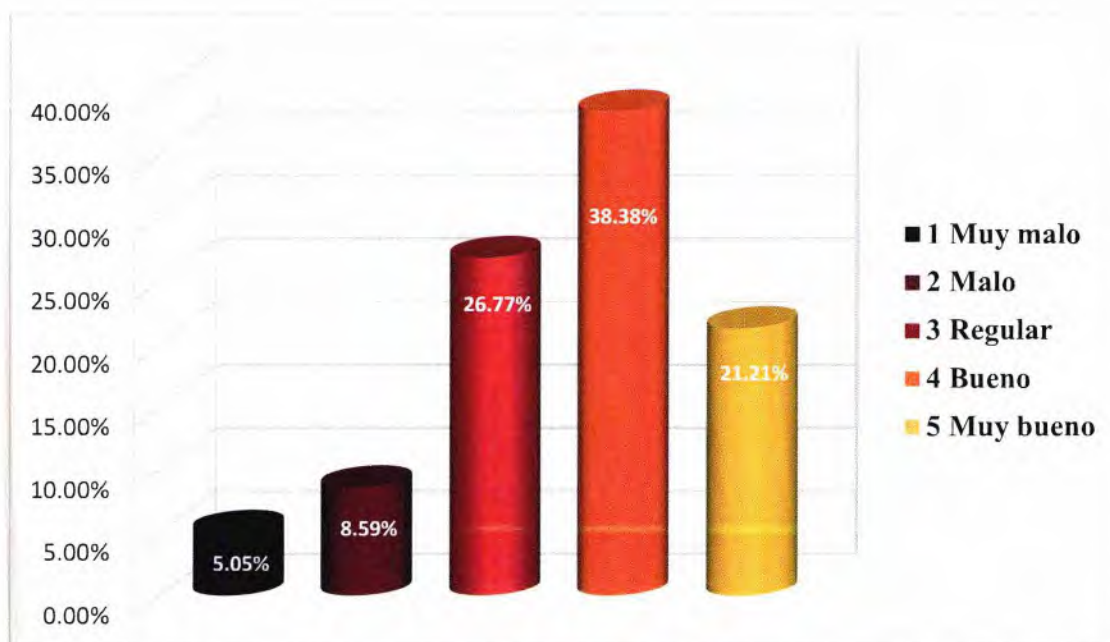
Nota: Una mayoría significativa de los encuestados indicó que el medio utilizado para comunicarse con la Junta Comunal es el presencial. El medio digital más utilizado es WhatsApp, seguido por Instagram, lo que sugiere la necesidad de dar una gran relevancia a estas plataformas en la estrategia de comunicación. En contraste, un porcentaje menor de los encuestados no se comunica con la institución a través de los medios digitales; un reducido grupo mencionó Facebook y una pequeña fracción utiliza el correo electrónico.

Figura 4: *¿Qué tipo de información usted solicita a la Junta Comunal?*



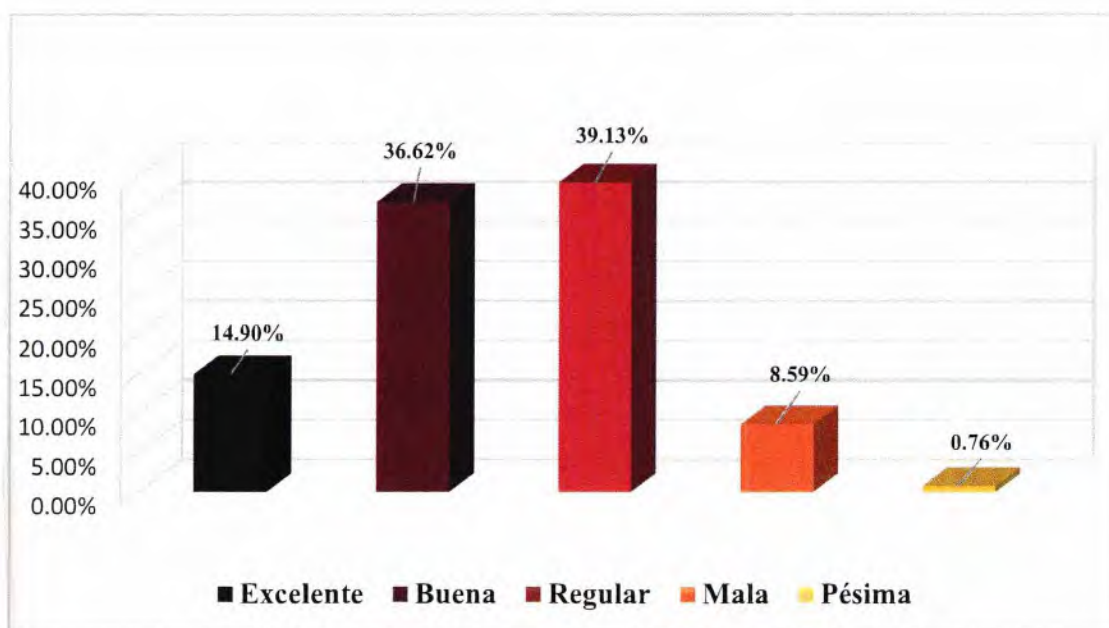
Nota: La principal razón por la que los encuestados se comunican con la Junta Comunal es para solicitar información sobre sus solicitudes personales. Otros motivos incluyen la consulta sobre proyectos comunitarios y actividades culturales y deportivas. Por lo tanto, se infiere que el proyecto debería proporcionar más información sobre estos tres temas, ya sea a través de Instagram o de la página web, para reducir la necesidad de llamadas o consultas directas. Esto ayudaría a evitar la saturación de solicitudes de información y permitiría que los servidores públicos se concentren en otras funciones productivas, como ocurre en las oficinas modernas.

Figura 5: Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo califica usted el manejo de las redes sociales por los colaboradores de la Junta Comunal?



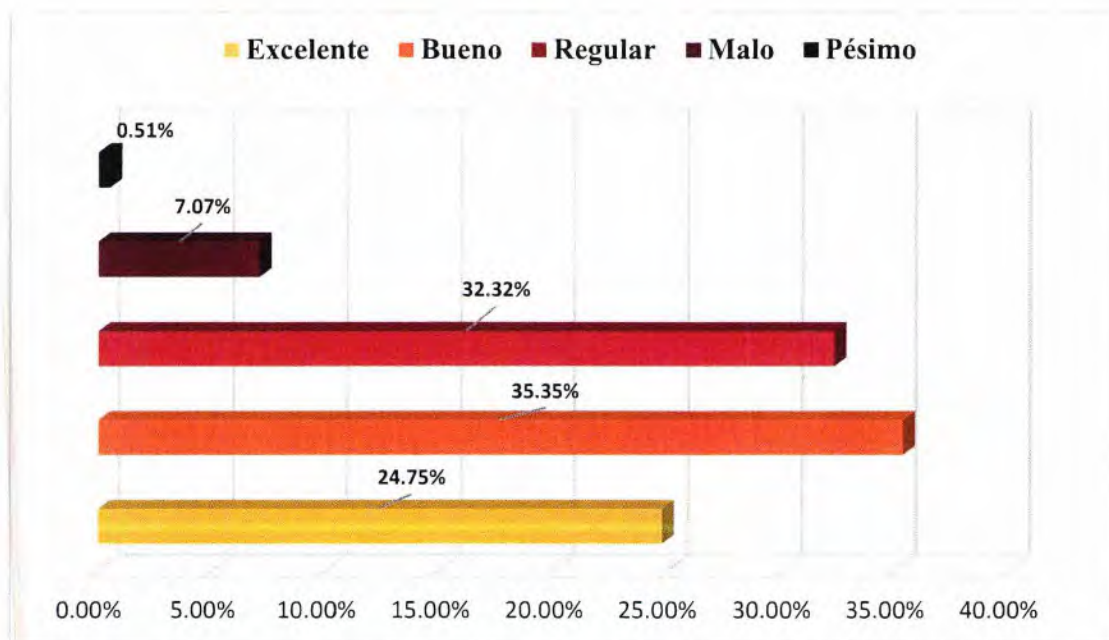
Nota: Los encuestados calificaron la manera en que los colaboradores de la Junta Comunal manejan las redes sociales de la institución. La mayoría lo evaluó como "bueno", seguido por una calificación de "regular" y otra de "muy bueno". Una minoría dio una calificación baja, considerando el manejo como "malo" o "muy malo". En consecuencia, se infiere que, en general, la evaluación de los encuestados es baja y que se debe mejorar el manejo de las redes sociales.

Figura 6: ¿Cómo califica la información solicitada a través de las redes sociales de la Junta Comunal?



Nota: En la evaluación de la información proporcionada a través de las redes sociales de la Junta Comunal 24 de Diciembre, la mayoría de los encuestados la consideró regular. Algunos la calificaron como buena, y una minoría la consideró excelente. Esta situación indica que la respuesta actual no es adecuada, ya que también hubo quienes evaluaron la información como mala o pésima. Aunque una parte significativa valoró la información como excelente o buena, casi la mitad la percibió como regular, buena o mala. Por lo tanto, es evidente que se debe mejorar el manejo de las redes sociales de la institución y la calidad de la información que se brinda a través de estos medios.

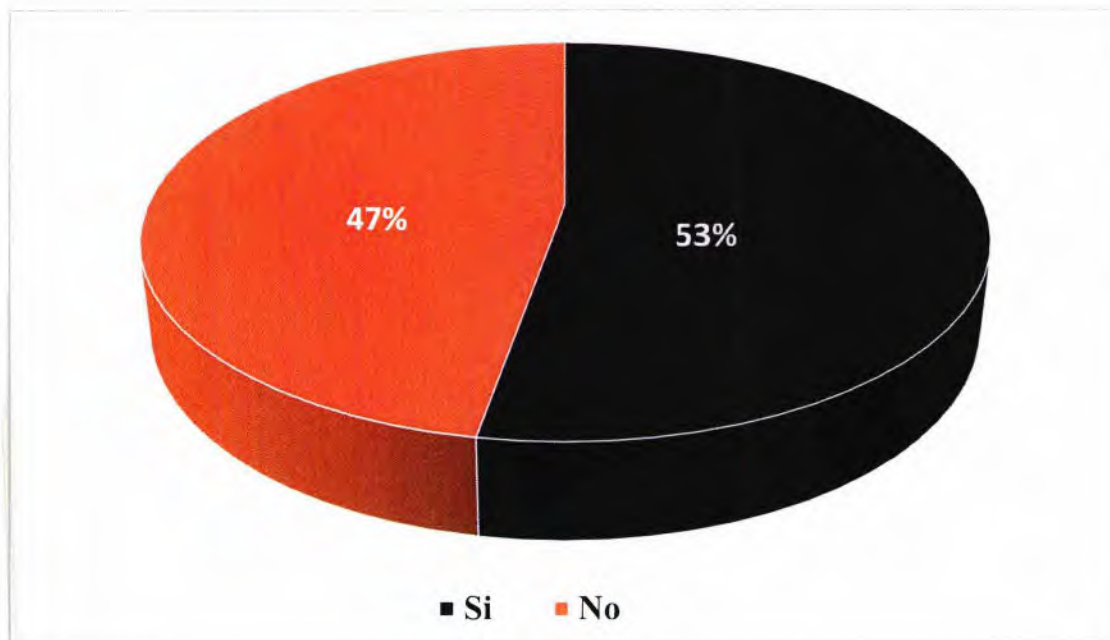
Figura 7: ¿Cómo evalúa el personal que le brinda información acerca de la Junta Comunal?



Nota: Es el personal de la Junta Comunal quien brinda información a los moradores, ya sea de manera presencial o a través de los diferentes medios digitales. En esta ocasión, la mayoría de los encuestados evaluaron al personal como regular, mientras que otros lo consideraron bueno o excelente. Una minoría lo calificó como malo, y una pequeña fracción lo consideró pésimo en cuanto a la manera en que proporcionan información sobre la institución.

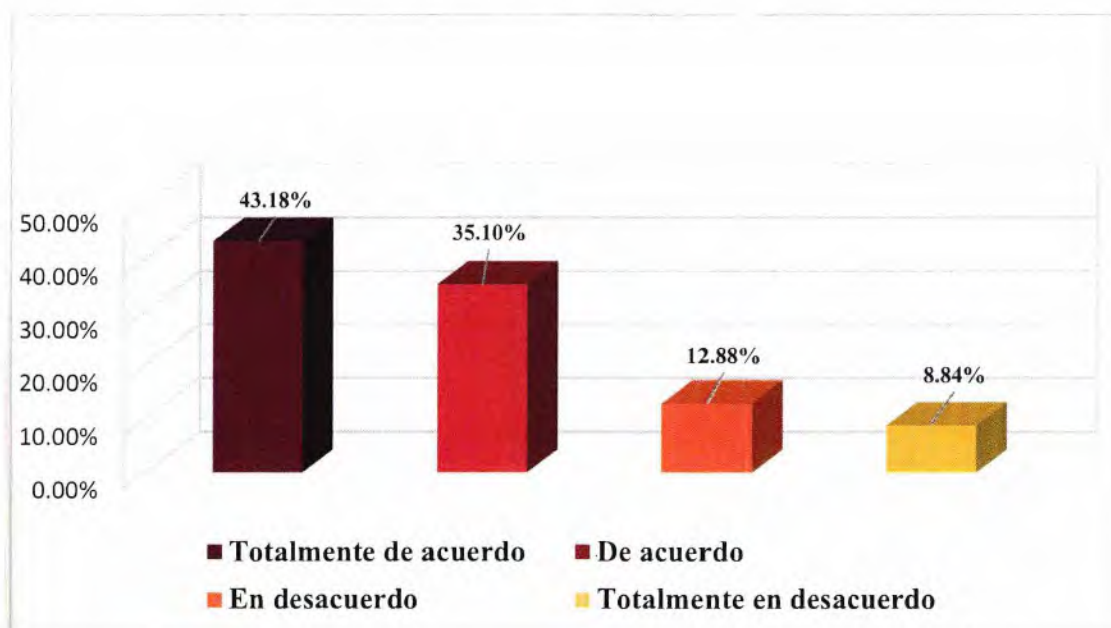
Al sumar los resultados positivos y negativos, se observa una diferencia de solo 14.14%, lo que indica que la evaluación general no es favorable. Idealmente, se esperaría que una proporción mínima o nula calificara negativamente al personal.

Figura 8: *¿Ha podido usted calificar la experiencia de atención recibida por la Junta Comunal a través de sus medios de comunicación digital?*



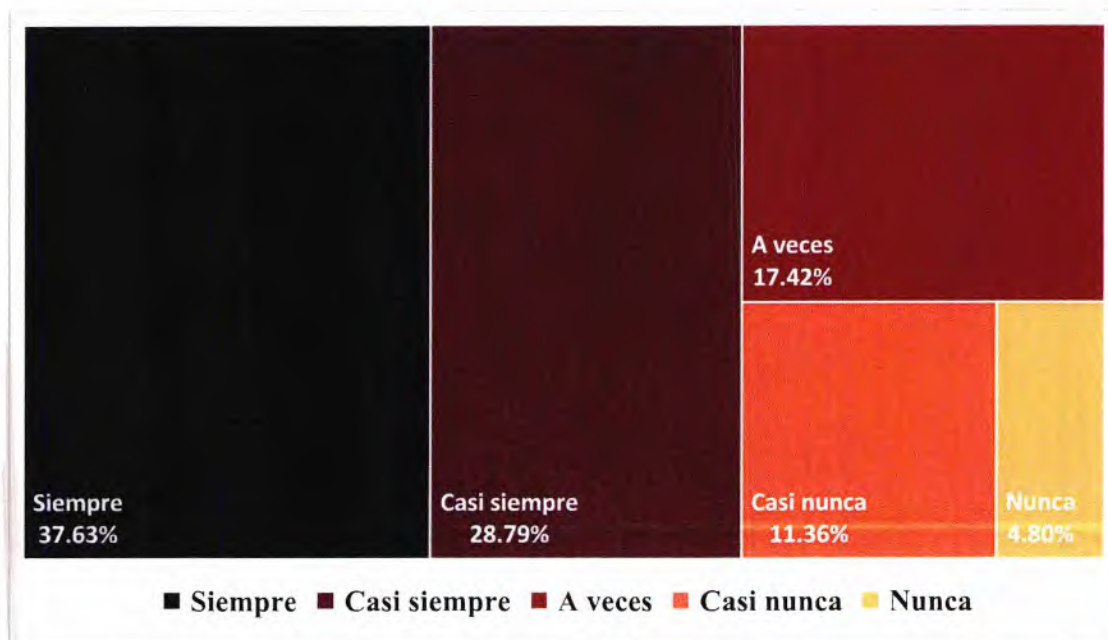
Nota: Se les preguntó a los encuestados si habían tenido la oportunidad de calificar la experiencia de atención recibida al comunicarse con la Junta Comunal. Más de la mitad indicó que sí, mientras que una proporción considerable respondió que no. Esto sugiere que es necesario mejorar este aspecto, ya que una gran parte de los encuestados no puede calificar la atención recibida. Los medios disponibles para realizar estas calificaciones incluyen comentarios en redes sociales, mensajes directos a los altos mandos de la institución, evaluaciones presenciales y encuestas al finalizar cada conversación a través de los diferentes medios de comunicación digital.

Figura 9: Si tu respuesta anterior es NO, indica si se debe implementar un sistema



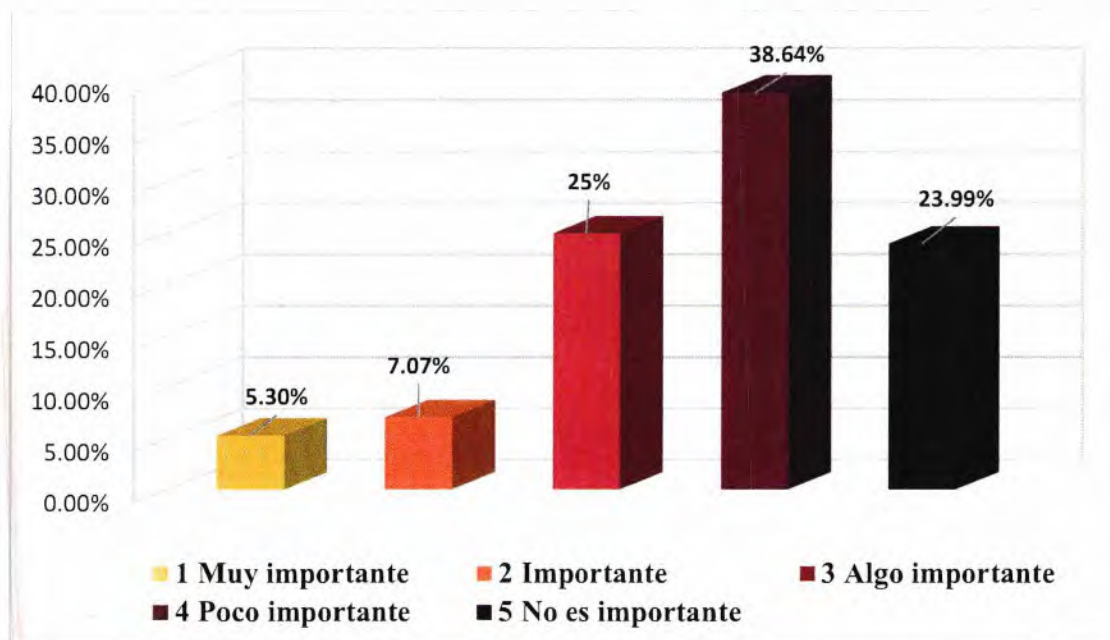
Nota: Una gran parte de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se implementen sistemas para calificar la experiencia de atención que reciben al comunicarse con la Junta Comunal 24 de Diciembre a través de medios digitales. Muchos están de acuerdo con esta propuesta, mientras que una menor proporción está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la implementación de un sistema de calificación. Sin embargo, la suma de quienes están en desacuerdo es pequeña en comparación con aquellos que están a favor.

Figura 10: Cuando solicita información a través de las redes sociales ¿le brindan la información solicitada?



Nota: Una parte significativa de los moradores encuestados afirma que obtienen respuesta a la información solicitada cuando escriben a las redes sociales de la institución. Sin embargo, otros indican que reciben respuestas casi siempre, a veces, casi nunca, o nunca. Los últimos casos son preocupantes en términos de reputación para la institución. Esto sugiere la necesidad de incorporar personal adicional para responder mensajes y ajustar el tipo de respuesta que se brinda a los residentes.

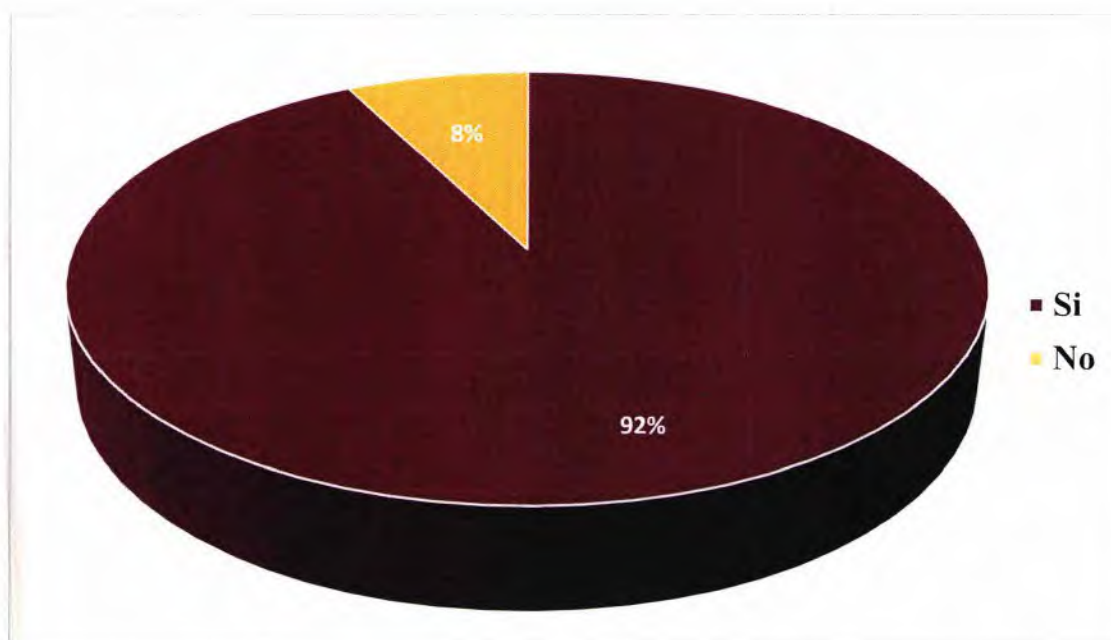
Figura 11: Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo calificaría la relevancia de información en las redes sociales de la Junta Comunal?



Nota: Se les pidió a los encuestados que calificaran la relevancia de la información publicada en las redes sociales de la Junta Comunal en una escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante. La mayoría la calificó como poco importante, seguida por aquellos que la consideraron algo importante. También hubo quienes la consideraron nada importante, lo que sugiere que se debe mejorar la relevancia de la información. En contraste, una pequeña proporción la calificó como importante, y solo unos pocos la consideraron muy importante.

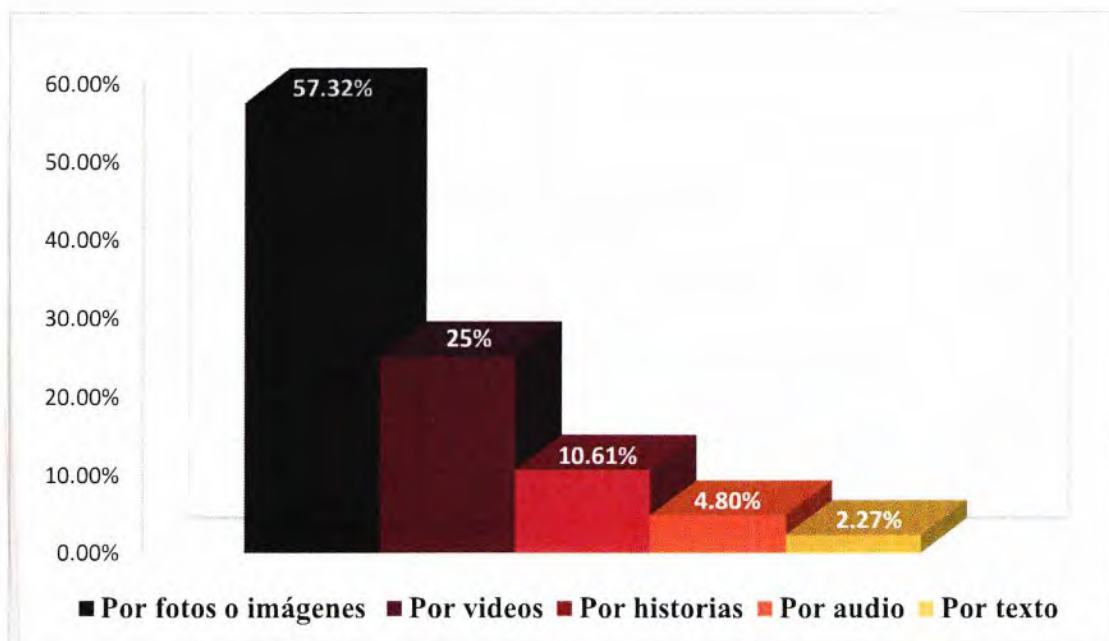
2. Estrategias o actividades para implementar

Figura 12: *¿Cree que se debe implementar estrategias para informar las actividades que la Junta Comunal realice?*



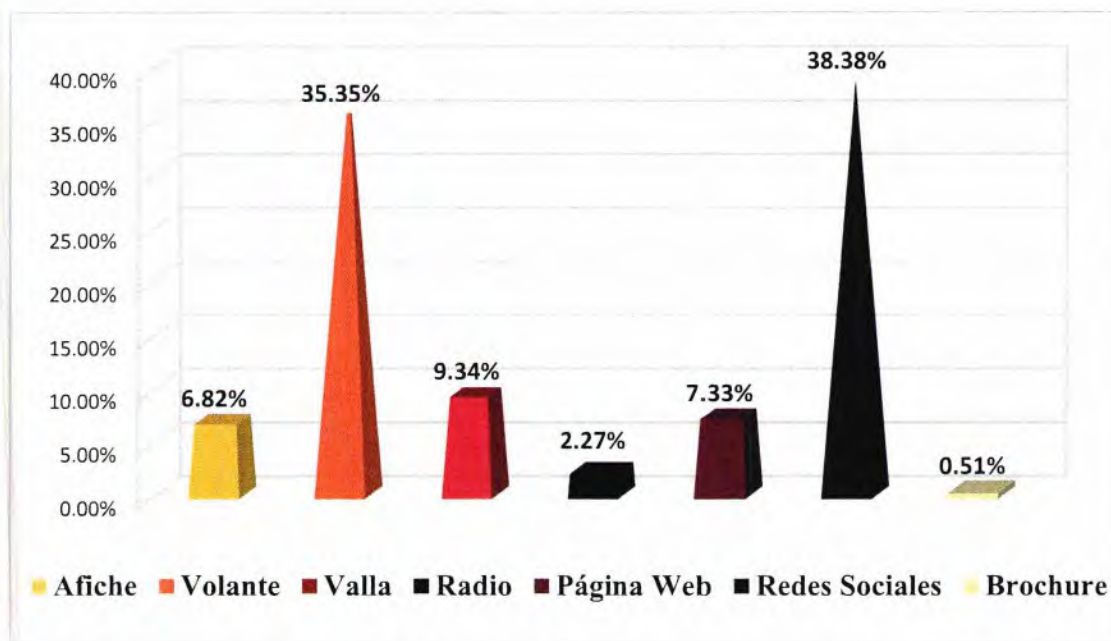
Nota: Una mayoría significativa de los encuestados opina que se deben implementar estrategias para informar sobre las actividades que realiza la Junta Comunal. En contraste, solo una pequeña fracción considera que no es necesario implementar nuevas estrategias. Esto demuestra la gran necesidad de desarrollar y aplicar estrategias de comunicación adicionales.

Figura 13: *¿Cómo prefiere que se informe en las redes sociales las actividades de la Junta Comunal?*



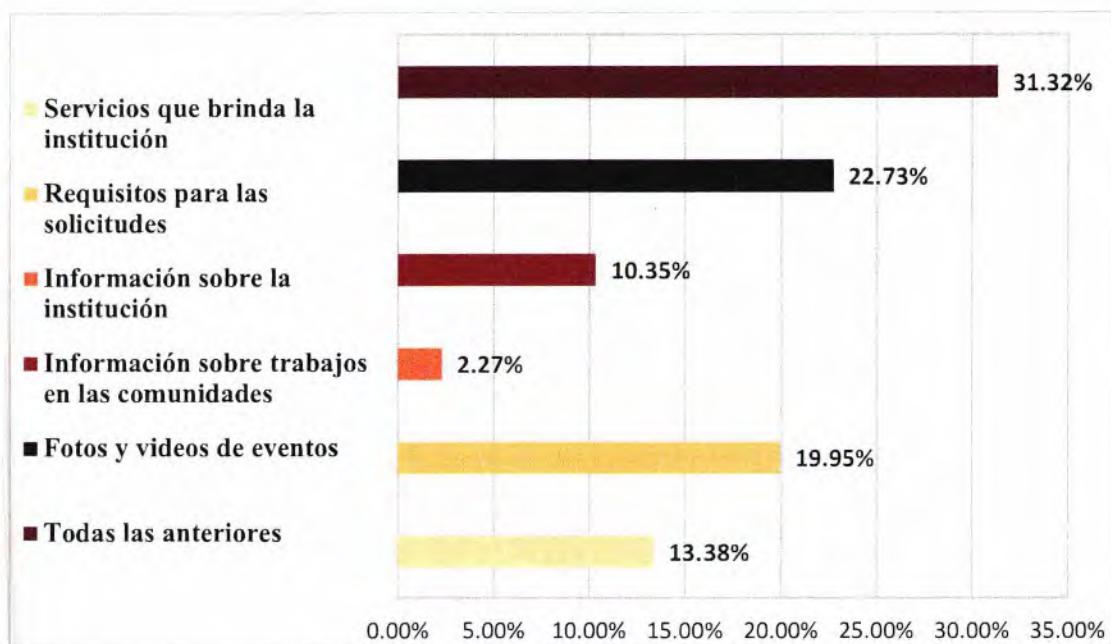
Nota: Las redes sociales ofrecen una variedad de formatos para comunicar mensajes a diferentes públicos. En esta ocasión, se preguntó a los moradores encuestados cuál formato prefieren para recibir información de la institución en redes sociales. La mayoría prefirió fotos o imágenes, seguido por aquellos que prefieren videos. Un porcentaje menor prefiere historias (que se borran en 24 horas), audio o texto. Esto indica que, para la estrategia de comunicación digital, se debe priorizar el uso de fotos, imágenes y videos para informar a las comunidades de la Junta Comunal 24 de Diciembre.

Figura 14: *¿Cómo le gustaría a usted recibir información acerca de las actividades de la Junta Comunal?*



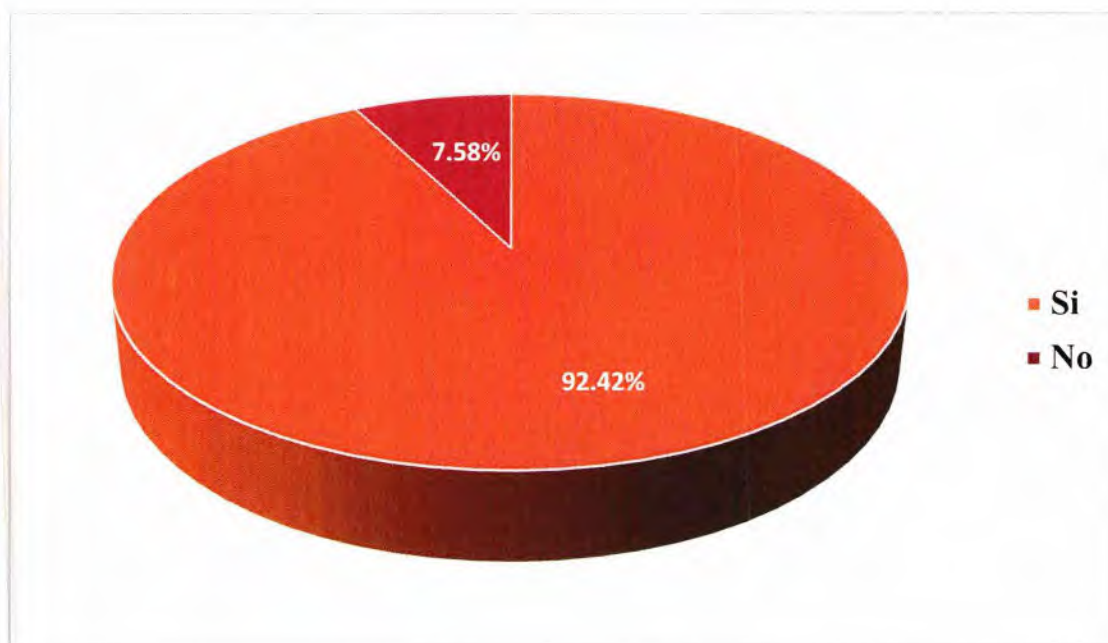
Nota: La Junta Comunal 24 de Diciembre utiliza varios medios para anunciar sus actividades, pero los moradores tienen preferencias distintas. La mayoría prefiere recibir la información a través de redes sociales, seguida por aquellos que prefieren volantes. Un porcentaje menor prefiere vallas, página web, afiches o brochures. Esto indica la necesidad de optimizar el uso de las redes sociales, sin dejar de atender los otros medios de comunicación.

Figura 15: *¿Qué información debería tener la página web de la Junta Comunal?*



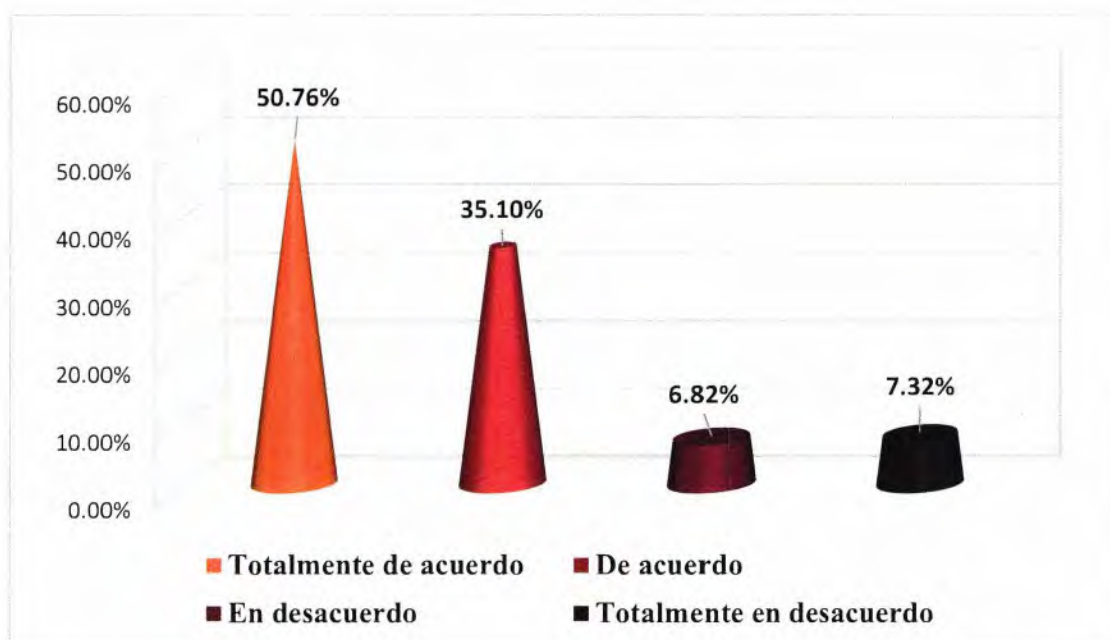
Nota: La página web es uno de los medios digitales más completos en cuanto al tipo de información que puede ofrecer. Los moradores del corregimiento tienen diversas preferencias sobre el contenido que les gustaría ver en el sitio. Algunos desean fotos y videos de eventos, mientras que otros están interesados en requisitos para diferentes solicitudes, los servicios ofrecidos por la institución, y los trabajos realizados en las comunidades. Una proporción menor busca información general sobre la institución. Sin embargo, la mayoría prefiere poder encontrar toda esta información en la página web. Por lo tanto, es necesario implementar todas estas opciones en el sitio para proporcionar información de valor a la comunidad.

Figura 16: *¿Considera usted que se debe promocionar más los medios de comunicación que utiliza la Junta Comunal con sus residentes?*



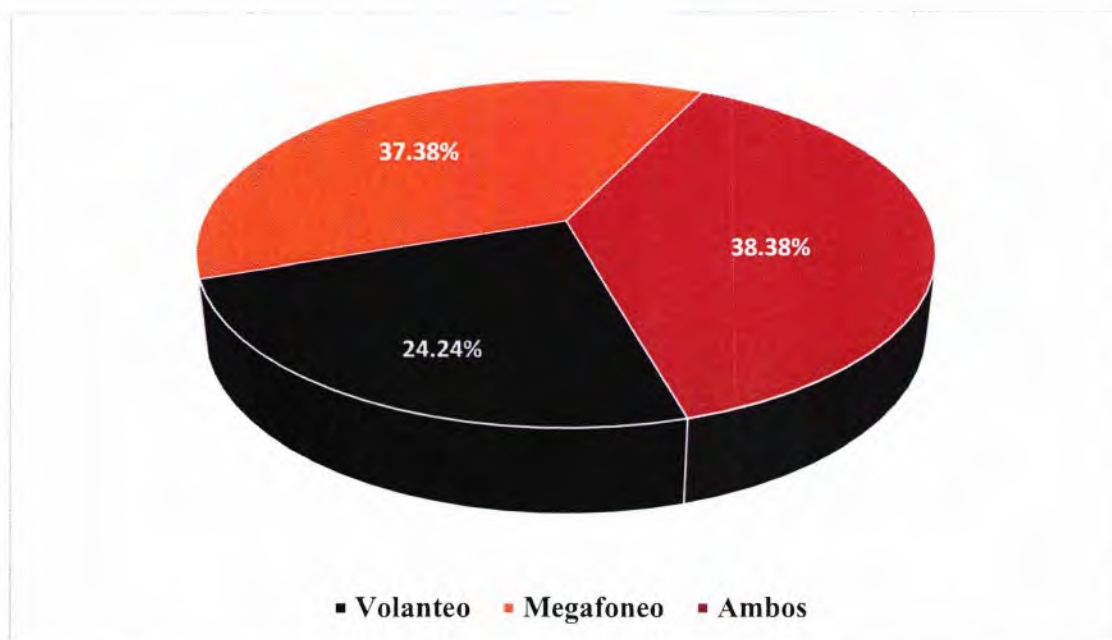
Nota: En relación con el conocimiento de los moradores sobre los diferentes medios que utiliza la institución para comunicarse con ellos, una gran mayoría considera que se debe promocionar más estos medios. En contraste, una pequeña proporción opina que no es necesario. Por lo tanto, es crucial enfocar las propuestas en mejorar la divulgación de los medios de comunicación de la institución.

Figura 17: *¿Crees que las personas de avanzada edad, que no manejan redes sociales necesitan otro medio de información?*



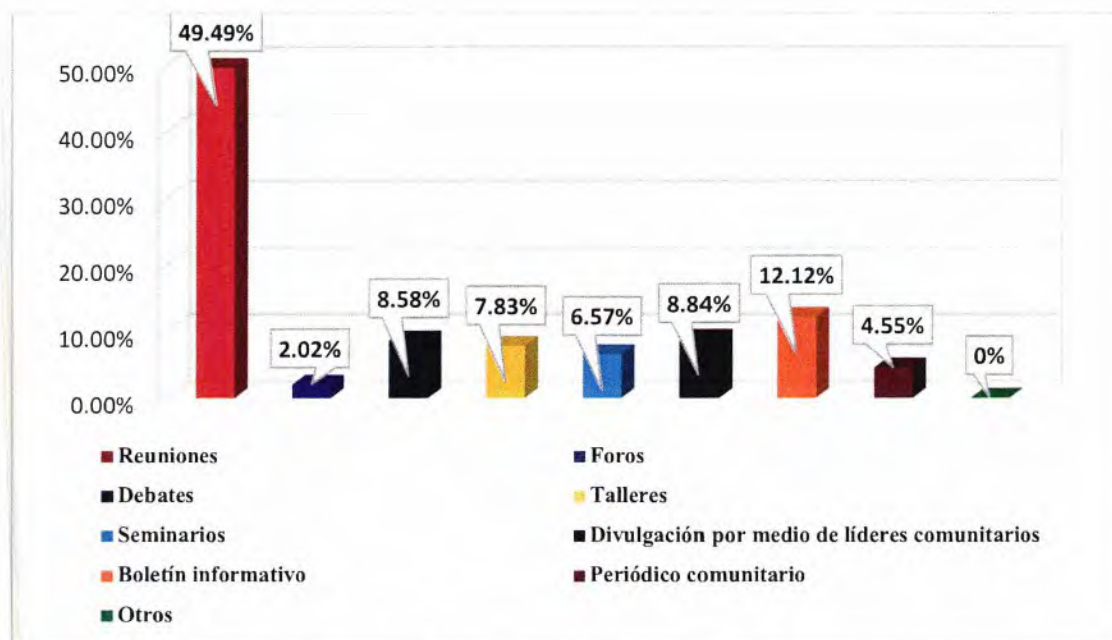
Nota: En la actualidad, se reconoce el papel fundamental de las redes sociales en la comunicación. Por ello, se preguntó a los encuestados si es necesario implementar otros medios de información para quienes no utilizan redes sociales. La mayoría expresó estar de acuerdo con esta idea. Un alto porcentaje está totalmente de acuerdo o de acuerdo, mientras que una pequeña proporción está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto indica la necesidad de incluir en la propuesta del proyecto no solo medios digitales, sino también otros como la radio, folletos, afiches y murales, especialmente para los adultos mayores que no utilizan redes sociales.

Figura 18: *¿Qué medios se deberían implementar para quienes no manejan redes sociales?*



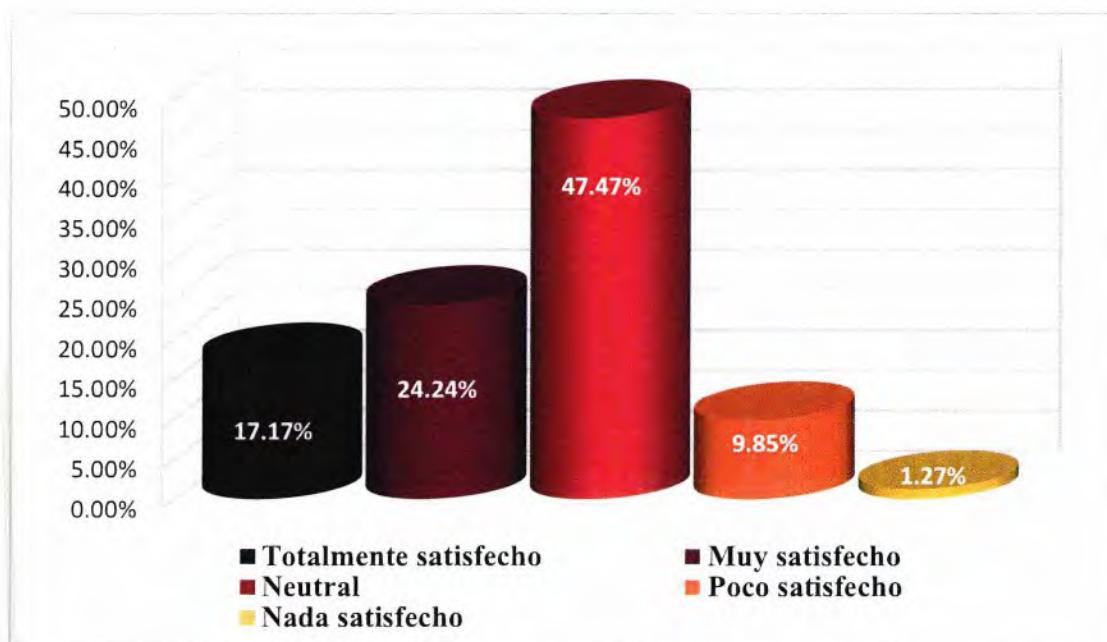
Nota: En cuanto al medio más adecuado para transmitir información que no sea digital, los encuestados mencionaron el megafoneo y el volanteo como opciones viables, con una mayoría que prefirió ambos métodos. Por lo tanto, se considera que ambos medios deberían implementarse junto con las redes sociales en la propuesta del proyecto para una comunicación más efectiva con los moradores.

Figura 19: ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación, diferentes a las redes sociales, considera usted se deben aplicar en la Junta Comunal para informar a sus residentes?



Nota: Aunque las redes sociales son actualmente el medio digital más utilizado, existen diversas formas de comunicación que también pueden ser efectivas para transmitir mensajes a las comunidades. Los encuestados tuvieron la oportunidad de elegir otras formas de comunicación que la institución podría implementar para sus residentes. Los resultados mostraron una preferencia significativa por las reuniones, seguidas por debates. También se mencionaron otras opciones en menor medida, como la divulgación a través de líderes comunitarios, boletines informativos, talleres, seminarios, periódicos comunitarios y foros. Esta variedad de opciones representa una proporción considerable del total, por lo que deberían considerarse en la propuesta.

Figura 20: *¿Qué tan satisfechos estás con los métodos de comunicación que actualmente mantiene la Junta Comunal?*



Nota: La Junta Comunal utiliza diversos medios de comunicación, como WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, la página web y la atención presencial. Se solicitó a los moradores encuestados que calificaran su nivel de satisfacción con la atención de la institución a través de estos medios. La mayoría expresó una satisfacción neutral, mientras que una proporción significativa está muy satisfecha o totalmente satisfecha. Aunque la minoría insatisfecha es pequeña, es necesario realizar mejoras para aumentar el nivel de satisfacción general, ya que una alta proporción de respuestas neutrales indica que aún hay áreas que requieren atención.

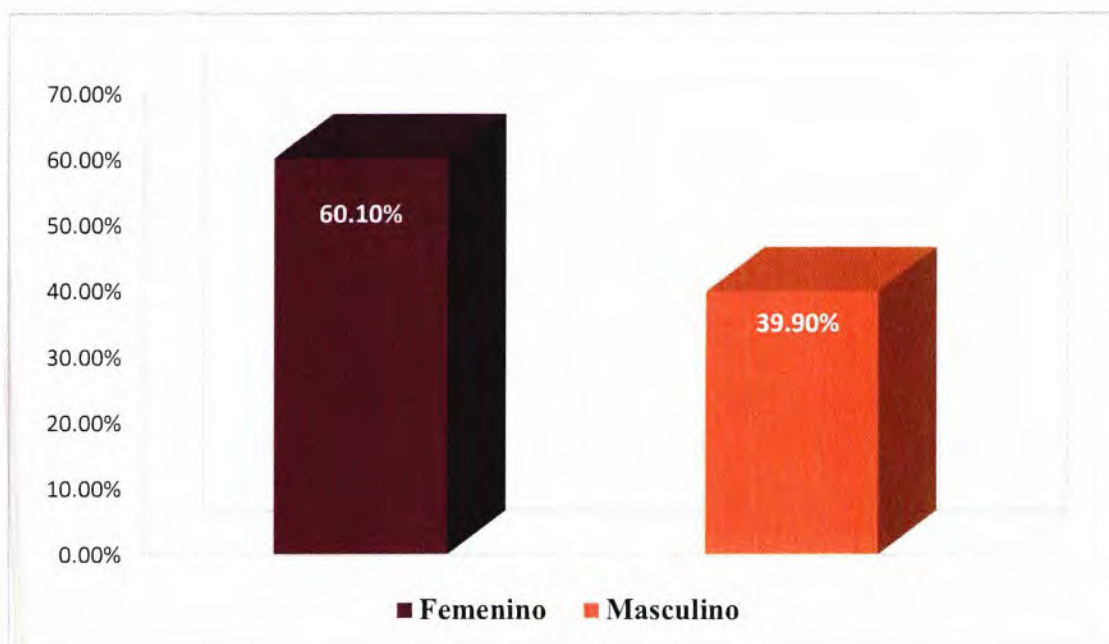
Cuadro 4: *¿Qué otras actividades se podrían aplicar en la Junta Comunal para mantener una buena comunicación con los residentes? Sugerencias*

RESPUESTAS
Reuniones
Debates
Llamadas telefónicas
Talleres
Visitas a la comunidad

Nota: Se preguntó a los residentes, qué otras actividades para una buena comunicación consideraban se podían implementar y la opción de respuesta era abierta y ellos respondieron que las reuniones siendo nuevamente votada como una buena opción, además indicaron que se pueden realizar debates, llamadas telefónicas, talleres y visitas a la comunidad, actividades que también serán tomadas en cuenta para la propuesta de la estrategia

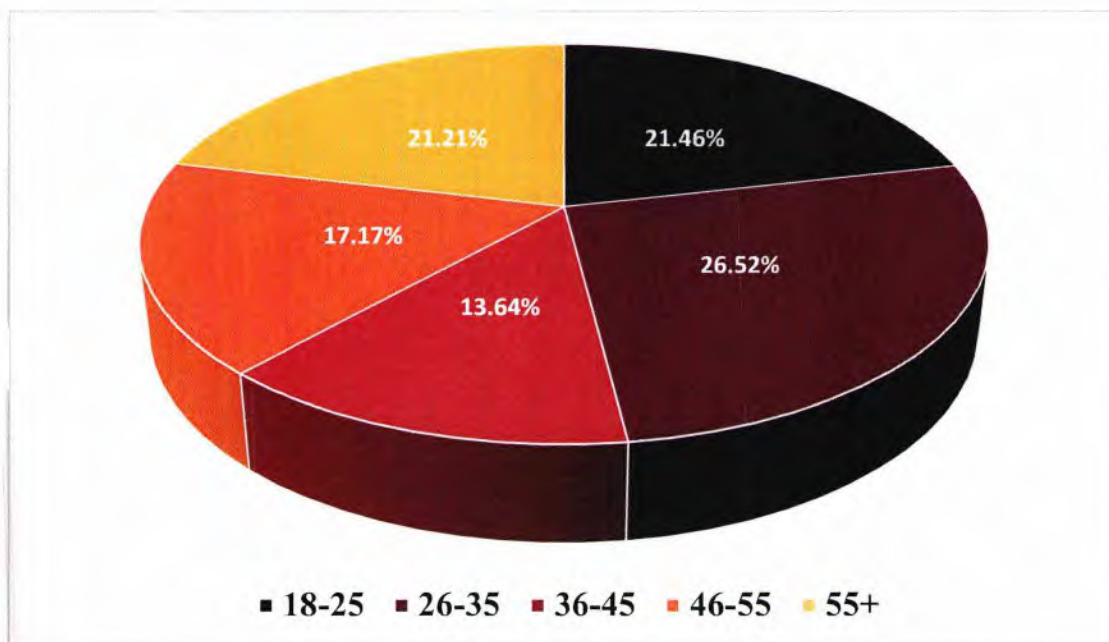
3. Datos generales

Figura 21: *Sexo*



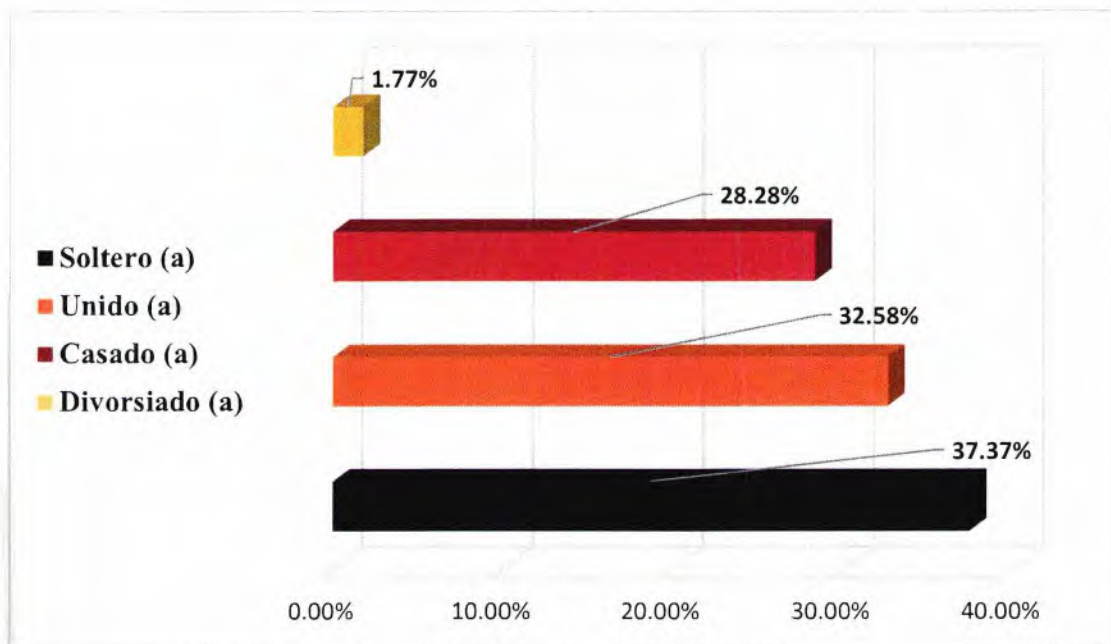
Nota: Los encuestados residen en diferentes comunidades del corregimiento 24 de Diciembre. La mayoría fueron mujeres, mientras que los hombres representaron una proporción menor. Esto podría deberse a que las mujeres tienden a estar más en casa que los hombres en el momento de aplicar la encuesta.

Figura 22: Edad

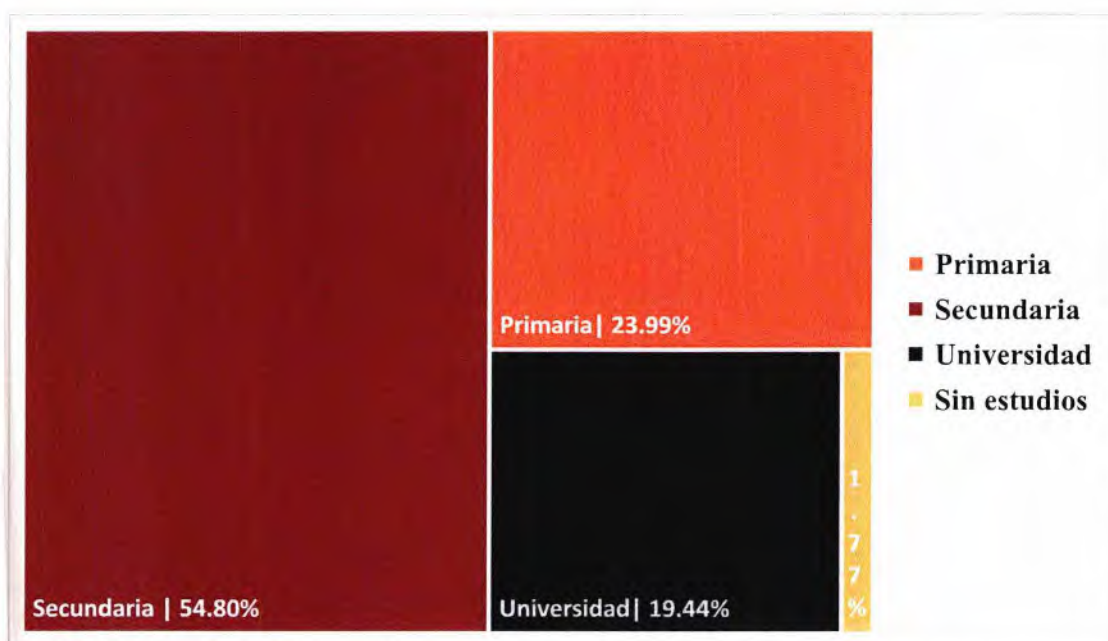


Nota: Todos los encuestados debían ser mayores de edad para responder la encuesta. La distribución de edades es la siguiente: un grupo tiene entre 26 y 35 años, otro está en el rango de 18 a 25 años, una tercera parte tiene 55 años o más, y algunos están en el rango de 46 a 55 años o de 36 a 45 años.

Figura 23: Estado civil

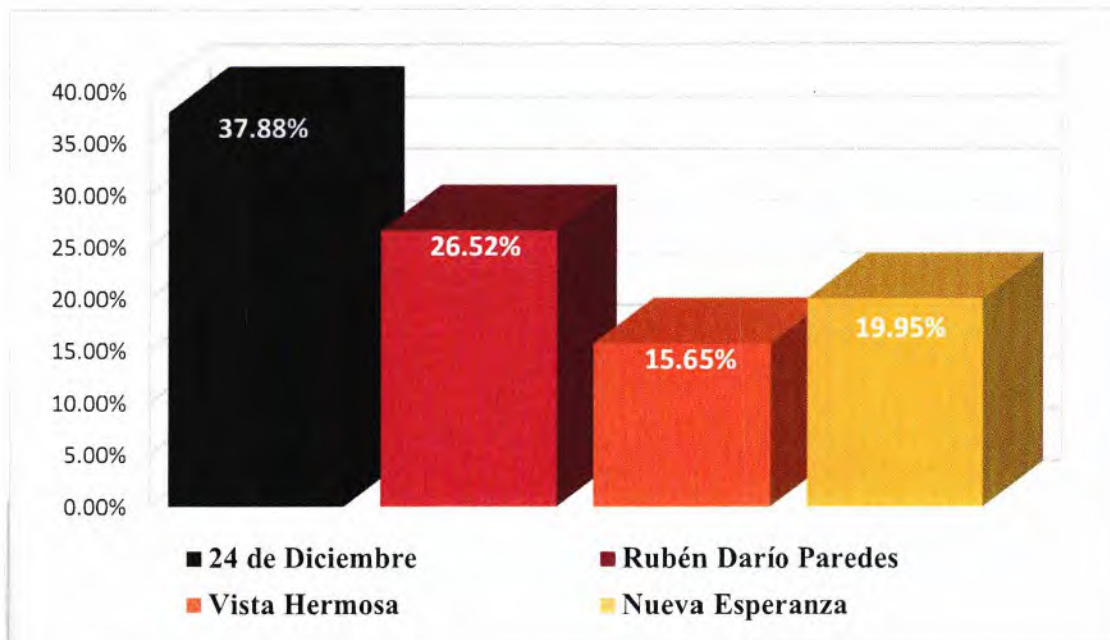


Nota: La población encuestada se distribuye de la siguiente manera: una parte es soltera, otra está en unión, una tercera parte está casada y una pequeña proporción es divorciada.

Figura 24: Nivel académico

Nota: En cuanto al nivel educativo de los moradores encuestados, la mayoría tiene secundaria completa, seguido por aquellos con educación primaria y universitaria. Una pequeña proporción no ha finalizado sus estudios. Estos resultados reflejan la distribución general del nivel educativo entre los encuestados.

Figura 25: Comunidad



Nota: El corregimiento 24 de Diciembre está conformado por varias comunidades, pero para la encuesta se seleccionaron cuatro de ellas. Los residentes se distribuyen de la siguiente manera: una parte proviene de la comunidad 24 de Diciembre, otra de Rubén Darío Paredes, una tercera de Nueva Esperanza y el resto de Vista Hermosa.

2.11.5 Validación de hipótesis

Una vez analizado los resultados obtenidos en la encuesta, se procede a validar las dos hipótesis de la investigación. Esta comprobación se realiza, a través de la prueba estadística Z con un nivel de significación de 95%.

Hipótesis 1

Hi: Mas del 60% de los residentes del corregimiento tienen una percepción positiva de la comunicación que se da con la Junta Comunal.

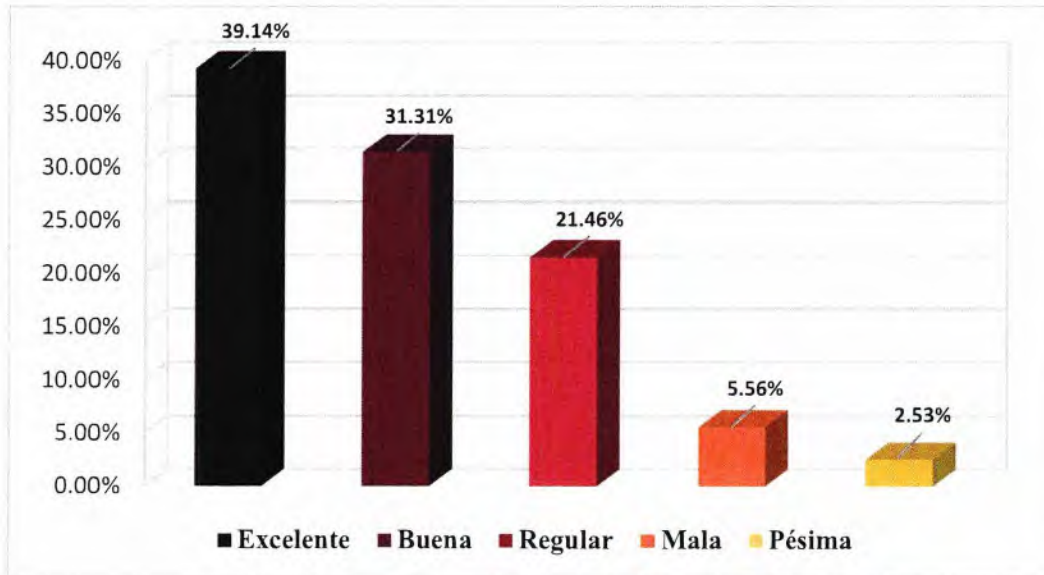
Ho: Menos del 60% de los residentes del corregimiento tienen una percepción positiva de la comunicación que se da con la Junta Comunal.

Hipótesis estadística

- Hi: $\% \geq 60$
- Ho: $\% \leq 60$

Para validar la hipótesis se emplea la gráfica de resultados 2, donde se pregunta al encuestado su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan. En la cual se obtuvo como resultado que 277 personas representando el 70% tienen una percepción positiva (excelente, buena) mientras que 119 personas representando el 30% tienen una percepción negativa (regular, mala, pésima).

Figura 26: Validación de hipótesis, ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan?



Validación de la hipótesis N°1 a través de la prueba Z.

Po = Proporción propuesta en la hipótesis 60%

P1 = Proporción verdadera obtenida 70% = 0.70

P2 = Proporción falsa obtenida 30% = 0.30

n = 396 muestra

$$Z = \frac{P1 - Po}{\sqrt{p1 * p2}} \cdot n$$

$$Z = \frac{0.70 - 0.60}{\sqrt{0.70 * 0.30}} \cdot 396$$

$$Z = \frac{0.10}{\sqrt{0.21}} \\ 396$$

$$Z = \frac{0.10}{\sqrt{0.00053030303}}$$

$$Z = \frac{0.10}{0.02303}$$

$$Z = 4.342$$

Como la Z calculada es mayor al nivel de significación o nivel alfa 1.96 ($Z=4.34 > 1.96$) se valida la hipótesis de investigación (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). O sea que, más del 60% de los residentes del corregimiento tienen una percepción positiva de la comunicación que se da con la Junta Comunal.

Hipótesis 2

Hi: Más del 80% de los colaboradores encargados de la comunicación en la Junta Comunal tienen un buen manejo de las redes sociales y la información de la institución.

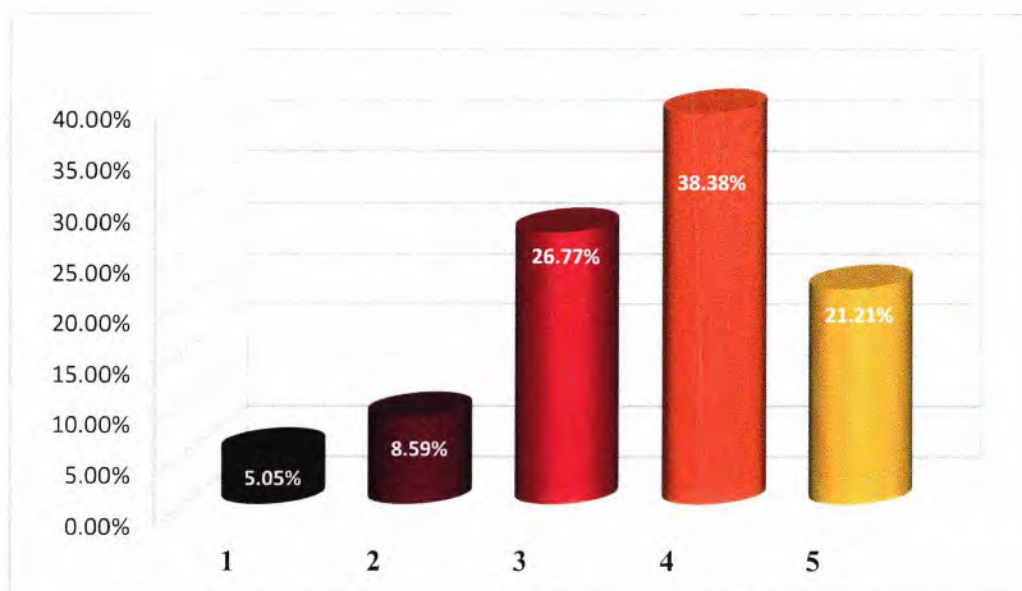
Ho: Menos del 80% de los colaboradores encargados de la comunicación en la Junta Comunal tienen un buen manejo de las redes sociales y la información de la institución.

Hipótesis estadística

- Hi: $\% \geq 80$
- Ho: $\% \leq 80$

Para validar la hipótesis se emplea la gráfica de resultado 5, donde se pregunta al encuestado Del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación ¿Cómo califica usted el manejo de las redes sociales por los colaboradores de la Junta Comunal? en la cual se obtuvo como resultado que 238 personas representando el 60% califica con 5 o 4 el manejo de las redes sociales por parte de los colaboradores de la institución, mientras que 158 personas representando el 40% la califica con 1, 2 o 3.

Figura 27: Validación de hipótesis, Del 1 al 5, siendo el 5 mayor puntuación ¿Cómo califica usted el manejo de las redes sociales por los colaboradores de la Junta Comunal?



Validación de la hipótesis N°2 a través de la prueba Z.

P_0 = Proporción propuesta en la hipótesis 80%

P_1 = Proporción verdadera obtenida 60% = 0.60

P2 = Proporción falsa obtenida 40% = 0.40

n = 396 muestra

$$Z = \frac{P1 - P0}{\sqrt{p1 * p2}} \cdot n$$

$$Z = \frac{0.60 - 0.80}{\sqrt{0.60 * 0.40}} \cdot 396$$

$$Z = \frac{-0.20}{\sqrt{0.24}} \cdot 396$$

$$Z = \frac{-0.20}{\sqrt{0.00060606}}$$

$$Z = \frac{-0.20}{0.02461}$$

$$Z = -8.126$$

Como la Z calculada es menor al nivel de significación o nivel alfa 1.96 ($Z = -8.126 < 1.96$) se valida la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de investigación (H_1). O sea que, no existe un nivel significativo al propuesto al 80%, debido a que solo el 60% de los encuestados califica de manera buena o excelente el manejo de las redes sociales **por parte de los colaboradores de la Junta Comunal.**

2.12 Conclusiones

- La comunicación y calidad de respuesta que brinda la Junta Comunal, según la percepción de los moradores del corregimiento 24 de Diciembre no es totalmente relevante y no se brinda de manera correcta a quienes la solicitan.
- Las estrategias para transmitir información no están actualizadas, teniendo en consideración que existen personas que prefieren los medios digitales y otras los medios tradicionales.
- Existen muchas fallas en cuanto al manejo de las redes sociales y la información que se brinda a través de estas, esto se debe mejorar para brindar un mejor servicio a la comunidad.
- El sistema de comunicación es bueno, pero una cantidad considerable de la población no tiene buena opinión sobre el mismo.
- El medio adecuado para calificar la experiencia de comunicación con la institución debe ser a través de una encuesta presencial o digital.
- El departamento de comunicación de la Junta Comunal no está siendo consciente de las fallas existentes en la intercomunicación con sus residentes.
- El correo electrónico y Facebook son los medios de comunicación con mayor deficiencia, debido a que son pocos los residentes que lo utilizan significando que tienen poco o nulo conocimiento sobre los mismos.
- Las reuniones, debates, llamadas telefónicas, talleres y visitas a la comunidad son otras actividades que se pueden implementar para mejorar la comunicación de la institución y sus residentes.

- Los actuales medios digitales de comunicación necesitan sufrir algunos cambios positivos que permitan la mejor recepción de información por parte de los residentes.
- La mayoría de los encuestados tienen poco conocimiento en cuanto a medios digitales, por lo tanto, acuden a una atención presencial.
- Existe deficiencia en el proceso de comunicación de la Junta Comunal, debido a que los residentes, en ocasiones, casi nunca o nunca reciben una respuesta a sus mensajes, teniendo ellos así una mala perspectiva con él la calidad y tiempo de respuesta.

2.13 Recomendaciones

- Los encuestados recomiendan algunas otras actividades que mejorarían el proceso de comunicación con sus residentes como reuniones, debates, llamadas telefónicas, y visitas a la comunidad, actividades que también serán tomadas en cuenta para la propuesta de la estrategia. Además, divulgación por medio de líderes comunitarios, boletín informativo, talleres, seminarios, periódico comunitario y los foros. Esta minoría representa el 38.39% del total, por consiguiente, se deberían tomar en cuenta para la propuesta.
- Según la encuesta, prefieren ver la información de la institución en redes sociales a través de fotos o imágenes y por videos mayormente.
- Los residentes solicitan información sobre proyectos comunitarios, actividades culturales y deportivas. Por lo tanto, se infiere que en el proyecto se debe brindar más información acerca de estos tres temas, ya sea mediante Instagram o página web.

- Se debe implementar las volantes como medio de información para quienes no manejan las redes sociales.
- Mejorar el aspecto visual que actualmente tienen las diferentes redes sociales de la Junta Comunal 24 de Diciembre como lo es Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube.
- Divulgar información importante de la institución en la página web.
- Mejorar la distribución del departamento de comunicación, para mejorar las fallas que actualmente mantiene.
- Dar a conocer los diferentes medios de comunicación que tiene la junta comunal a través de estrategias que permitan llegar a la mayor cantidad de moradores.
- La información que comparte la institución debe ser relevante y brindarse de manera correcta a quienes la solicitan, aunque no haya tantas fallas en ese aspecto, se debe ir mejorando y eso se lograría al recibir las calificaciones de los residentes.
- Los actuales medios digitales de comunicación necesitan sufrir algunos cambios positivos que permitan la mejor recepción de información por parte de los residentes.
- Creación de un sistema permanente para evaluación de atención digital.

Seguidamente, se presenta el Capítulo 3, donde se desarrolla la propuesta del plan estratégico para la comunicación digital entre los residentes y la Junta Comunal 24 de Diciembre, explicando su contenido compuesto por el objetivo, estrategia creativa, plan de acción y plan de medios basándose en los resultados de la investigación realizada.

CAPÍTULO N°3

**DESARROLLO DE ESTRATEGIA PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE
LA JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE PARA LOS RESIDENTES DEL
CORREGIMIENTO**

3. Desarrollo del plan estratégico

3.1 Presentación del proyecto

Después de haber analizado los datos obtenidos en el capítulo anterior, en el cual se refleja que existen muchas deficiencias en el sistema de comunicación que actualmente utiliza la Junta Comunal, en esta sección se presentan diferentes estrategias creativas para el plan estratégico de comunicación digital para los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre, el cual se base en diferentes acciones o tácticas digitales para redes sociales.

Según la encuesta aplicada para el desarrollo de la investigación, se necesita realizar cambios en el sistema de comunicación de la institución, pues una cantidad significativa de residentes sienten que la información solicitada no es brindada de manera efectiva, además que desde su percepción el manejo de las redes sociales tiene fallas que se deben corregir, para esto es necesario implementar un análisis y cambio el manejo de estas.

Con respecto a la divulgación de información, aunque es buena, es necesario que se promueva de manera efectiva esto, debido a que, de las 396 personas encuestadas un 92% opina que se deberían promocionar más los medios de comunicación que utiliza la institución para sus residentes, lo que significa que existe la necesidad ejecutar estrategias para que los moradores de las diferentes comunidades conozcan las redes sociales, la página web y la radio online que actualmente la institución mantiene para comunicarse con ellos.

Por otra parte, cuando se analiza la información relevante de la institución, se puede concluir que no se está transmitiendo de la manera más efectiva según datos de la encuesta aplicada, por lo que se debe utilizar las diferentes herramientas que brinda cada red social para divulgar información actualizada y veras de la institución.

Para realizar los análisis y cambios correspondientes en cuanto a comunicación de la institución, es importante que los expertos actúen, por lo que se procederá a crear un departamento de comunicación distribuido de manera adecuada.

La encuesta aplicada a moradores del corregimiento, reveló que el 78% de las personas no ha podido calificar la atención recibida por la junta comunal, por lo tanto es necesario implementar sistemas que permitan que las personas puedan valorar su experiencia y así poder tomar las correcciones pertinentes, para así mismo mejorar las fallas de este sistema que mantienen en descontento a las personas que actualmente se comunican con la junta comunal y así evitar que esto se convierta en una crisis comunicacional.

Para el desarrollo del plan estratégico se implementarán estrategias sugeridas por los residentes del corregimiento 24 de Diciembre que fueron encuestados con diferentes técnicas de comunicación para llegar a los públicos meta, manteniendo el enfoque de informar acerca de las redes sociales que utilizan en la institución y así mejorar la atención que se ofrece.

3.2 Objetivo de comunicación

- Informar a los moradores del corregimiento 24 de Diciembre las medidas que se han tomado para mejorar el servicio de atención al público utilizando en forma más rápida y amigable las redes sociales y otros medios de comunicación.

3.3 Objetivos del plan estratégico

- Crear mayor conexión y mejora del servicio de comunicación, mediante las redes sociales.
- Posicionar la imagen de la Junta Comunal en los hogares del corregimiento a través de medios tradicionales y digitales.
- Incrementar una mayor afluencia en las redes sociales compartiendo contenido valioso.
- Fortalecer el sistema de comunicación, a través de la creación de un departamento de comunicación.

3.4 Público objetivo

En base a los resultados de la investigación, se puede determinar que el público objetivo de la Junta Comunal 24 de Diciembre, al cual se dirige la estrategia son los residentes del corregimiento 24 de Diciembre.

- Público objetivo directo: residentes mayores de 18 años que vivan en cualquiera de las diferentes comunidades del corregimiento 24 de Diciembre. Debido a que son quienes generalmente se comunican con la institución por diversas circunstancias.
- Público objetivo indirecto: los servidores públicos que laboran en la Junta Comunal 24 de Diciembre. Son quienes llevan a cabo el proceso de comunicación con los residentes del corregimiento, proveedores o cualquier otra persona que no sea del área que solicite información en la oficina.

Una vez que identificado los públicos, se desarrollaran las diferentes estrategias de comunicación para la institución.

3.5 Duración de la estrategia

El plan estratégico tendrá una duración de cuatro (4) meses, iniciando en octubre, finalizando en enero y se desarrollará en dos fases.

3.6 Estrategia creativa

La estrategia será orientada en llevar información de calidad a los residentes de las diferentes comunidades del corregimiento 24 de Diciembre, para que puedan conocer de primera mano todas las actividades y servicios que brinda la Junta Comunal, esto a través de la creación principalmente de un departamento de comunicación que permita controlar el sistema de comunicación de la institución. Además, se ejecutarán cambios a los diferentes medios digitales de comunicación que permita obtener información básica e importante al acceder al Facebook, WhatsApp, Instagram y página web de la Junta Comunal.

3.6.1 Soporte clave

Una vez se lleve a cabo las estrategias que buscan fortalecer el sistema de comunicación de la Junta Comunal y que sus residentes conozcan todas las formas de comunicarse con la institución, las reacciones que se espera tendrán el público objetivo son:

- Se van a comunicar por los medios correctos.
- Sentirán confianza al comunicarse con la Junta Comunal.

- Habrá una propagación de la información.
- Manejarán más información de las actividades que realiza la institución.

3.6.2 Posicionamiento

Posicionar a la Junta Comunal 24 de Diciembre en la mayor cantidad de hogares del corregimiento es una tarea un poco difícil, pero a través de las estrategias que se implementaran, seguro se podrá llegar a la mente de una gran cantidad de población y persuadir a la población para que utilice los diferentes medios de comunicación que actualmente tiene la institución para ellos.

3.6.3 Beneficios esperados

De la estrategia se esperan los siguientes beneficios:

- Mejor comunicación entre la institución y la comunidad
- Mejor calidad de información para la comunidad
- Reducir la insatisfacción de la comunidad sobre la comunicación

3.7 Plan de acción

El plan estratégico, se realizará en dos partes o fases y con un tiempo de cuatro meses.

Explicación de cada fase:

- **Primera fase**

Objetivo: Conectar con el público objetivo, a través de estrategias externas que motiven a conectarse con la institución a través de los medios digitales de comunicación.

Estrategias: Perfeccionar los diversos perfiles de la Junta Comunal 24 de Diciembre en las plataformas digitales de comunicación como Facebook, WhatsApp, Instagram y Página web que permitan llegar a la mayor cantidad de residentes del corregimiento 24 de Diciembre.

Plan de acción:

ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES
Creación de un departamento de comunicación	Espacio físico y personal idóneo	01 al 19 de octubre	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que el sistema de comunicación mejore en un 95%
Reestructurar la página web de la institución	Diseñador, computadora, internet	22 al 29 de octubre	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 95% de los residentes encuentren la información que buscan en la página web.
Modernizar el WhatsApp de la institución	Celular, Wifi, community manager	22 de octubre	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se aspira a que el 98% de las personas que escriben al WhatsApp accederán a la información brindada en la plataforma.
Actualización del Facebook e Instagram de la institución	Celular, WIFI, diseñador gráfico, community manager	23 de octubre al 07 de noviembre	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que la calidad de información brindada sea bien percibida por los residentes.
Creación de sistema permanente para evaluación de atención digital	Computadora o celular, Wifi	07 de noviembre al 27 de diciembre	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 85% de las personas que escriben a la institución, evaluará la atención recibida.

Cuadro 5: Plan de acción, primera fase

A. Creación de un departamento de comunicación

Objetivo: Mejorar el manejo de la comunicación interna y externa de la institución, así como las diferentes actividades correspondientes del departamento.

Estrategia: Diseñar la estructura del departamento de comunicación.

Descripción: Creación de un organigrama donde se representa la estructura del nuevo departamento de comunicación de la Junta Comunal 24 de Diciembre.

ORGANIGRAMA CORPORATIVO



Recursos: Para la elaboración del nuevo departamento, se necesita un espacio físico y personal idóneo para cada asignación.

Costo: Actualmente existen personas contratadas para cada cargo, espacio físico y mobiliario para el nuevo departamento, por ende, no se requieren costos adicionales.

Logística: Del 01 al 19 de octubre se trabajará en los cambios correspondientes para el departamento de comunicación.

Indicador: Se espera que el sistema de comunicación mejore en un 95%.

B. Reestructurar la página web de la institución

Objetivo: Brindar acceso a información completa y de calidad para los residentes del corregimiento 24 de Diciembre y demás ciudadanos que tengan interés en conocer la institución.

Estrategia: Se reestructurará la página web que actualmente maneja la Junta Comunal, para colocar información que normalmente los moradores solicitan sobre la institución.

Descripción: Colocar información sobre la institución, actividades, servicios que se ofrece, eventos, proyectos, entre otros temas importantes que lleve a cabo día a día la Junta Comunal 24 de Diciembre.

Antes:

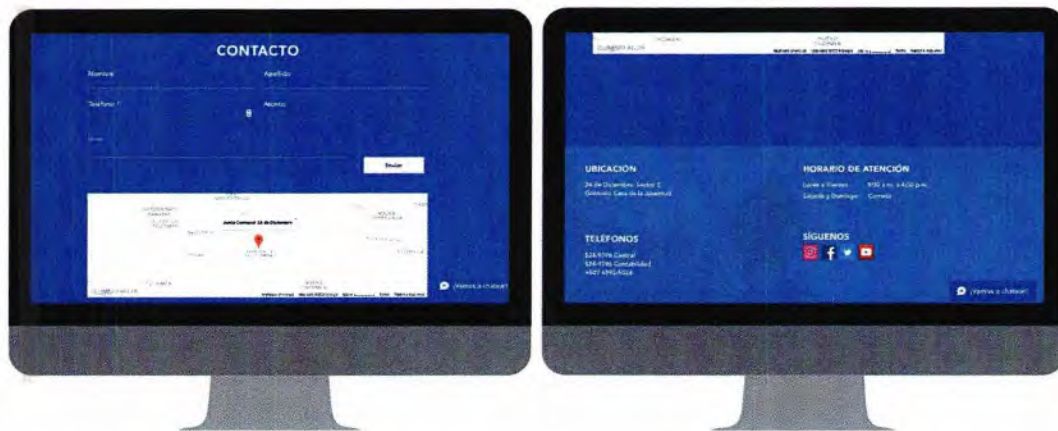




Después:







Recursos: Se requiere de un diseñador gráfico, una computadora y un community manager.

Logística: Los cambios se comenzarán a partir del 22 de octubre y se espera que el 29 de octubre ya estén listos, se contará con una semana para obtener imágenes actualizadas y poder subirlas a la página web junto a su respectiva información.

Indicador: Se estima que el 95% de los residentes encuentren la información que buscan en la página web.

C. Modernizar el WhatsApp de la institución

Objetivo: Que las personas que escriban al WhatsApp de la Junta Comunal 24 de Diciembre, puedan encontrar información adicional a la que ellos solicitan al escribir.

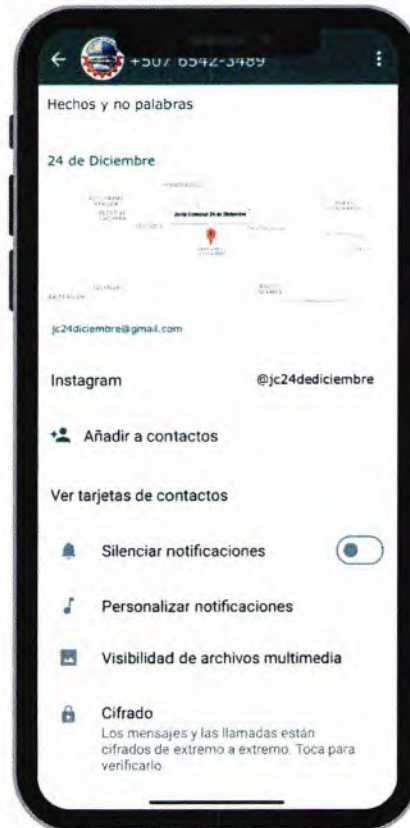
Estrategia: Se utilizarán todos los beneficios que ofrece la aplicación digital.

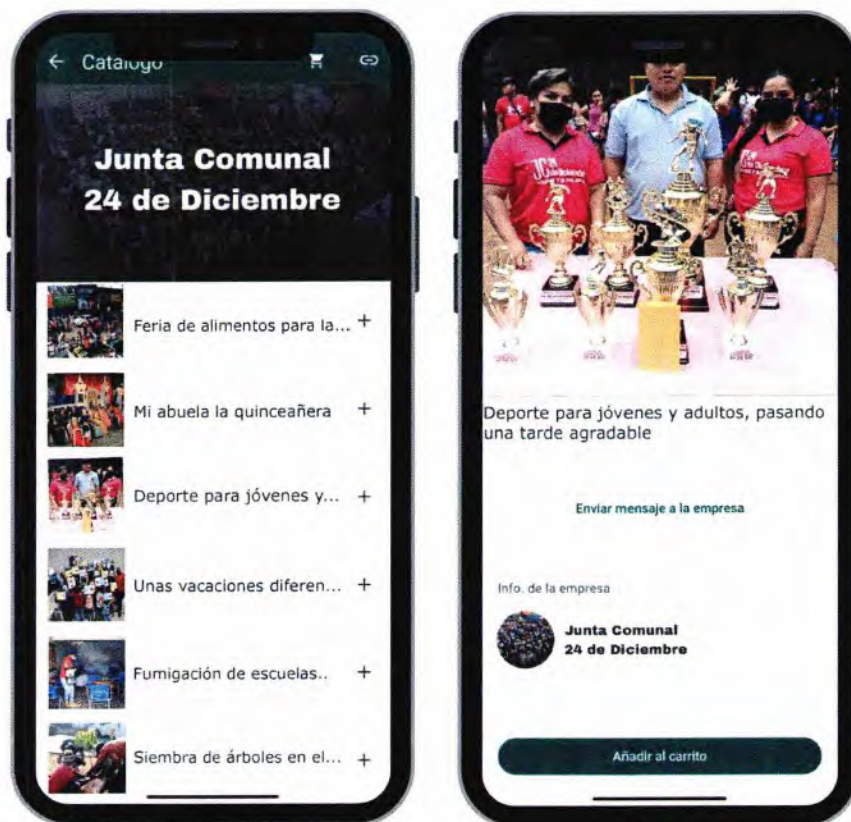
Descripción: Se utilizará la aplicación WhatsApp Web, en la misma se procederá a utilizar cada una de las funciones con las que cuenta, se colocará la ubicación exacta, las redes sociales y en la sección de catalogo se segmentarán las diferentes actividades que realiza la institución.

Antes:



Después:





Recursos: Se requiere de un celular, wifi y un community manager.

Logística: Los cambios se realizarán el 22 de octubre al WhatsApp de la Junta Comunal.

Indicador: Se aspira a que el 98% de las personas que escriben al WhatsApp, accederán a la información brindada en la plataforma.

D. Actualización del Facebook e Instagram de la institución

Objetivo: Mejorar la calidad de información de ambas redes sociales.

Estrategia: Utilizar las diferentes acciones con las que cuentan la plataforma para compartir imágenes, videos, información, datos básicos de la institución, entre otros.

Descripción: Colocar información sobre la institución, actividades, servicios que se ofrece, eventos, proyectos, entre otros temas importantes que lleve a cabo día a día la Junta Comunal 24 de Diciembre.

PLATAFORMA FACEBOOK



Antes



Después

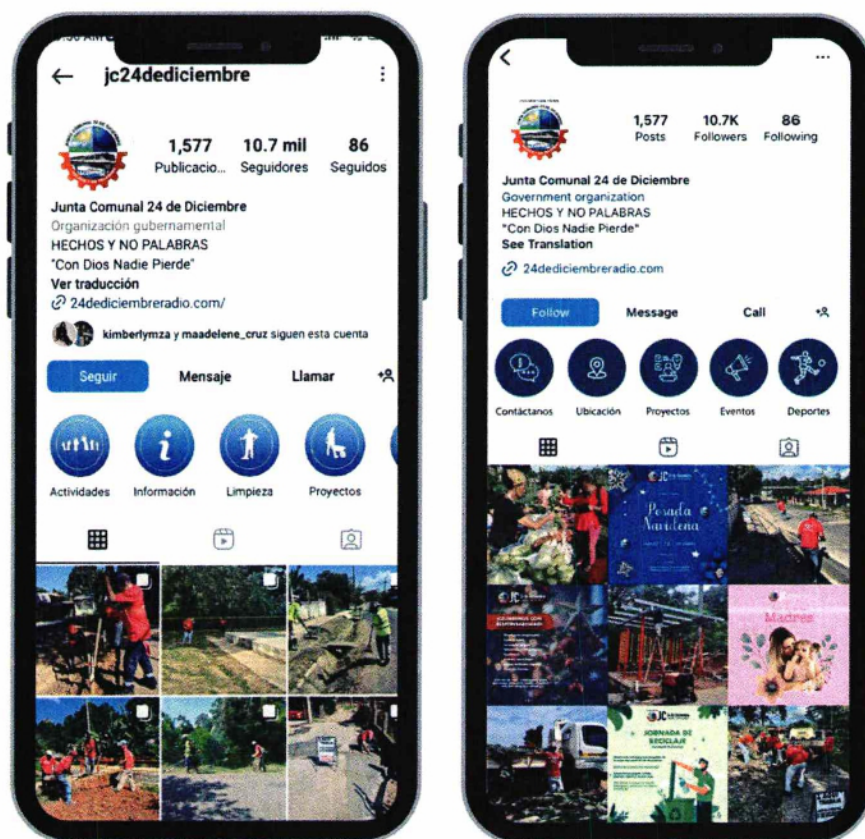


Antes



Después

PLATAFORMA INSTAGRAM



Antes

Después

Recursos: Se necesita un celular, wifi, diseñador gráfico, y un community manager.

Logística: Los cambios se realizarán, a partir del 23 de octubre diseñando nuevas imágenes para las historias destacadas de Instagram, se realizarán publicaciones sobre los días importantes de Panamá que sean relevantes para la población, se compartirán diariamente las fotos de trabajos y actividades realizadas por la institución. Además, se actualizará toda la información de contacto.

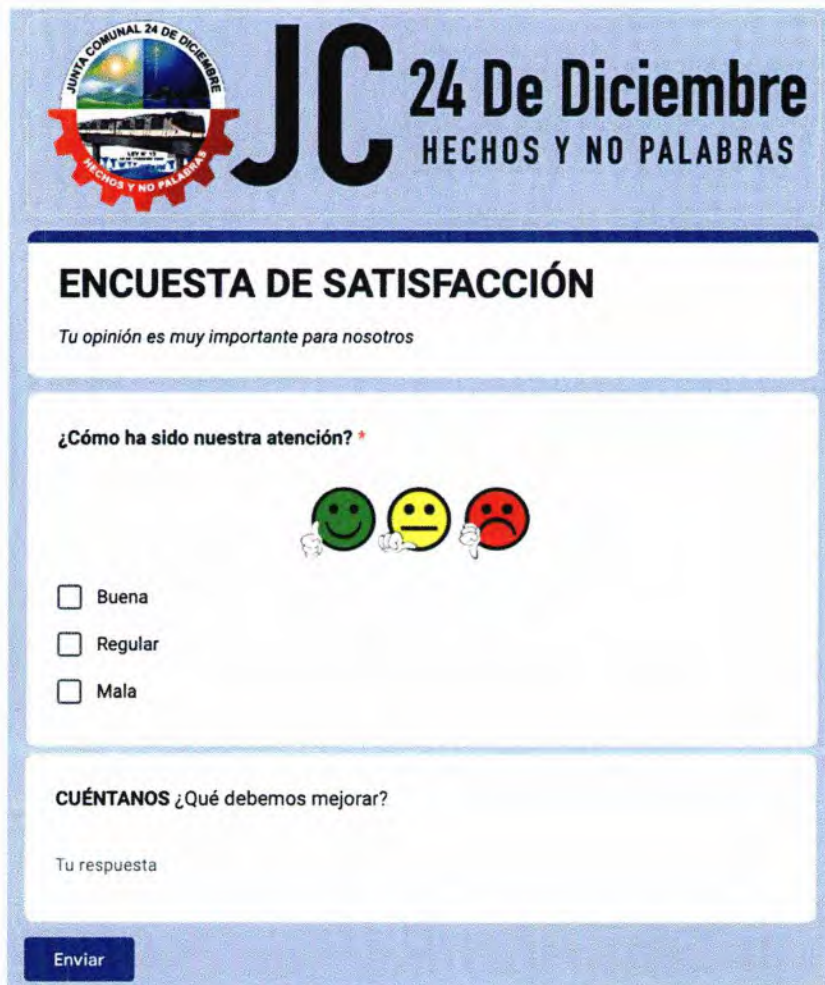
Indicador: Se espera que la calidad de información brindada sea bien percibida por los residentes.

E. Creación de sistema permanente para evaluación de atención digital

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción en cuanto a la atención que reciben las personas a través de WhatsApp, Facebook e Instagram.

Estrategia: Elaborar encuesta digital que se pueda enviar mediante Link a las personas, por WhatsApp, Facebook e Instagram.

Descripción: A través de la plataforma de “Google formularios” se crea una corta encuesta de satisfacción, la misma está encabezada por el logo de la Junta Comunal, seguido por el título y subtítulo. La primera pregunta es de manera obligatoria, la persona deberá indicar como fue la atención que recibió a través de las redes sociales antes mencionada (*buena, regular o mala*), seguido está la pregunta ¿Qué debemos mejorar? ahí la respuesta es abierta, la persona podrá expresar todo lo que considere se debe mejorar en cuanto a la atención y esta pregunta no es obligatoria, así que la persona si desea no la responde.



JC 24 De Diciembre
HECHOS Y NO PALABRAS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
Tu opinión es muy importante para nosotros

¿Cómo ha sido nuestra atención? *

Buena
 Regular
 Mala

CUÉNTANOS ¿Qué debemos mejorar?

Tu respuesta

Enviar

Recursos: Se necesita computadora o celular y wifi.

Costo: No conlleva ningún costo, debido a que se utilizará el teléfono o computadora que ya existe para responder los mensajes de las redes sociales.

Logística: A partir del 07 de noviembre al 27 de diciembre, cada vez que se termine una conversación a través de WhatsApp, Facebook o Instagram se le enviará el enlace a la persona donde podrá evaluar la atención recibida desde que escribió hasta que terminó la conversación.

Indicador: Se estima que el 85% de las personas que escriben a la institución evaluará la atención recibida.

- **Segunda fase**

Objetivo: Conectar con el público objetivo, a través de estrategias externas que fortalezca la relación de la institución con los residentes del corregimiento.

Estrategias: Desarrollar reuniones, debates y la divulgación de información a través de medios impresos y cuñas radiales que permitan llegar a la mayor cantidad de residentes del corregimiento 24 de Diciembre.

Plan de acción:

ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES
Tarjetas de presentación	Diseñador	07 de noviembre al 29 de enero	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 99% del público utilizará alguna de los medios de comunicación
Volanteo	Diseñador, promotores	07 de noviembre al 29 de enero	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que el 90% de las casas que se visiten puedan descargar la radio digital.
Publicidad radial	Guion, locutor, emisora	06 de enero al 30 de enero	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 35% de los oyentes seguirán las redes sociales
Visitas a la comunidad, reuniones y debates	Transporte, sillas, mesas, bolígrafo, papel	13 al 24 de enero	Departamentos de Trabajo Social y Legal	Se tiene previsto un 50% de asistencia de los moradores
Megafoneo	Transporte con megáfono	13 al 24 de enero	Jefe de transporte	Se considera que al 85% de la población le llegará la información

Cuadro 6: Plan de acción, segunda fase

3.7.1 Material gráfico

A. Tarjetas de presentación

Objetivo: Informar acerca de los medios de comunicación que se usan en la Junta Comunal para tener comunicación con los diferentes públicos.

Estrategia: Imprimir tarjetas de presentación para entregar a las personas que soliciten información sobre contactos de la Junta Comunal.

Descripción: Las tarjetas de presentación serán de tamaño 3.5” x 2” y contará con los teléfonos, correo electrónico y redes sociales de la institución.



Recursos: Se necesitará el diseñador gráfico para la tarjeta.

Costo: Se imprimirán 1,000 tarjetas de presentación por un valor de B/.150.00

Logística: Se entregarán 100 tarjetas a recepción, 300 a las promotoras comunal y 100 a administración para que sean entregadas a las personas en el momento que sea necesario, las demás estarán en stock.

Indicador: Se estima que el 99% del público utilizará alguna de los medios de comunicación.

B. Volanteo

Objetivo: Promover la radio digital de la institución por medio de la distribución de volantes explicativos para lograr un mayor alcance en el corregimiento.

Estrategia: A través de una volante con textos e imágenes claras, se explicará paso a paso el procedimiento para descargar la aplicación y poder escuchar la radio digital de la Junta Comunal, estas serán entregadas a los residentes del corregimiento 24 de Diciembre.

Descripción: Las volantes tendrán una medida de 4" x 9", será color azul y blanco con el logo de la Junta Comunal. además de contar con el procedimiento de descarga, tendrá un código QR que facilitará el procedimiento de descarga. Adicional a esto, en la parte baja del volante aparecerá el Instagram, Facebook y página web de la institución para motivar a los moradores a buscarla y así seguir las redes sociales mencionadas.

The flyer is a vertical rectangular graphic with a dark blue background and white text. At the top, it features the logo of the Junta Comunal (JC) and the text '24 De Diciembre' with the slogan 'HECEROS Y NO PALABRAS'. Below this, it states 'EN 24 DE DICIEMBRE TENEMOS NUESTRA PROPIA RADIO' and 'DESCARGA NUESTRA APLICACIÓN'. A central white button contains the text '24 DE DICIEMBRE RADIO ONLINE'. Below this, it asks '¿QUIERES SABER CÓMO?' and says 'SIGUE LOS SIGUIENTES PASOS'. Two options are presented: 'OPCIÓN 1' (Access camera, scan QR) and 'OPCIÓN 2' (Access Play Store, search, install). A QR code is shown next to Option 1, and a screenshot of the app in a Play Store search results is shown next to Option 2. At the bottom, it says '¡LISTO! YA PODRÁS DISFRUTAR DE BUENA MÚSICA Y SANO ENTRETENIMIENTO' and provides social media links for Instagram (@jc24dediciembre), Facebook (Junta Comunal 24 de Diciembre), and the website (www.jc24dediciembre.com).

Recursos: Se necesitará el diseñador gráfico y a las promotoras para la divulgación.

Costo: Se imprimirán 1,000 volantes por un valor de B/.500.00

Logística: Se capacitará a las promotoras comunitarias sobre el proceso correcto para descargar la aplicación, ya sea paso a paso o simplemente escaneando el código QR. Posteriormente, se dividirán en 5 grupos de 3 para visitar los hogares y explicar a los residentes la existencia de la radio, qué tipo de información podrán escuchar a través de ella y cómo utilizarla.

Indicador: Se espera que el 90% de las casas que se visiten puedan descargar la radio digital.

3.7.2 Material audiovisual

A. Publicidad radial

Objetivo: Llegar a aquellos moradores que aún no están familiarizados con nuestras redes sociales, potenciando así la comunicación en línea con nuestro público objetivo.

Estrategia: Crear una publicidad radial para anunciar los medios digitales de comunicación de la Junta Comunal 24 de Diciembre. El primer anuncio estará dedicado a promocionar WhatsApp, y el segundo se enfocará en Facebook e Instagram.

Descripción:

Cuña radial 1: Promoción de WhatsApp

DESCRIPCIÓN	AUDIO
Locutor 1	Si eres morador del corregimiento 24 de Diciembre comunícate con nosotros al WhatsApp 6393-5026 y realiza tus consultas o denuncias.
Locutor 2	Este es un mensaje de la Junta Comunal 24 de Diciembre. Hechos y No palabras

Cuña radial 2: Promoción de Facebook e Instagram

DESCRIPCIÓN	AUDIO
Locutor 1	Moradores del corregimiento 24 de Diciembre, entérate de todos los trabajos que realizamos en tu comunidad. Síguenos en nuestra cuenta de Instagram @Jc24dediciembre y en Facebook como Junta Comunal 24 de Diciembre. <i>No dejes que te lo cuenten.</i>
Locutor 2	Este es un mensaje de la Junta Comunal 24 de Diciembre. Hechos y No palabras

Recursos: Guion, emisora, locutor

Costo: El costo por cada publicidad será de B/.5.50 + 7% y se anunciarán 2 por día de lunes a viernes dando un total de 38 cuñas a un costo de B/.223.82

Logística: Desde el 06 al 30 de enero, de lunes a viernes se anunciarán 2 cuñas por día, una para promocionar el WhatsApp, una para Facebook e Instagram, esto por la emisora radial “LO NUESTRO 102.1”.

Además, estas cuñas serán enviadas a las diferentes emisoras que actualmente brindan publicidad a la Junta Comunal, por lo cual no tendría un costo adicional.

Indicador: Se estima que el 35% de los oyentes seguirán las redes sociales.

B. Visitas a la comunidad, reuniones y debates

Objetivo: Comunicar las acciones y proyectos que están llevando a cabo en las comunidades e identificar los problemas actuales que las mismas enfrentan.

Estrategia: Se realizará una visita a cada comunidad para identificar los problemas que enfrentan. Al día siguiente de la visita, se llevará a cabo una reunión con la comunidad para discutir estos problemas y explorar posibles soluciones. Además, durante la reunión se informará a los residentes sobre las actividades y proyectos que la institución está desarrollando en su comunidad.

Descripción: Las reuniones se realizarán en los lugares más amplios de cada comunidad para permitir mayor capacidad de personas. Además, estas reuniones se anunciarán a través de megafoneo. El audio será el siguiente: “Respetados vecinos de la comunidad de Vista Hermosa, mañana, 17 de enero, a las 10:00 a.m., los invitamos cordialmente a una reunión informativa donde podrán exponer los problemas de nuestra comunidad. Te invita la Junta Comunal 24 de Diciembre "Hechos y no palabras". Esperamos contar con su asistencia” así sucesivamente para cada comunidad.

Recursos: Se necesitará carro con megáfono, 300 sillas, 2 mesas, 2 toldas, papel y bolígrafo.

Costo: Se comprarán 500 botellas de agua para cada reunión, dando un total de B/.364.00 que cubrirá la institución.

Logística: La logística estará bajo la coordinación del departamento de trabajo social y legal con el apoyo de las promotoras comunales. Las fechas para la realización de este programa se establece de la siguiente manera:

Comunidad: 24 DE DICIEMBRE

Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
13 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	13 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	14 de enero 10:00 a.m.	Gimnasio Casa de la Juventud

Comunidad: VISTA HERMOSA

Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
16 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	16 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	17 de enero 10:00 a.m.	Cancha deportiva Vista Hermosa

Comunidad: RUBÉN DARÍO PAREDES

Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
20 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	20 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	21 de enero 10:00 a.m.	Cancha deportiva Paredes

Comunidad: NUEVA ESPERANZA

Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
23 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	23 de enero 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	24 de enero 10:00 a.m.	Cuadro deportivo de Nueva Esperanza

Cuadro 7: Cronograma de visitas a las comunidades

Indicador: Se tiene previsto un 50% de asistencia de los moradores.

C. Megafoneo

Objetivo: Llevar información a los moradores de las diferentes comunidades del corregimiento 24 de Diciembre.

Descripción: Se utilizará como medio difusor de la información para la realización del punto B, antes mencionado.

Logística: Se utilizará del 10 al 24 de enero y la persona a cargo del cumplimiento de fecha y horario será el jefe de transporte.

Indicador: Se considera que al 85% de la población le llegará la información.

3.7.3 Estrategia de medios

3.7.3.1 Objetivo de medios

- Captar la atención del 75% de la población mayor de 18 años del corregimiento.
- Lograr que los residentes utilicen el WhatsApp como medio de comunicación con la institución.
- Motivar a los residentes a informarse a través de Facebook, Instagram y la radio digital de los diferentes proyectos y actividades que realiza la Junta Comunal.

3.7.3.2 Plan de medios

ANUNCIO	EMISORA	HORARIOS	FECHA	REPETICIONES	OBSERVACIÓN
CUÑA 1 WHATSAAP	Lo Nuestro	12:00 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes
	Quiubo Estéreo	12:20 p.m.	04 al 25 de noviembre	2 vez al día	Sábados
	Sonora	7:30 a.m. 3:30 p.m. 6:00 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes
	Panamericana	6:30 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes
CUÑA 2 FACEBOOK E INSTAGRAM	Lo Nuestro	12:00 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes
	Quiubo Estéreo	12:20 p.m.	04 al 25 de noviembre	2 vez al día	Sábados
	Sonora	7:30 a.m. 3:30 p.m. 6:00 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes
	Panamericana	6:30 p.m.	06 al 30 de noviembre	1 vez al día	Lunes a viernes

Cuadro 8: Plan de medios

3.7.3.3 Presupuesto total

PLAN DE ACCIÓN	MEDIO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
<i>Material Grafico</i>				
Tarjetas de presentación	Impreso	B/.0.15	1,000	B/.150.00
Volantes	Impreso	B/.0.75	1,000	B/.500.00
<i>Material audiovisual</i>				
Publicidad radial (Lo Nuestro 102.1)	Radio	B/.5.50+7%	38	B/.223.82
Reuniones	Presencial	B/.364.00	28 cajas	B/.364.00

PRESUPUESTO TOTAL

B/.1,237.82

Cuadro 9: Presupuesto total para la estrategia

Posterior a esto, se presenta en el capítulo 4 la validación del plan estratégico por parte de la Junta Directiva de la Junta Comunal 24 de Diciembre, quienes una vez analizada la propuesta brindarán sus observaciones para realizar los ajustes necesarios y mejorar la propuesta.

CAPÍTULO N°4

**VALIDACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
PARA LOS RESIDENTES DEL CORREGIMIENTO Y LA JUNTA COMUNAL 24 DE
DICIEMBRE**

4. Validación del plan estratégico

4.1 Metodología

La metodología que se empleará para la validación del plan estratégico de comunicación digital para los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre incluirá técnicas de entrevista aplicadas a los miembros de la junta directiva y un focus group con diez integrantes del corregimiento. Para ello, se utilizarán dos cuestionarios: uno semiestructurado para los directivos y otro con preguntas abiertas para el público objetivo.

La intención de esta evaluación es obtener el aval de la Junta Comunal 24 de Diciembre para la ejecución del plan estratégico y conocer la percepción del público sobre los diferentes materiales gráficos y audiovisuales a implementar, con el fin de realizar las correcciones necesarias.

En cuanto al plan de acción y al material que se someterá a evaluación para su aprobación, se incluyen: la creación de un nuevo departamento de comunicación, la reestructuración de la página web, la modernización del WhatsApp, la actualización de Facebook e Instagram, las tarjetas de presentación, el volanteo, la publicidad radial, las visitas a la comunidad, las reuniones, los debates y megafoneo.

4.2 Objetivos

- Obtener la aprobación de la Junta Comunal 24 de Diciembre sobre el plan estratégico.
- Evaluar la percepción del público objetivo respecto al plan de acción y a los materiales gráficos y audiovisuales del plan estratégico.

- Implementar las modificaciones necesarias basadas en las recomendaciones de la Junta Comunal y el feedback del público objetivo.

4.3 Muestra

La muestra para la entrevista a los miembros de la Junta Directiva de la Junta Comunal consistirá en los seis miembros que la componen. Para el focus group, la muestra será de diez personas (cinco hombres y cinco mujeres) mayores de 18 años que hayan utilizado los medios digitales de comunicación de la Junta Comunal para solicitar información.

4.4 Procedimiento

A. Entrevista – Junta Directiva

- Solicitar permiso a la Junta Comunal 24 de Diciembre para llevar a cabo la entrevista.
- Coordinar encuentro con los directivos.
- Presentar el plan estratégico, que incluirá: el objetivo del plan, los resultados de la encuesta, el material a evaluar, entre otros.
- Entregar formulario para validación.
- La entrevista tendrá duración de una hora y media, es decir, 15 minutos por persona.
- Evaluar las recomendaciones brindadas.

B. Focus group – Público objetivo

- Redacción de la guía.
- Selección de la muestra.

- Validación de la guía.
- Grabación del focus group.
- Presentación del moderador.
- Presentación del plan estratégico.
- Realización de las preguntas.
- Debate de ideas.
- Transcripción de la grabación.
- El focus group tendrá duración de una hora.
- Evaluar las recomendaciones brindadas.

4.5 Instrumento

Para la validación del plan estratégico, se realizarán dos cuestionarios: uno se aplicará en la entrevista con la Junta Directiva de la Junta Comunal 24 de Diciembre y constará de diez preguntas, y el otro se utilizará en el focus group desarrollado con el público objetivo, que son los moradores del corregimiento 24 de Diciembre.

4.6 Análisis de los resultados

A. Evaluación por la Junta Directiva

Seguidamente, se expondrán los resultados obtenidos en el proceso de evaluación realizado por la Junta Directiva de la Junta Comunal 24 de Diciembre.

1. ¿Qué piensa usted de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para la Junta Comunal?

La Junta Directiva considera que las actividades propuestas en el plan estratégico son beneficiosas para mejorar la comunicación de la institución con sus moradores.

2. ¿Cómo evalúa las actividades propuestas en el plan estratégico?

Una vez explicadas detalladamente las actividades, los miembros de la Junta Directiva indicaron que el volanteo es una buena estrategia. También consideraron que las visitas a la comunidad, reuniones y debates son excelentes porque facilitan una comunicación más efectiva. Además, el uso del megafoneo se consideró una actividad excelente, porque se puede llegar a muchos moradores al mismo tiempo.

3. ¿Las siguientes tácticas te parecen adecuadas para el plan de acción? ¿Qué cambiarías o agregarías?

La Junta directiva considera adecuadas todas las tácticas establecidas en el plan de acción. Sin embargo, recomiendan agregar la propuesta de diseño de la distribución del departamento para asegurar su efectiva creación, debido a que ellos lo acomodaran según su espacio disponible. También sugieren que el flyer utilizado para el volanteo pueda compartirse en las redes sociales de la institución. Además, solicitan que se modifiquen las fechas, del plan estratégico para que comience a partir del 15 de enero 2025, debido a que en noviembre y diciembre tienen actividades programadas con las comunidades, como desfiles, Día de la Madre, entre otros.

4. Comparte tu opinión en cuanto a los cambios en las diferentes redes sociales.

Los miembros de la Junta Directiva opinan que la información proporcionada, así como los colores en la página web, WhatsApp, Facebook, Instagram, tarjetas de presentación, publicidad radial y megafoneo son adecuadas y no necesitan cambios.

5. ¿Cambiaría algo al flyer a utilizar para el volanteo?

De manera unánime, todos opinaron que no se debe cambiar nada al flyer.

6. ¿Cuál es su opinión sobre el presupuesto?

Una vez analizados cada uno de los gastos y verificadas las partidas disponibles para estos, la Junta Directiva opina que el presupuesto es adecuado para todas las actividades a realizar.

7. ¿Cómo evalúa el plan estratégico? y ¿Por qué?

El plan estratégico fue considerado por la Junta Directiva como, adecuado, completo y beneficioso para la institución, que, una vez realizados los cambios, estará listo para su implementación.

8. ¿Existe la posibilidad de ejecutar el plan estratégico de comunicación en la institución?

La Junta Directiva está de acuerdo en ejecutar el plan estratégico, a partir de enero del próximo año.

9. ¿Avala usted el desarrollo del plan estratégico?

El 100% del equipo dio el aval para desarrollar el plan estratégico.

10. ¿Tienes sugerencias para el plan estratégico? Cuéntanos

La Junta Directiva, hizo énfasis en las fechas, quedaron contentos con los nuevos cambios y están dispuestos a escuchar cualquier otro aporte para la institución.

B. Evaluación del público objetivo

Ahora, se presentarán los resultados obtenidos en el proceso de evaluación realizado a través del focus group con el público objetivo.

1. ¿Qué piensa usted de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para la Junta Comunal?

Los moradores consideran que las actividades propuestas son muy buenas.

2. ¿Cómo evalúa las actividades propuestas (volanteo, visitas a la comunidad, reuniones, debates y megafoneo) en el plan estratégico?

En general, los moradores evalúan las actividades como adecuadas para recibir información de la institución.

3. ¿Qué opina sobre las tácticas para el plan de acción?

El público objetivo opina que las tácticas son favorables y pertinentes.

4. ¿Qué le cambiaría o agregaría a estas tácticas?

Desde su perspectiva, no cambiarían ni agregarían nada a las tácticas propuestas.

5. ¿Cuál es su perspectiva sobre las siguientes modificaciones?

La perspectiva de los moradores sobre las modificaciones es que son apropiadas con respecto a la situación actual de la institución.

6. ¿Qué opinas acerca de las siguientes tácticas?

La mayoría de los moradores desconocían la existencia de la radio de la institución, por lo que consideran que son tácticas indicadas.

7. ¿Cambiaría algo al flyer a utilizar para el volanteo (¿color, texto, imagen, información)?

No se cambiaría nada del flyer.

8. ¿Cómo evalúa el plan estratégico?

La totalidad de los participantes evaluaron el plan estratégico como excelente.

9. ¿Participaría usted a las reuniones y debates que organice la Junta Comunal?

Todos participarían de las reuniones y debates, ya que consideran que es un derecho y un deber de los moradores opinar y estar informados sobre los temas de su comunidad.

10. ¿Tienes sugerencias para el plan estratégico? Cuéntenos

El público objetivo sugiere que se realicen reuniones y debates de manera regular en las comunidades.

4.7 Ajustes realizados con base al estudio

Una vez validado por la Junta Directiva de la Junta Comunal 24 de Diciembre y el público objetivo, se procederá a realizar los siguientes cambios:

- **Ajuste de fechas:** las dos fases del plan de acción comenzarán a partir del 15 de enero de 2025. Además, se ajustarán las fechas de todas las actividades a realizar, incluyendo el plan de medio.
- **Actualización del flyer:** se creará una versión del flyer utilizado para el volanteo, adaptado para las redes sociales.
- **Diseño del departamento de Comunicación:** se realizará el diseño propuesto para la distribución del nuevo departamento de comunicación.

4.8 Diseño final

- Ajuste de fechas

Plan de acción / primera fase

ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES
Creación de un departamento de comunicación	Espacio físico y personal idóneo	15 de enero al 05 de febrero	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que el sistema de comunicación mejore en un 95%
Reestructurar la página web de la institución	Diseñador, computadora, internet	05 al 12 de febrero	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 95% de los residentes encuentren la información que buscan en la página web.
Modernizar el WhatsApp de la institución	Celular, Wifi, community manager	13 de febrero	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se aspira a que el 98% de las personas que escriben al WhatsApp accederán a la información brindada en la plataforma.
Actualización del Facebook e Instagram de la institución	Celular, Wifi, Diseñador, community manager	14 al 28 de febrero	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que la calidad de información brindada sea bien percibida por los residentes.
Creación de sistema permanente para evaluación de atención digital	Computadora o celular, Wifi	05 de noviembre al 28 de marzo	Administración Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 85% de las personas que escriben a la institución, evaluará la atención recibida.

Cuadro 10: Ajuste de fechas, primera fase del plan de acción

Plan de acción / segunda fase

ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHA DE INICIO Y CULMINACIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES
Tarjetas de presentación	Diseñador	31 de marzo al 30 de abril	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 99% del público utilizará alguna de los medios de comunicación
Volanteo	Diseñador, promotores	31 de marzo al 30 de abril	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se espera que el 90% de las casas que se visiten puedan descargar la radio digital.
Publicidad radial	Guion, locutor, emisora	01 al 25 de abril	Junta Comunal 24 de Diciembre	Se estima que el 35% de los oyentes seguirán las redes sociales
Visitas a la comunidad, reuniones y debates	Transporte, sillas, mesas, bolígrafo, papel	07 al 22 de abril	Departamentos de Trabajo Social y Legal	Se tiene previsto un 50% de asistencia de los moradores
Megafoneo	Transporte con megáfono	07 al 22 de abril	Jefe de transporte	Se considera que al 85% de la población le llegará la información

Cuadro 11: Ajuste de fechas, segunda fase del plan de acción

Visitas a la comunidad, reuniones y debates

Comunidad: 24 DE DICIEMBRE			
Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
07 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	07 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	08 de abril 10:00 a.m.	Gimnasio Casa de la Juventud
Comunidad: VISTA HERMOSA			
Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
10 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	10 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	11 de abril 10:00 a.m.	Cancha deportiva Vista Hermosa
Comunidad: RUBÉN DARÍO PAREDES			
Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
14 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	14 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	15 de abril 10:00 a.m.	Cancha deportiva Paredes
Comunidad: NUEVA ESPERANZA			
Fecha de visita	Fecha de voceo	Fecha de reunión	Lugar
21 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	21 de abril 8:30 a.m. - 3:00 p.m.	22 de abril 10:00 a.m.	Cuadro deportivo de Nueva Esperanza

Cuadro 12: Ajuste de fechas, cronograma de visitas a las comunidades

Plan de medios

ANUNCIO	EMISORA	HORARIOS	FECHA	REPETICIONES	OBSERVACION
CUÑA 1 WHATSAAP	Lo Nuestro	12:00 p.m.	01 al 25 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes
	Quiubo Estéreo	12:20 p.m.	05 al 26 de abril	2 vez al día	Sábados
	Sonora	7:30 a.m. 3:30 p.m. 6:00 p.m.	01 al 30 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes
	Panamericana	6:30 p.m.	01 al 30 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes
CUÑA 2 FACEBOOK E INSTAGRAM	Lo Nuestro	12:00 p.m.	01 al 25 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes
	Quiubo Estéreo	12:20 p.m.	05 al 26 de abril	2 vez al día	Sábados
	Sonora	7:30 a.m. 3:30 p.m. 6:00 p.m.	01 al 30 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes
	Panamericana	6:30 p.m.	01 al 30 de abril	1 vez al día	Lunes a viernes

Cuadro 13: Ajuste de fechas, plan de medios

- Actualización del flyer

Se realizó el diseño de un arte en formato cuadrado para publicar en el feed de Instagram, la misma se diseñó en dos partes.



- Primera imagen

Síguenos en:  @Jc24dediciembre  Junta Comunal 24 de Diciembre



- Segunda imagen

- **Diseño del departamento de comunicación**

Diseño Propuesto:

1. Entrada y Recepción

Área de la Secretaria: Ubicada cerca de la entrada para gestionar la recepción y el acceso a la oficina. Incluye un escritorio y una silla cómoda, así como espacio para almacenamiento de documentos.

2. Oficina de la Directora

Oficina Privada: Un espacio cerrado con un escritorio grande, una silla ergonómica, una mesa de reuniones pequeña si es necesario, archivador. Idealmente, debe estar ubicada en una esquina tranquila de la oficina para privacidad.

3. Área de Trabajo Compartido

Community Manager, Fotógrafo y Diseñador Gráfico: Un espacio con escritorios separados. Incluye escritorios con sillas ergonómicas y espacio para almacenamiento. El diseño debe permitir una colaboración fácil pero también ofrecer cierta separación para cada uno de ellos.

4. Área del Periodista y Emisora de Radio

Sala de Radio: Un espacio aislado acústicamente para evitar interferencias durante la grabación. Incluye un escritorio para el periodista, equipo de grabación y micrófonos, y sillas cómodas.

CONCLUSIONES

Basado en los diferentes datos e información recopilada durante la investigación, se puede concluir con lo siguiente:

- La percepción de los moradores de la Junta Comunal 24 de Diciembre sobre la comunicación entre ambas partes, no es tan buena, por lo que los datos recopilados revelan que es necesario que se realicen cambios pertinentes.
- La Junta Comunal tiene todas las intenciones de mejorar la relación con los moradores de su corregimiento, sin embargo, aún no se han implementado estrategias acordes a la situación.
- Una vez desarrollado el plan de acción, la institución reconocerá problemas que aún desconoce de sus comunidades.
- La red social WhatsApp es el medio más utilizado por la comunidad para poder tener información sobre la institución, lo que indica la necesidad de mejorar y actualizar el método que se utiliza actualmente en la institución con dicha plataforma.
- Los moradores necesitan ser parte de las decisiones en sus comunidades, por lo que las reuniones con ellos es una estrategia positiva que la institución debe ejecutar.
- Al momento de difundir una información, se debe tomar en cuenta los diversos medios de comunicación, pensando siempre que el público objetivo es diverso y así mismo utilizan diversos medios.
- Realizar los cambios propuestos en el plan estratégico, ayudará a mejorar la imagen digital de la Junta Comunal.
- Tomar en cuenta la opinión de la Junta Directiva y del público objetivo es la manera más eficiente de crear un plan adecuado para la institución, ya que ellos son los principales involucrados en el problema y su solución.

RECOMENDACIONES

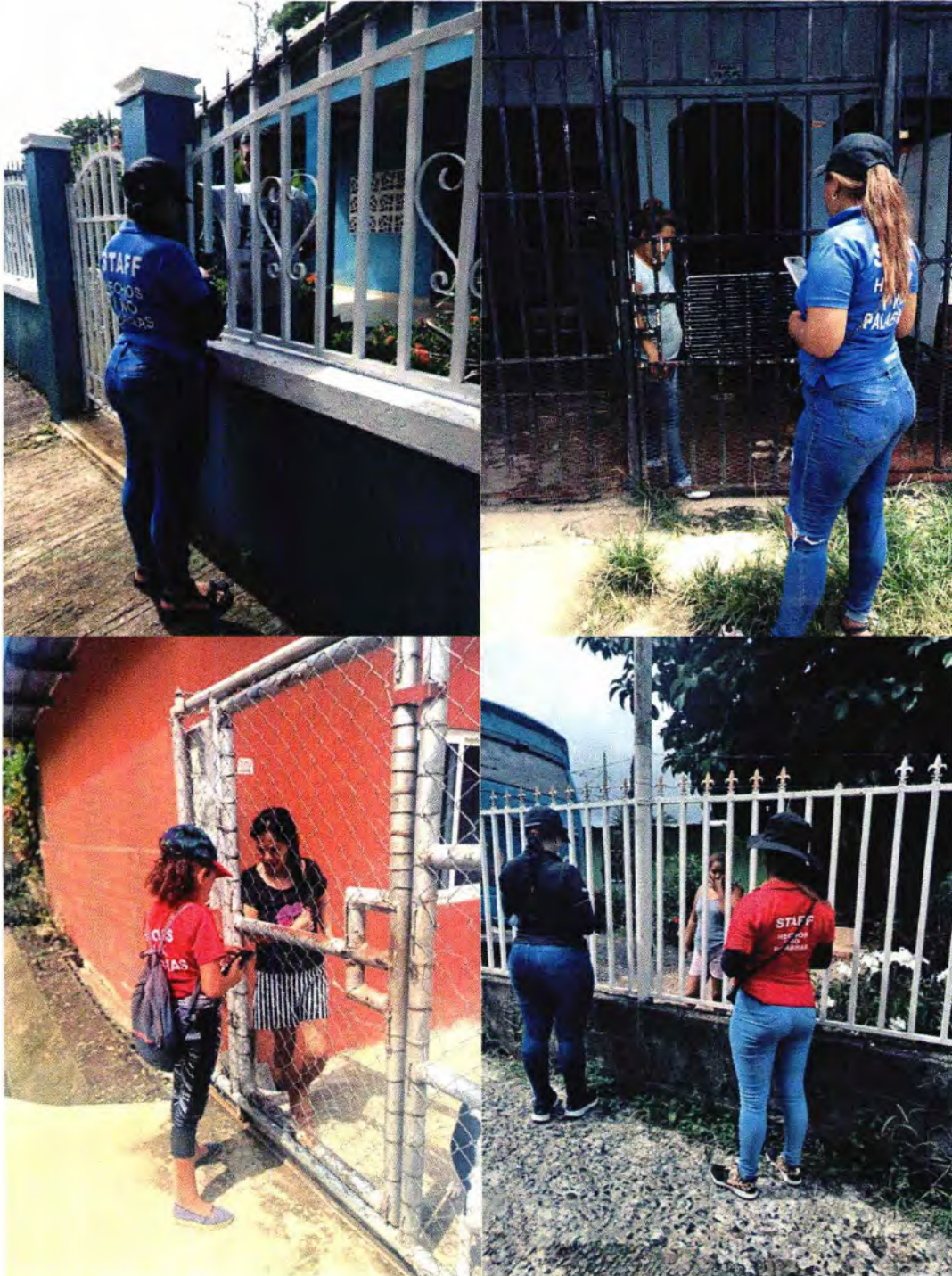
Después de haber realizado un exhaustivo trabajo de investigación y desarrollo de estrategias para el plan estratégico durante el estudio de la maestría, se realizan las siguientes recomendaciones:

- A la institución, se recomienda capacitar a sus funcionarios del departamento de comunicación para que se mantengan al tanto de las nuevas actualizaciones y las mismas puedan implementarse de manera efectiva
- Es fundamental informar periódicamente a los moradores de las diferentes comunidades, sobre los medios que pueden utilizar para tener comunicación con la institución, no se puede perder el vínculo con su público objetivo.
- Evaluar constantemente las opiniones de los moradores sobre la atención que perciben de los diferentes departamentos o áreas de la institución y así realizar los cambios o mejoras necesarias.
- Se sugiere analizar otros departamentos en profundidad, ya que esto ayudará también en la prontitud de respuesta a los moradores.
- A la universidad, se recomienda explicar el proyecto de intervención desde el inicio para permitir un período adecuado para la selección del tema.
- Extender la duración de los cursos de Proyecto de Intervención I y II, ya que el tiempo actual no es suficiente para completar el desarrollo del trabajo en su totalidad y la idea es ser asesorados en el salón de clases.
- Coordinar con los profesores la idea principal de la maestría, debido a que, en dos materias de investigación, el contenido ha sido muy diferente, lo que generó discordancia en el aprendizaje.
- Introducir más asignaturas que estén relacionadas con el actual mundo laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración, P. d. (26 de octubre de 2015). *Gaceta Oficial Digital*. Obtenido de http://gacetas.procuraduria-admon.gob.pa/27897_2015.pdf
- Ancín, J. M. (s.f.). Recuperado el 2023, de El plan estratégico: Una de las principales necesidades de gestión del pequeño y mediano comercio: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2003_68_23_39.pdf
- Baumann, H. (06 de noviembre de 2021). *crehana*. Obtenido de 12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios: <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Bembibre, C. (abril de 2010). *DefiniciónABC*. Obtenido de Definición de Digital: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/digital.php>
- Capriotti, P., & Lozada Diaz, J. C. (2015). *Scielo*. Obtenido de La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852015000300011
- Caracteristicasdel.com*. (s.f.). Obtenido de Características de la Planeación Estratégica: <https://www.caracteristicasdel.com/propiedades/caracteristicas-de-la-planeacion-estrategica.html>
- Carrion, E. M. (2010). “*Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*”. Grandia.
- CEI. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es la comunicación digital?: <https://cei.es/que-es-la-comunicacion-digital/>
- Equipo Editorial, E. (17 de mayo de 2019). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de <https://humanidades.com/poblacion/>
- Freire, D. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 277 a 286.
- Gonzalez, I. (16 de enero de 2023). *ILifebelt*. Obtenido de Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hernández, M. R. (2012). *La comunicación en las instituciones de la Administración Pública*. Cancun, México: Universidad Felix Varela.
- INEC, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC*. Obtenido de https://www.inec.gob.pa/publicaciones/Default3.aspx?ID_PUBLICACION=556&ID_CATEGORIA=3&ID_SUBCATEGORIA=10

ANEXO A: Aplicación de encuesta a los residentes del corregimiento 24 de Diciembre



ANEXO B: Bosquejo del cuestionario aplicado para la investigación

CON DIOS NADIE PIERDE



JUNTA COMUNAL 24 DE DICIEMBRE

Corregimiento 24 de Diciembre, Sector #3 - Gimnasio Casa de la Juventud

Teléfonos: 524-9396 / 524-9397

Cuestionario sobre "Comunicación digital entre los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre"

"Buen día. Somos la Junta Comunal 24 de Diciembre y el objetivo de esta encuesta es evaluar cómo está la comunicación entre los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre. Toda información que brinde será confidencial y utilizado para la realización del Proyecto para brindar un servicio eficiente en el área de la comunicación. Llenarlo no tomará mucho tiempo. Muchas gracias de antemano por su valiosa y desinteresada ayuda".

Indicaciones: A continuación, se le presentará una serie de preguntas las cuales requieren la mayor sinceridad posible. Marque con una **X** dentro de la respuesta que concuerde con su opinión.

TEMA No.1 PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN

1) ¿Con qué frecuencia se comunica con la Junta Comunal?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

2) ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación entre la Junta Comunal y las personas que la solicitan?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

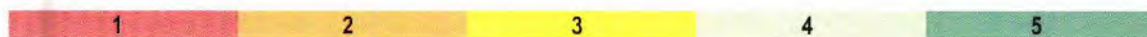
3) ¿Qué medio utiliza para comunicarse con la Junta Comunal?

- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10) Cuando solicita información a través de las redes sociales ¿Le brindan la información solicitada?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi unca
- Nunca

11) Del 1 al 5, siendo el 5 la mayor puntuación ¿Cómo calificaría la relevancia de información en las redes sociales de la Junta Comunal?



TEMA No.2 ESTRATEGIAS O ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR

12) ¿Cree que se debe implementar estrategias para informar las actividades que la Junta Comunal realice?

- Si
- No

13) ¿Cómo prefiere que se informe en las redes sociales las actividades de la Junta comunal?

- Por fotos o imágenes
- Por videos
- Por historias
- Por Audio
- Por Texto

14) ¿Cómo le gustaría a usted recibir información acerca de las actividades de la Junta Comunal?

- Afiche
- Volante
- Valla
- Radio
- Página Web
- Redes Sociales
- Brochure

15) ¿Qué información debería tener la página web?

- Servicios que brinda la institución
- Requisitos para las solicitudes
- Información sobre la institución
- Información sobre trabajos en las comunidades
- Fotos y videos de eventos
- Todas las anteriores

16) ¿Considera usted que se deben promocionar más los medios de comunicación que utiliza la Junta Comunal con sus residentes?

- Si
- No

17) ¿Crees que las personas de avanzada edad, que no manejan redes sociales necesitan otro medio de información?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18) ¿Qué medios se debería implementar para quienes no manejan redes sociales?

- Volanteo
- Megafoneo
- Ambos

19) ¿Cuál de las siguientes formas de comunicación, diferentes a las redes sociales, considera usted se deben aplicar en la Junta Comunal para informar a sus residentes?

- Reuniones
- Foros
- Debates
- Talleres
- Seminarios
- Divulgación por medio de líderes comunitarios
- Boletín informativo
- Periódico comunitario
- Otros

20) ¿Qué tan satisfecho estas con los métodos de comunicación que actualmente mantiene la Junta Comunal?

NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NEUTRAL	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
-----------------	-----------------	---------	----------------	-----------------------

21) ¿Qué otras actividades se podrían aplicar en la Junta Comunal para mantener una buena comunicación con sus residentes? SUGERENCIAS

DATOS GENERALES

1) Sexo

- Femenino Masculino

2) Edad

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 +

3) Estado civil

- Soltero (a) Unido (a) Casado (a) Divorciado (a)

4) Nivel académico

- Primaria Secundaria Universidad Sin estudios

5) Comunidad en la que vives

- 24 de Diciembre Rubén Darío Paredes Nueva Esperanza Vista Hermosa

CIERRE - COMENTARIOS

*¡Gracias por tomarse el tiempo de llenar esta encuesta!
Tu opinión es muy importante para ayudarnos a mejorar.*

**ANEXO C: Cuestionario aplicado a la Junta Directiva en la entrevista para validación
del plan estratégico**

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El objetivo de esta encuesta es validar el plan de acción, así como los materiales gráficos y audiovisuales, para el plan estratégico de la comunicación digital para los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre. Muchas gracias de antemano por su valiosa y desinteresada colaboración.

Indicaciones: Marque con una **X** dentro de la respuesta que concuerde con su opinión.

4.1.1.1 ¿Qué piensa usted de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para la Junta Comunal?

R: _____

4.1.1.2 ¿Cómo evalúa las actividades propuestas en el plan estratégico?

Actividad	Excelente	Buena	Regular	Mala
Volanteo				
Visitas a la comunidad, reuniones y debates				
Megafoneo				

4.1.1.3 ¿Las siguientes tácticas te parecen adecuadas para el plan de acción? ¿Qué cambiarías o agregarías?

Actividad	Si	No	Cambiaría	Agregaría
Creación de un departamento de comunicación				
Reestructurar la página web de la institución				
Modernizar el WhatsApp de la institución				
Actualización del Facebook e Instagram de la institución				
Creación de sistema permanente para evaluación de atención digital				
Tarjetas de presentación				
Volanteo				
Publicidad radial				
Visitas a la comunidad, reuniones y debates				
Megafoneo				

4.1.1.4 Comparte tu opinión en cuanto al:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Colores en la página web				
Información en el WhatsApp				
Formato de publicaciones en Facebook				
Iconos para historias destacadas en Instagram				
Información en la tarjeta de presentación				
Información para publicidad radial				
Información para megafoneo				

4.1.1.5 ¿Cambiaría algo al flyer a utilizar para el volanteo?

	Si	No	¿Por qué?
Color			
Texto			
Imágenes			
Información			

4.1.1.6 ¿Cuál es su opinión sobre el presupuesto?

- Adecuado
- Alto
- Bajo

4.1.1.7 ¿Cómo evalúa el plan estratégico? y ¿Por qué?

- Excelente
 - Bueno
 - Malo
-
-

4.1.1.8 ¿Existe la posibilidad de ejecutar el plan estratégico de comunicación en la institución?

- Si
- No

4.1.1.9 ¿Avala usted el desarrollo del plan estratégico?

- Si
- No

4.1.1.10 ¿Tienes sugerencias para el plan estratégico? Cuéntenos

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO D: Cuestionario aplicado a los residentes del corregimiento 24 de Diciembre en el focus group para validación del plan estratégico

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El objetivo de este focus group es validar el plan de acción, así como los materiales gráficos y audiovisuales, para el plan estratégico de la comunicación digital para los residentes del corregimiento y la Junta Comunal 24 de Diciembre. Muchas gracias de antemano por su valiosa y desinteresada colaboración.

Presentación del moderador e introducción (5 minutos)

Presentación del plan estratégico

Inicio del cuestionario

1. ¿Qué piensa usted de las actividades propuestas en el plan estratégico de comunicación para la Junta Comunal?
2. ¿Cómo evalúa las actividades propuestas (volanteo, visitas a la comunidad, reuniones, debates y megafoneo) en el plan estratégico?
3. ¿Qué opina sobre las tácticas para el plan de acción?
4. ¿Qué le cambiaría o agregaría a estas tácticas?
5. ¿Cuál es su perspectiva sobre las siguientes modificaciones?
 - Colores en la página web

- Información en el WhatsApp
 - Formato de publicaciones en Facebook
 - Iconos para historias destacadas en Instagram
6. ¿Qué opinas acerca de las siguientes tácticas?
- Información en las tarjetas de presentación
 - Información para publicidad radial
 - Información para megafoneo
7. ¿Cambiaría algo al flyer a utilizar para el volanteo (¿color, texto, imagen, información?)
8. ¿Cómo evalúa el plan estratégico?
9. ¿Participaría usted a las reuniones y debates que organice la Junta Comunal?
10. ¿Tienes sugerencias para el plan estratégico? Cuéntenos

¡Gracias por su tiempo!