

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y  
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**Diseño de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen  
institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020**

Presentada para obtener el Título profesional de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación.

**Investigadoras:** Cunya Aquino, Luz Yanina

Lachira Porras, Verónica Yanella

**Asesor :** Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

**Fecha de sustentación:** Viernes 06 de enero del 2023

**Lambayeque – Perú**

**2023**

**Diseño de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.**

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



---

Bach. Luz Yanina, Cunya, Aquino  
Investigadora



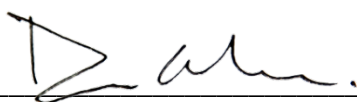
---

Bach. Verónica Yanella, Lachira Porras.  
Investigadora



---

Dr. Rosario Del Milagro Wong Chung  
Presidente



---

Dr. Daniel Edgar Alvarado León  
Secretario



---

Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
Vocal



---

M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe  
Asesor

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



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



## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

**N° 0536-VIRTUAL**

Siendo las **08:00 horas**, del día **Viernes 06 de enero de 2023**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/ode-ptxo-dua>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 248-2020-V-U.I-FACHSE**, de fecha **15 de diciembre de 2020**, integrado por:

Presidente	: Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung.
Secretario	: M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Vocal	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesor Metodológico	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor Científico	: _



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **"DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020."**; presentada por los bachilleres **LACHIRA PORRAS VERÓNICA YANELLA y CUNYA AQUINO LUZ YANINA** para obtener el Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

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

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(15) (QUINCE)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **REGULAR**

Siendo las **09:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung  
PRESIDENTE

Dr. Daniel Edgar Alvarado León  
SECRETARIO

Lic. Esther Janet Aldana Fernández  
VOCAL

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

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

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Luz Yanina Cunya, Aquino y Verónica Yanella Lachira Porras, investigadores principales, y M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe, asesor del presente trabajo de investigación, titulado: “Diseño de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni mucho menos contiene datos falsos. Es por ello que, en caso de que se demostrara lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar, procediera a conducir la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, (    ).



---

Bach. Luz Yanina Cunya, Aquino  
Investigadora principal



---

Bach. Verónica Yanella Lachira Porras  
Investigadora principal



---

M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe  
Asesor

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios, quien nos ha dado la fortaleza necesaria para cumplir con cada una de nuestras metas establecidas y a todos nuestros familiares y amigos por motivarnos siempre a salir adelante

Asimismo, queremos agradecer a todo el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, quienes nos brindaron en su debido momento, el apoyo y la información necesaria para poder realizar nuestro proyecto de investigación dentro de la entidad pública.

De la misma forma, nuestro agradecimiento total con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, especialmente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a los docentes que compartieron sus conocimientos y enseñanzas durante 5 años de carrera universitaria, gracias a cada uno de ellos por haber estado presentes en cada etapa de nuestro desarrollo personal y profesional.

Finalmente, queremos hacer llegar nuestro profundo agradecimiento al Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe, por habernos asesorado durante todo este periodo de tiempo que ha durado la investigación de nuestro proyecto de tesis y que actualmente se encuentra culminado gracias a nuestro esfuerzo, compromiso y trabajo en equipo.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, a Dios por darnos la luz de la vida, fortaleza y capacidad. A nuestra gloriosa casa universitaria; la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. A nuestra plana docente de nuestra Facultad, quienes por sus valiosos conocimientos nos han ayudado en nuestra formación profesional; y de manera muy especial; a nuestro estimable asesor Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe; quien, por su vasto conocimiento, nos ha orientado para la construcción y culminación de nuestra tesis de Licenciatura.

A las autoridades y trabajadores de la Municipalidad José Leonardo Ortiz, por su información brindada, permitiéndonos conocer su realidad y hacer posible el proceso de investigación de nuestra elaboración de tesis. Y a los pilares más importantes de nuestra vida; la familia, por ser la inspiración para la concertación de cada proyecto.

# ÍNDICE

Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
I. Capítulo I: Diseño teórico	4
II. Capítulo II. Métodos y materiales	13
III. Capítulo III. Resultados y discusión	15
IV. Capítulo IV. Propuesta de plan de comunicación	53
V. Capítulo V. Conclusiones	83
VI. Capítulo VI. Recomendaciones	84
Bibliografía referenciada.	85
Anexos	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos	25
Tabla 2. El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población	27
Tabla 3. Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad	28
Tabla 4. Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades	29
Tabla 5. Se refleja una buena comunicación entre áreas	30
Tabla 6. Todos los involucrados trabajan de manera conjunta	31
Tabla 7. Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna	32
Tabla 8. Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad	33
Tabla 9. La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.	34
Tabla 10. La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad	35
Tabla 11. La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población	36
Tabla 12. La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos	37
Tabla 13. La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales	38
Tabla 14. Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada	39
Tabla 15. Considera que existe una buena relación entre municipio y la población	40
Tabla 16. La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población	41
Tabla 17. Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública	42
Tabla 18. Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad	43
Tabla 19. La municipalidad pública y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras	44
Tabla 20. Usted tiene claro que la municipalidad quiere lograr para el distrito	45



Tabla 21. La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población	46
Tabla 22. La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito	47
Tabla 23. La municipalidad transmite una buena imagen a la población	48
Tabla 24. Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados	49
Tabla 25. La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación	50
Tabla 26. La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final	51
Tabla 27. La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución	52
Tabla 28. La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos	53
Tabla 29. Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores	54
Tabla 30. La municipalidad da a conocer sus actividades diarias	55
Tabla 31. La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios	56
Tabla 32. Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad	57
Tabla 33. Comunicación corporativa	58
Tabla 34. Imagen corporativa	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos	27
Figura 2. El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población	28
Figura 3. Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad	29
Figura 4. Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades	30
Figura 5. Se refleja una buena comunicación entre áreas	31
Figura 6. Todos los involucrados trabajan de manera conjunta	32
Figura 7. Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna	33
Figura 8. Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad	34
Figura 9. La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.	35
Figura 10. La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad	36
Figura 11. La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población	37
Figura 12. La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos	38
Figura 13. La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales	39
Figura 14. Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada	40
Figura 15. Considera que existe una buena relación entre municipio y la población	41
Figura 16. La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población	42
Figura 17. Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública	43
Figura 18. Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad	44
Figura 19. La municipalidad pública y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras	45
Figura 20. Usted tiene claro que la municipalidad quiere lograr para el distrito	46

Figura 21. La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población	47
Figura 22. La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito	48
Figura 23. La municipalidad transmite una buena imagen a la población	49
Figura 24. Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados.	50
Figura 25. La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación	51
Figura 26. La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final	52
Figura 27. La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución	53
Figura 28. La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos	54
Figura 29. Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores	55
Figura 30. La municipalidad da a conocer sus actividades diarias	56
Figura 31. La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios	57
Figura 32. Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad	58
Figura 33. Comunicación corporativa	59
Figura 34.	61

## **RESUMEN**

Plantear que en la presente investigación titulada “Diseño de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020”, se tuvo como problema general ¿Qué tipo de plan contribuiría en mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020?, por lo tanto su objetivo general fue diseñar un plan de comunicación corporativa que contribuya a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. Respecto a los aspectos metodológicos tomados en cuenta fueron de un enfoque enmarcado dentro de las investigaciones cuantitativas, mientras que el nivel del estudio fue descriptivo, asimismo el tipo de investigación fue aplicada y el diseño fue considerado como no experimental de corte transversal y propositivo, puesto que a partir del diagnóstico se realizó una propuesta de mejora. Respecto a la muestra que se consideró para la obtención de la información fueron 231 trabajadores de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz. Para la recopilación de los datos se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, para la variable comunicación corporativa e imagen institucional, respectivamente. Finalmente, conforme a los resultados, la comunicación corporativa fue calificada como inadecuada por el 56% de los resultados, y la variable imagen institucional fue calificada como inadecuada por el 58% de los trabajadores. Por lo tanto, fue recomendable diseñar un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

Palabras claves: Comunicación interna, comunicación externa, comunicación corporativa, imagen institucional.

## **ABSTRACT**

In the present investigation entitled "Design of a corporate communication plan to improve the institutional image of the Municipality of José Leonardo Ortiz, 2020", the general problem was what type of plan would contribute to improving the institutional image of the Municipality of José Leonardo Ortiz, 2020? therefore, its general objective was to design a corporate communication plan that contributes to improving the institutional image of the Municipality of José Leonardo Ortiz, 2020. Regarding the methodological aspects taken into account, they were of an approach framed within of the quantitative investigations, while the level of the study was descriptive, likewise the type of investigation was applied and the design was considered non- experimental, cross-sectional and purposeful, since an improvement proposal was made from the diagnosis. Regarding the sample that was considered to obtain the information, there were 231 workers from the Municipality of José Leonardo Ortiz. For data collection, the survey technique was applied with its instrument, the questionnaire, for the variable corporate communication and institutional image, respectively. Finally, according to the results, corporate communication was rated as inadequate by 56% of the results, and the institutional image variable was rated as inadequate by 58% of the workers. Therefore, it was recommended to design a corporate communication plan to improve the institutional image of the Municipality of José Leonardo Ortiz, 2020.

Keywords: internal communication, external communication, corporate communication, institutional image.

## INTRODUCCIÓN

Ante los diversos cambios económicos, tecnológicos y culturales, ha generado que los ciudadanos demanden que los gobiernos respondan de manera activa a sus necesidades siendo transparentes, abiertos y participativos. Asimismo, hoy en día es fundamental que el gobierno ponga en disposición de la población información relevante sobre las diversas acciones, actividades u obras, lo cual lo realiza por medio de la comunicación institucional e imagen institucional, donde los gobiernos planifican, organizan, supervisan y difunden actos protocolares de la institución; además difunden obras y acciones de desarrollo local que ejecutan en beneficio de la población.

En México, muchas organizaciones tienen deficiencias en las actividades para la comunicación corporativa, debido a que no obtienen un impacto sustancial para enfrentar a los interesados del tema. Muchas organizaciones públicas y privadas están realizando esfuerzos para el desarrollo de estrategias que permitan identificar plataformas interactivas, como también la elaboración de mensajes adecuados para diferentes públicos, los cuales sirven para ganar la reputación de la institución y lograr las metas organizacionales. Como se evidencia que, muchos de los mensajes que se quieren brindar se expanden de forma instantánea; por ello, la perspectiva puede cambiar de forma repentina y hacer perder el control de una organización, ante esto es necesario el manejo correcto de la comunicación corporativa, puesto que casi el 78% de organizaciones mexicanas tiene una gran cantidad de información disponible que impide a las mismas la capacidad de prestar atención a la audiencia, debido a ello, es necesario establecer mensajes claros y claves sencillos de entender (Bayona, 2018, párr.1-2).

En la ciudad de Lima se cuenta con un total de 46 municipalidades las cuales usualmente desarrollan un espacio de comunicación en provincias, como Lima y Callao. Además, solo el 31 de ellas tienen especificadas en su Manual de Organización y Funciones, las actividades a realizar en dichas áreas, además se evidenció que son 9 municipalidades que no realizan publicaciones a través del denominado “Portal de Transferencia” del estado peruano, así tampoco en las respectivas páginas web de cada uno de los institutos, lo cual genera que no pueden gestionar la manera adecuada de relacionarse con la población, ni desarrollar y aplicar estrategias de comunicación. Ante dicha situación, se argumenta que el elemento comunicativo en los centros educativos del Estado tiene que estar fundamentada

en relaciones de comprensión recíproca entre ciudadanos y gobierno, con la finalidad de generar un diálogo continuo y participación activa para que la imagen institucional de gobiernos públicos se vea mejorada al establecer vínculos más cercanos con la población (Strauck & Guillén, 2014, pp.168-169).

A nivel regional, la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz, es una institución gubernamental local, la cual como toda entidad edil según las normas de su funcionamiento, tiene como labor, gestionar los recursos económicos y desplegar trabajos para el progreso y beneficio de la entidad local, mediante el desarrollo de una serie de actividades direccionadas a solucionar y reformar la habitabilidad de las poblaciones. Sin embargo, en la Municipalidad de José Leonardo Ortiz; así como en muchas municipalidades del país, su imagen como institución pública no es bien vista por la población, debido a diversos sucesos referente a la transparencia de la gestión en curso. A pesar que la municipalidad cuenta con un espacio en las redes sociales, donde se publican fotos e imágenes de las obras que vienen realizando en el distrito; tales como construcción y mantenimiento de vías públicas, ornato, mantenimiento, limpieza, control de los espacios públicos, mayor seguridad, entre otros; la población no se encuentra satisfecha, pues la mayoría de los comentarios sobre la gestión del alcalde son negativos, donde los ciudadanos contradicen la imagen que la municipalidad desea proyectar, indicando muchas veces que dichas actividades como el recojo de los residuos sólidos no lo realizan de manera frecuente, generando gran malestar y desconfianza en la población.

Asimismo, la municipalidad tiene obras públicas en curso y son comunicados mediante diversos medios como en las redes sociales, donde se visualiza el avance de las obras; sin embargo, parece que la población necesita una respuesta por parte de las autoridades municipales frente a sus disconformidades con respecto a los aspectos desfavorables de las obras, mencionando que el tiempo es muy extenso para culminar dichas obras, o que las obras no se culminan y la falta de respuesta por parte de las autoridades, generando molestia entre los vecinos. Cabe la posibilidad, que los ciudadanos no se sientan escuchados pese a que las obras públicas son financiadas con los impuestos que ellos tributan y se precise una modificación en el abordaje de la cuenta en redes sociales y en la página web, donde se apertura una atención de los comentarios y mensajes enviados; así como también, las autoridades locales opten por comunicarse virtual y presencialmente haciendo extensivo que sus opiniones han sido recibidas y, respaldar su discurso con la adopción de medidas inmediatas. De este modo, se podría reducir el grado de insatisfacción y rechazo de la

población a la gestión municipal vigente. En ese sentido, en el actual estudio se busca que, con la comunicación corporativa pueda mejorarse la imagen de la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz.

Ante lo mencionado, el problema general de la investigación es ¿Qué tipo de plan contribuiría en mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020? Por lo tanto, el objetivo general del estudio es diseñar un plan de comunicación corporativa, que contribuya a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. Donde sus objetivos específicos son describir la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020, identificar el estado de la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020, Proponer un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

En lo referente a estructura del estudio está dividida en cinco capítulos, siendo el primero el diseño teórico, que abarca antecedentes, bases teóricas, definición y la operacionalización de variables. Respecto al segundo capítulo se obtiene los métodos y variables que contiene el enfoque, tipo, nivel de investigación, población, muestra, técnica e instrumentos empleados. En el siguiente capítulo se cuenta con los resultados y discusión de ellos. Para el cuarto capítulo abordamos la propuesta de nuestro plan comunicacional. Para el quinto capítulo se tiene las conclusiones del estudio. El sexto capítulo, las recomendaciones y finalmente, se muestra la bibliografía referenciada, seguida de los anexos.



# **I. CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO**

## **1.1. Antecedentes**

### **Antecedentes internacionales**

Pazmiño (2017) en su tesis de investigación titulada “La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Presentó como propósito principal del estudio analizar cómo influye la comunicación interna en la imagen corporativa de la municipalidad. Metodológicamente, fue un enfoque enmarcado dentro de los estudios cuantitativos y cualitativos, la modalidad del estudio se ubicó como bibliográfica-documental y de campo, el nivel fue exploratorio, descriptivo y correlacional. Quedó compuesta su muestra de 86 personas. Para recolectar datos se emplearon en forma de técnicas a la encuesta, la observación, la entrevista y el grupo focal con los debidos instrumentos tales como el cuestionario, ficha de observación, guía de entrevista y ficha. Finalmente, concluyó que, de manera interna en la municipalidad no existe una buena comunicación, por ende, la imagen de la municipalidad es deficiente ya que es escasa la proactividad del servidor hacia el cliente.

Salazar (2018) en su trabajo titulado “Diagnóstico y estrategia de comunicación organizacional”. Universidad de San Carlos. Ciudad de Guatemala, Guatemala. Su propósito fue ejecutar estrategias de comunicación para mejorar la identidad corporativa. En el área de metodología este fue de enfoque mixto, no experimental y tuvo un nivel descriptivo, para ello hizo uso de una muestra conformada por procesos y funciones de la institución, y en busca de ellos se hizo uso de una guía documental en lo que refiere a la recolección de datos. Finalmente llegó a concluir que la organización en estudio no cuenta con una adecuada estrategia de comunicación organizacional, porque no se ha realizado la asignación a un área o a un delegado que se encargue de la implementación, monitoreo y evaluación de la comunicación interna como externa. Además, esto ha ocasionado que la institución no pueda dar a conocer sus logros o comunicados de forma eficaz y de igual forma no se tiene la capacidad de comunicarse eficientemente dentro del entorno laboral, es decir, entre áreas o departamentos internos, lo que ocasiona cierto desconocimiento de las acciones de la institución.

Cedillo y Álvarez (2017) en su investigación titulada “El rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Sucúa”. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. El objetivo principal fue realizar un análisis de relaciones públicas tanto en el elemento de comunicación, así como en la imagen corporativa. Los elementos de metodología considerados fueron de nivel exploratorio, descriptivo y documental. Se compuso su muestra de 200 personas. Con respecto a la recopilación de información se emplearon las técnicas de encuesta junto a su debido instrumento, el cuestionario. Para finalizar, concluyó que, la comunicación institucional es un medio clave para proyectar un adecuado trabajo en equipo, sin embargo, presenta una serie de deficiencias ante la inexistencia de un área de comunicación que le permita transmitir información de actualidad a la población interna y externa. Por otro lado, el 74% de la población identifica el logotipo de la municipalidad y el 69% indica que la municipalidad no ha determinado un procedimiento de comunicación con los mismos que le brinde tener la población.

Tánchez, Sotelo y Sánchez (2017) con el estudio que tiene por título “Manejo de las relaciones públicas, para crear la imagen corporativa en instituciones gubernamentales”. Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, El Salvador. Este tuvo como principal propósito fortalecer la imagen corporativa reflejada al público interno y externo. Metodológicamente, se trató de una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y para ellos se empleó la muestra compuesta por 100 colaboradores a quienes se les administró una encuesta, esto para el proceso de recopilación de información. Concluyendo que, antes del fortalecimiento se encontró que el 83% de los ciudadanos desconocían las funciones y algunos aspectos esenciales de carácter pública del municipio en estudio, lo que demuestra la poca capacidad de comunicación por parte de la institución. Por otro lado, luego de realizar el fortalecimiento de la imagen del gobierno local, se evidenció que el 71% de personas reconocen sus beneficios y las funciones que se realizan actualmente en la institución en estudio y ahora consideran que se realiza un adecuado trabajo, lo que ha mejorado la perspectiva del público.

Sánchez (2018) en su estudio titulado “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Contó con la finalidad en hallar una relación entre estrategias de comunicación e imagen corporativa. En el aspecto metodológico empleado para ello fue el enfoque cuantitativo, diseño no experimental junto con un nivel descriptivo, en donde se

empleó la muestra integrada por 343 partícipes a quienes se les fue administrada la técnica de la encuesta para la relección de información. Alcanzando la conclusión de, 82% de los ciudadanos indicaron que desconocen los comunicados o aspectos básicos del gobierno autónomo descentralizado, como la proyección para el desarrollo sostenible de la localidad, mientras que el 82% manifestó que no conocen las funciones de sus autoridades. Por otro lado, el 100% de la población manifestó que no tienen una imagen corporativa, debido a que no existe una identidad generada por las actividades y competencias de la institución pública. Esto demuestra que las estrategias de comunicación se relacionan de forma significativa con la imagen corporativa del gobierno local en estudio.

### **Antecedentes nacionales**

Paye (2018) en la investigación titulada “Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la municipalidad provincial de Lampa 2018”. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. La finalidad principal fue realizar un análisis de las tácticas comunicativas utilizadas por dicha municipalidad. Entre sus elementos metodológicos fue un enfoque en estudios cuantitativos, el tipo de la investigación fue descriptivo. Su muestra estuvo conformada de 72 personas del distrito de Lampa y 2 personas de la delegación correspondiente a relaciones públicas e imagen institucional. En el proceso de recopilación de los datos se usaron a modo de técnica la encuesta y la entrevista, ellas junto a sus debidos instrumentos tales como el cuestionario y la guía de entrevista, de manera respectiva. Concluyendo que, las estrategias que emplea la municipalidad principalmente es la producción audiovisual, la cual es deficiente, generando malestar, inconformidad, desinformación, también existe un lenguaje inadecuado para dar a conocer las actividades de la municipalidad y existe saturación de imágenes generando descontento en la población.

Bermúdez (2019) en su tesis de investigación titulada “Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016”. Universidad San Marín de Porres. Lima, Perú. La finalidad principal fue establecer el efecto de la comunicación interna en la imagen corporativa de la municipalidad. Entre sus factores de metodología tuvo un diseño no experimental, corte transversal, tipo descriptivo y explicativo, los métodos empleados fueron el deductivo e inductivo, mientras que el enfoque fue cuantitativo. Su muestra quedó integrada por 110 empleados pertenecientes a la municipalidad. En lo que se refiere a la

recopilación de datos fueron utilizadas a manera de técnica tanto la encuesta como el fichaje, ellas junto a sus respectivos instrumentos, el cuestionario y la guía de fichaje. Para finalizar, llegó a concluir que, la imagen institucional de la municipalidad incurre negativamente en la comunicación interior con un 62.7%, el personal interno es influenciado negativamente por medio de la imagen institucional en 64.5%.

Romero (2018) en su estudio denominado “Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa”. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Presentó a manera de finalidad hallar la correspondencia entre comunicación interna e identidad corporativa. La metodología empleada para ellos tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, del tipo descriptivo – explicativo, se usó para ello una muestra compuesta por 50 colaboradores quienes recibieron encuestas para la recolección de datos. Finalmente alcanzó la conclusión que, 71% de resultados indican la presencia de un alto nivel de comunicación interna dentro de la organización, mientras que el 69% de igual consideró que hay un alto nivel de identidad, lo que permitió demostrar la concurrencia de una correlación significativa y directa del 35.6% entre comunicación interna e identidad corporativa de la municipalidad de Miraflores.

Nina (2018) en su estudio titulado “Clima organizacional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, período 2016”. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú. El propósito se trató de hallar una correspondencia en medio del clima organizacional y la imagen corporativa. En el área metodológica fue del tipo básica, diseño no experimental y con un nivel relacional, en vista de ello quedó integrada la muestra de 41 participantes a quienes se les fue aplicada una encuesta. Finalmente, sus resultados demostraron que 56.1% de encuestados calificaron a la comunicación en la institución como regular, lo que demuestra ciertas deficiencias en este aspecto. Por otro lado, el 73.2% demostró que existe un nivel alto en la imagen corporativa del gobierno regional, lo que demuestra una imagen admisible por el público interior. Lo anterior permitió llegar a la conclusión principal, donde mediante la prueba Chi cuadrado de Pearson se logró encontrar una significancia de 0.004, lo que demuestra la relación entre las variables en estudio, pero lo que de forma empírica también se infiere la concurrencia de una reciprocidad en medio de comunicación e imagen corporativa.

Rodas (2020) con su trabajo titulado “Comunicación interna y gestión por resultados en la imagen institucional en la Gerencia de Desarrollo Social en una Municipalidad de Lima

Norte, 2019”. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. El estudio buscó determinar la influencia de la comunicación interna en la imagen institucional. Sus aspectos metodológicos empleados fueron el enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un nivel correlacional, para lo cual contó con su muestra conformada por 109 colaboradores a quienes se les fue administrada la encuesta. Finalmente, concluyendo que según 55.05% de resultados demostró que existe una regular comunicación en la municipalidad, mientras que el 53.21% indicó que existe una buena imagen institucional. Estos resultados permitieron realizar una prueba del Chi cuadrado en la cual se encontró una significancia de 0.000, demostrando que una regular comunicación interna se corresponde a la buena imagen institucional que hay en la municipalidad en estudio

Bendezú (2016) con el estudio investigativo titulado “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. La finalidad principal fue realizar un análisis sobre la correspondencia presente en medio de la comunicación interna y la identidad institucional de la municipalidad. Los factores metodológicos considerados fueron el corte transversal junto con tipo correlacional. La muestra constó de 226 empleados en la municipalidad. En el proceso de recopilación informativa se usó en forma de técnica a la encuesta junto al instrumento que le corresponde, el cuestionario. Alcanzando a concluir que, concurre una correlación de comunicación interna y la identidad institucional en forma significativa y positiva en los trabajadores de la municipalidad.

### **Antecedentes locales**

Mel y Serquén (2018) con el estudio que tiene por título “Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial De Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. La finalidad primordial del estudio se trató de establecer una planeación estratégica de identidad institucional para optimizar la comunicación de la municipalidad. Los factores metodológicos en consideración para ellos fueron, el tipo cuantitativo, de diseño pre experimental. Fue conformada su muestra de 54 trabajadores de la municipalidad. Para la recolección de datos se utilizó como técnica a la encuesta junto al instrumento que le corresponde, el cuestionario. Finalmente, los autores concluyeron que, el 61% de la población considera que la municipalidad no logra comunicar sus propósitos o

metas, el 80% considera que hace falta una planeación estratégica para optimizar la comunicación visual en dicha municipalidad, y 67% considera que las redes sociales fortalecen la comunicación visual de la municipalidad.

Sialer (2019) en su estudio titulado “Plan de comunicación interna para mejorar el clima organizacional en la Municipalidad Distrital de San José, provincia de Lambayeque”. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Conto con la finalidad de presentar un plan de comunicación interna. La metodología empleada para ello la ubico como del tipo descriptivo, propositivo y no experimental – transversal, teniendo una muestra compuesta por 38 colaboradores, a los que se les designó una encuesta. Finalmente, concluyó que la comunicación existente en la organización posee nivel medio-bajo de acuerdo con 77.1% de resultados hallados, debido a que los canales de comunicación y la conducta corporativa son los inadecuados y son los responsables de que haya esta mala comunicación interna. Por ello la proposición en comunicación interna permite optimizar el clima en la organización, teniendo en cuenta los indicadores medidos en el trabajo.

Venegas y Aldana (2018) con el estudio titulado “Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú. Su principal finalidad fue la de diseñar un plan comunicativo para la optimización de la imagen corporativa. Los elementos de metodología considerados para el estudio fueron el diseño no experimental, el nivel descriptivo y propositivo. Quedo integrada la muestra de 341 recursos humanos. Para recolectar los datos se utilizaron a manera de técnicas a la entrevista, encuesta y el análisis documental, seguidos de sus instrumentos el cuestionario de entrevista, el cuestionario de encuesta, fichas resumen y textuales. Para alcanzar la conclusión de, la imagen del Seguro Integral de Salud es débil porque los usuarios se sienten insatisfechos, además es distinguido a manera de prestador y no en forma de financiador, también se evidenció la mala comunicación entre los directivos hacia los colaboradores de la institución.

Cueva (2018) con su estudio “Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú. La finalidad primordial de este fue realizar una proposición de plan táctico de comunicación en aras de una mejora en la imagen institucional de los centros educativos dedicados al deporte en la municipalidad. Metodológicamente, consideró al tipo no experimental, diseño

exploratorio y descriptivo. La muestra quedó compuesta de nueve trabajadores y 191 clientes. En lo relacionado con la recolección de datos se emplearon técnicas como el análisis documental, lista de cotejo, encuesta y entrevista junto a sus instrumentos guía documental, guía de verificación, cuestionario y guía de entrevista. Concluyendo que, la imagen en escuelas dedicadas al deporte presenta un nivel medio de aceptación, sin embargo, no se evidencia una correcta publicidad, no se informa de manera adecuada sobre su funcionamiento.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Modelo total de comunicaciones corporativas**

Este modelo adopta una descripción general de las comunicaciones a nivel meta, pueden ser muy destacadas para apreciar la importancia de las comunicaciones en sus términos más amplios, donde se indicó, que la eficacia de integrar todas las comunicaciones. actividades dentro de la corporación: lo que se denominó comunicaciones totales; identificándose tres componentes de la comunicación corporativa total los cuales son: las comunicaciones primarias, donde aquellos efectos en comunicación de bienes, servicios, administración, particular y actitud corporativa; las secundarias, donde las afectaciones en comunicación de maneras fiscalizadas de comunicación (con similitud a las integradas) y las terciarias, donde los efectos en comunicación de comunicación proporcionada por otros o terceros, tales como acotaciones por parte de competición y medios, los medios de comunicación y los de grupos de interés (Illia & Balmer, 2015, p.419).

### **Modelo de relaciones públicas**

En este modelo la comunicación corporativa se utiliza para evaluar preferencias sociales y prescribir legislaciones corporativas las cuales pueden asistir a la organización a modernizar y adecuarse de manera proactiva a los constantes en la sociedad. Los especialistas de relaciones públicas tienen el papel de brindar información que puede ser interpretada por la sociedad, el cual da forma a la acción del ciudadano y contribuye a formar la opinión pública. La gestión de la comunicación corporativa puede verse como una actividad unidireccional, es decir, centrada en la publicidad, así, un enfoque de información pública caracteriza esta perspectiva: el objetivo es difundir información veraz y favorable sobre la organización, mientras que el enfoque bidireccional, por el contrario, implica realizar o encargar una investigación que determine las dimensiones que pueden influir en una o más audiencias corporativas clave, donde las dimensiones que pueden informar de manera significativa los diálogos bidireccionales entre la institución y las partes interesadas (Illia & Balmer, 2015, p.418).

### **Modelo de brechas de comunicación corporativa**

Este modelo posee en forma de propósito principal el entender las instituciones por sí mismas y la totalidad de las brechas afines a sus labores y comunicaciones, donde la institución junto con sus dinámicas internas y externas se trata del foco primordial. Aquí, el objetivo de la comunicación corporativa es incluir las opiniones de las partes interesadas acerca de quién es la organización dentro de la misma. Además, también se debe cerciorar del no surgimiento de brechas entre el comportamiento institucional y sus comunicaciones, a manera de erigir una consistente popularidad y certificar la toma de decisiones éticas y socialmente comprometidas. En esta perspectiva, se considera que los trabajadores son clave frente a las relaciones con las partes interesadas. Adoptando una perspectiva basada en la identidad, las comunicaciones corporativas se caracterizan por una serie de tipos de identidad significativos: la noción de identidad comunicad y es así, donde las comunicaciones corporativas representan un tipo de realidad institucional, sin embargo, es una realidad que debe estar alineada con la realidad institucional, la cultura corporativa, la percepción de los interesados, la estrategia corporativa y la visión de gestión (Illia & Balmer, 2015, p.420).



### 1.3. Definición y Operacionalización de variables

#### Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de actividades involucradas en la gestión y organización de las comunicaciones tanto exteriores como interiores, sentenciadas a diseñar puntos de inicio favorables con partes interesadas de las que depende la entidad (Illia & Balmer, 2015, p.417).

#### Imagen institucional

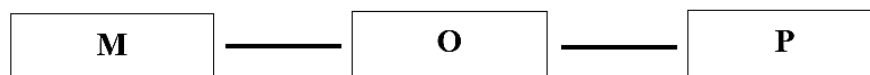
La imagen institucional es el cúmulo de la totalidad de veredictos existentes en el pensar de la aglomeración propósito con relación a calificativos coligados con una institución establecida (Bozkurt, 2018, p.61).

Problema	Objetivo	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
<b>Problema General</b> ¿Qué tipo de plan contribuiría en mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020? <b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020? ¿Cómo es el estado actual de la imagen corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020? ¿Cómo mejorar la imagen de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020?	<b>Objetivo General</b> Diseñar un plan de comunicación corporativa que contribuya a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.	Comunicación corporativa	Comunicación interna	Publicación de documentos internos	Tipo de investigación Aplicada Diseño No experimental Nivel Descriptivo propositivo
				Manejo de información por intranet	
				Control de anuncios internos	
				Coordinación de reuniones	
	<b>Objetivos Específicos</b> •Describir la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. •Identificar el estado de la imagen corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. •Proponer un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.	Comunicación externa	Comunicación externa	Relaciones institucionales	Muestra: La muestra estará conformada por 231 ciudadanos de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Realización de eventos	
				Responsabilidad social	
				Gestión de publicidad	
		Imagen institucional	Imagen esencial	Misión y visión de la institución Objetivos institucionales	
			Imagen contextual	Identificación de necesidades de la población, Identificación de recursos en base a las exigencias del entorno	
			Imagen factual	Cualidad corporativa Empleo de los recursos	
			Imagen conceptual	Estilo corporativo Diferenciación	

## II. CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

### 2.1. Diseño de contrastación de hipótesis/procedimientos a seguir en la investigación

Según el tipo de fuente, la investigación fue de campo, dado que se empleó el cuestionario para la recolección de datos; según su finalidad la investigación fue aplicada, pues se orienta a la comprensión de las variables; según su temporalidad fue transversal pues este se realizó en un solo momento; conforme a la manipulación de variables el estudio fue no experimental o ex post facto pues las variables no serán manipuladas deliberadamente; por la naturaleza de los datos, la investigación fue cuantitativa, dado que los datos son cuantificados para su posterior análisis; y según el nivel de profundidad, el estudio fue descriptivo, donde procedimos a indagar, identificar y describir las particularidades de cada variable, asimismo, es propositivo, porque a partir del diagnóstico se realizó una propuesta de mejora (Hernández y Mendoza, 2018, p.177).



M: ciudadanos pertenecientes a la Municipalidad de José Leonardo Ortiz.

O: Imagen institucional

P: Plan de comunicación corporativa

### 2.2. Población, muestra

Está compuesta la población de 576 miembros del personal que laboran para la municipalidad de José Leonardo Ortiz. Mientras que su muestra es probabilística y acorde con la técnica empleada, se trata de muestreo aleatorio simple, estará conformada por 231 trabajadores. Para el cálculo del tamaño muestral se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (576) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (576 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416) (576) (0.25)}{(0.0025) (575) + (3.8416) (0.25)}$$
$$n = \frac{(3.8416) (144)}{1.4375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{553.1904}{2.3979}$$

$$n = 230.6978606$$

$$n \cong 231 \text{ trabajadores}$$

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

La técnica empleada fue la encuesta, empleada para la exploración e indagación por medio de interrogantes. El instrumento fue el cuestionario, el cual permite una respuesta directa, mediante de interrogantes coherentes y ordenadas (Carrasco, 2018, pp. 314-318).

Se empleó un cuestionario por cada variable: comunicación corporativa e imagen institucional, para la primera variable se empleó un cuestionario de 16 ítems que fue validado por la técnica de validación de expertos y se halló su confiabilidad con el estadístico alfa de Cronbach teniendo por valor 0,983, mientras que para el cuestionario de la variable, imagen institucional, también tiene 16 interrogantes y se validó con la técnica de validación de expertos, hallándose su confiabilidad por el estadístico alfa de Cronbach, con un valor de 0,985. Evidenciándose que ambos cuestionarios son muy confiables para ser empleados.

Por materiales se utilizó laptop, papel bond A4, lápices, lapiceros, borrador, tajador, corrector, resaltador, memoria USB, entre otros. Asimismo, el material realizado producto del plan de comunicación corporativa será compartido a los trabajadores encargados de cada área, además de ser utilizados como instrumentos.

### III. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

Seguidamente, se exhiben los resultados del estudio iniciando en las preguntas correspondientes a cada cuestionario hasta llegar a los objetivos específicos y el general.

#### Resultados por ítems del cuestionario de Comunicación corporativa:

**1. La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos**

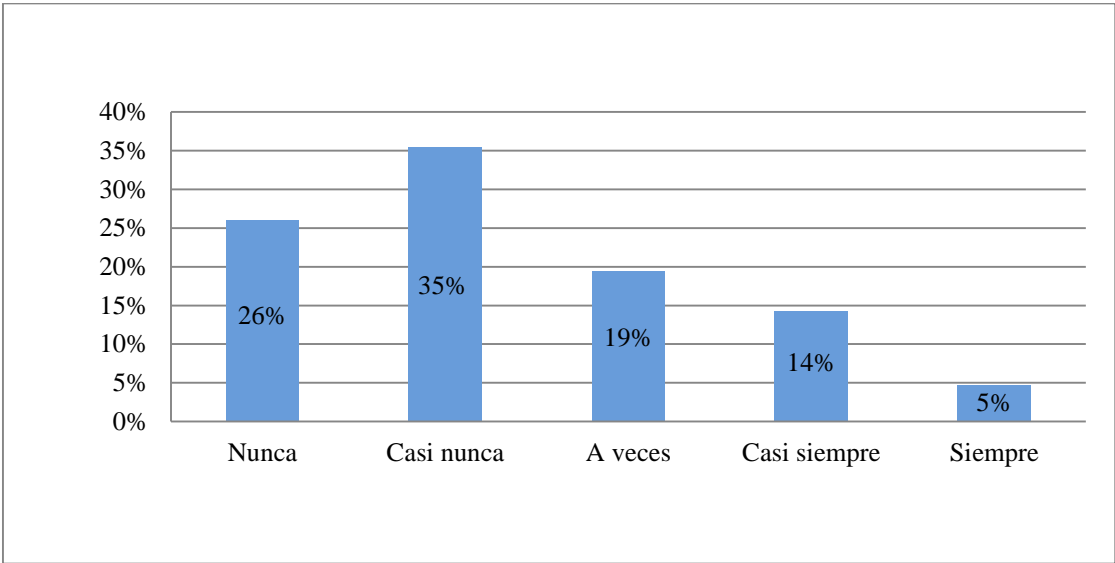
**Tabla 1.**

*La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos*

	Frecuencia	%
Nunca	60	26%
Casi nunca	82	35%
A veces	45	19%
Casi siempre	33	14%
Siempre	11	5%
Total	231	100%

**Figura 1.**

*La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos*



Acorde con tabla 1 y figura 1 se divisan resultados correspondientes al Ítem 1 que es “La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos”, en donde se demuestra que el 26% del personal poseen una percepción de nunca, 35% de casi Nunca, 19% A veces, 14% Casi siempre y 5% Siempre, por ende gran parte de los empleados, en otras palabras un 80% cuentan con una percepción con inclinación a valor inadecuado, para una publicación sobre documentos internos.

## 2. El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población

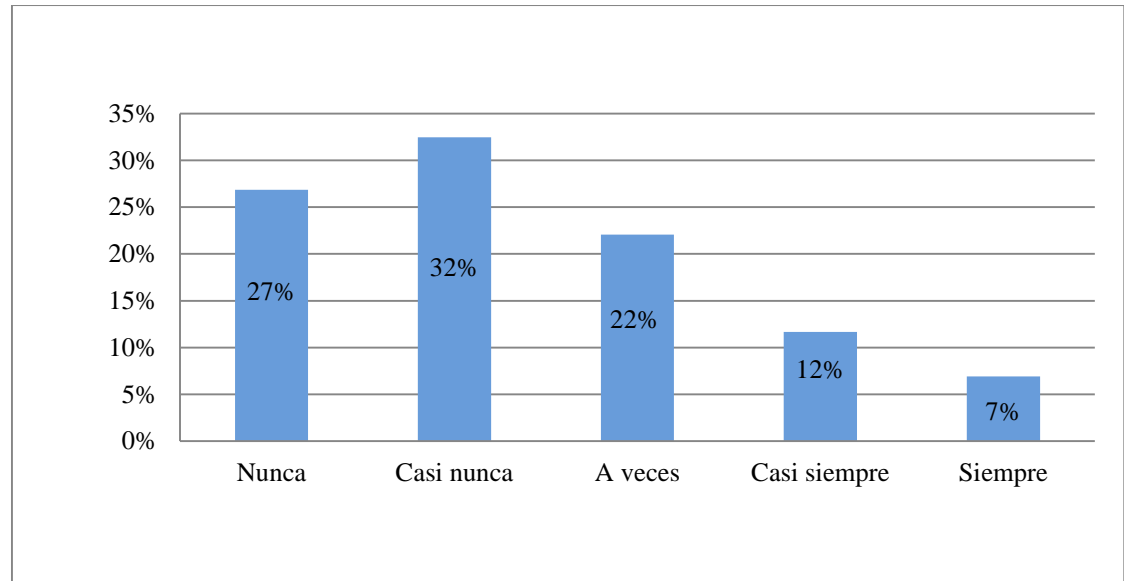
**Tabla 2.**

*El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población*

	Frecuencia	%
Nunca	62	27%
Casi nunca	75	32%
A veces	51	22%
Casi siempre	27	12%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 2.**

*El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población*



Mediante tabla 2 y figura 2 se detallan los efectos referente al Ítem 2 el cual aborda “El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población”, en donde se señala que 27% cuentan con percepción de nunca, 32% casi nunca, 22% A veces, 12% Casi siempre y 7% Siempre, a causa de ellos una mayor parte del persona, el 81%, posee de una percepción con inclinación al valor inadecuado para publicación de objetivos estratégicos y beneficios para la comunidad.

**3. Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad.**

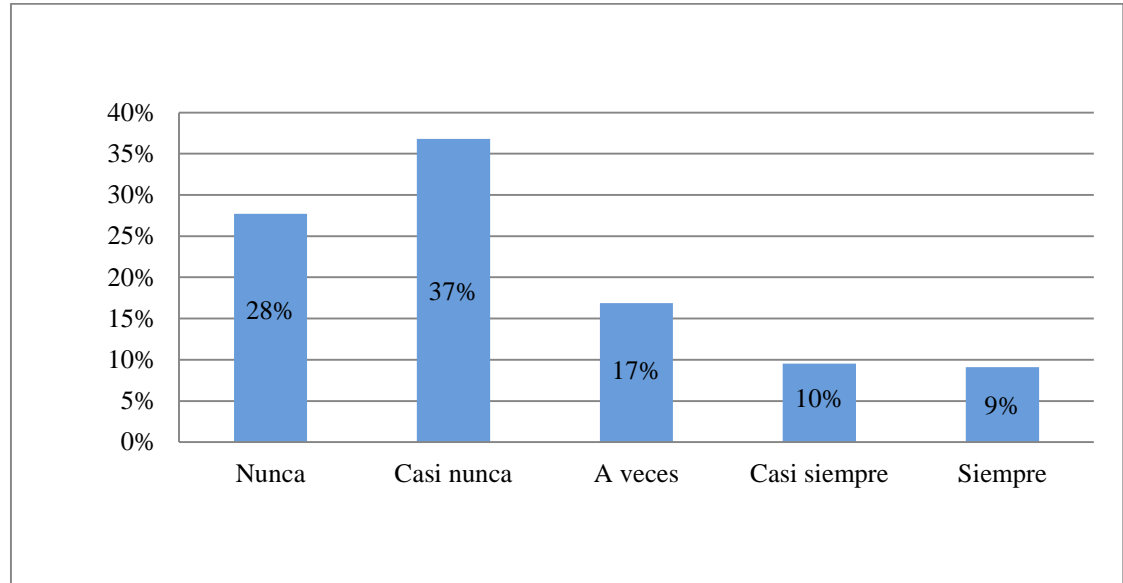
**Tabla 3.**

*Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad*

	Frecuencia	%
Nunca	64	28%
Casi nunca	85	37%
A veces	39	17%
Casi siempre	22	10%
Siempre	21	9%
Total	231	100%

**Figura 3.**

*Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad*



Acorde con tabla 3 y figura 3 se observan las derivaciones del ítem 3 que aborda “Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad”, y en este se enseñar que 28% del personal poseen la de nunca, 37% casi nunca, 17% a veces, 10% casi

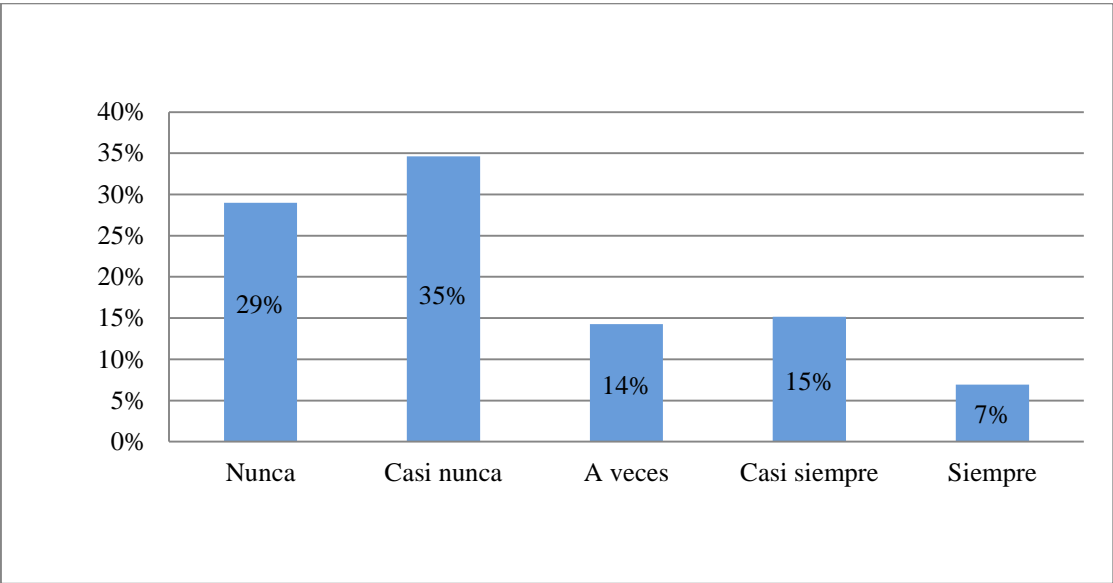
siempre y el 9%, siempre, por ende, gran parte del personal un 81% tiene discernimiento con tendencia al valor inadecuado, para el manejo de información por intranet.

**4. Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades**  
**Tabla 4.**

*Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	80	35%
A veces	33	14%
Casi siempre	35	15%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 4.** *Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades*



Mediante tabla 4 y figura 4 se observan las derivaciones pertenecientes al Ítem 4 que aborda “Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades”, en el cual se indica que 29% de los empleados cuentan con percepción de nunca, 35% casi nunca, 14%. a veces, un 15% de casi siempre y 7% en siempre. Debido a ellos, una gran fracción de ellos, en otros términos 78% asumen percepción con tendencia al valor inadecuado referente a información la cual se tiene para el cumplimiento de sus actividades.

## 5. Se refleja una buena comunicación entre áreas

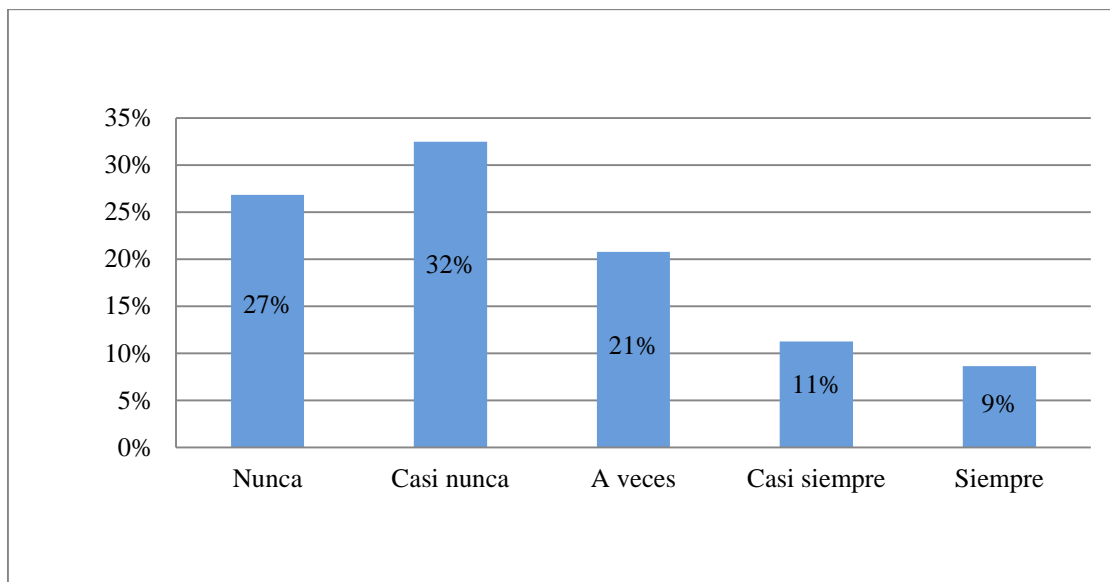
**Tabla 5.**

*Se refleja una buena comunicación entre áreas*

	Frecuencia	%
Nunca	62	27%
Casi nunca	75	32%
A veces	48	21%
Casi siempre	26	11%
Siempre	20	9%
Total	231	100%

**Figura 5.**

*Se refleja una buena comunicación entre áreas*



En consideración con tabla 5 y figura 5 se detallan los efectos referentes al ítem 5 que aborda “Se refleja una buena comunicación entre áreas”, en el cual se comprueba que un 27% del personal poseen percepción de Nunca, 32% de Casi nunca, 21% de A veces, 11% en Casi siempre y el 9% de Siempre, a este respecto un conjunto mayoritario de empleados, en otras palabras, el 80%, cuenta con percepción inclinada a valor inadecuado para el control de anuncios internos.



## 6. Todos los involucrados trabajan de manera conjunta

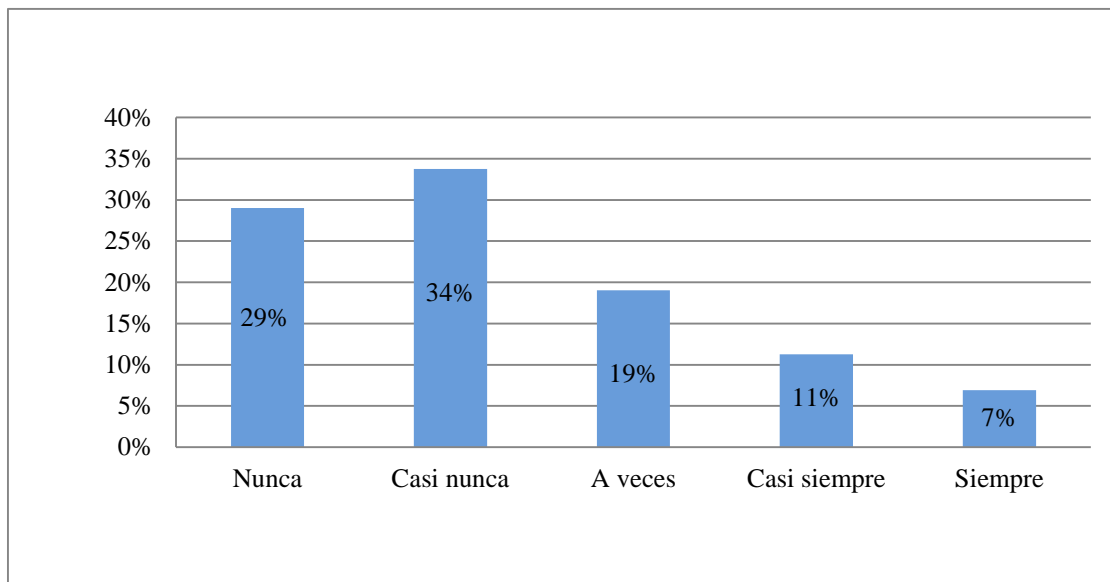
**Tabla 6.**

*Todos los involucrados trabajan de manera conjunta*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	78	34%
A veces	44	19%
Casi siempre	26	11%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 6.**

*Todos los involucrados trabajan de manera conjunta*



Por medio de tabla 6 y figura 6 se detallan los efectos relacionados con el ítem 6 el que aborda “Todos los involucrados trabajan de manera conjunta”, en el cual se comprueba que 29% de los miembros del personal tienen percepción de nunca, 34% casi nunca, 19% A veces, 11% Casi siempre y 7% Siempre, a este respecto mayor parte de dichos miembros del personal, es decir 82%, poseen percepción con corriente a valor inadecuado para el indicador control de anuncios.

## 7. Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna

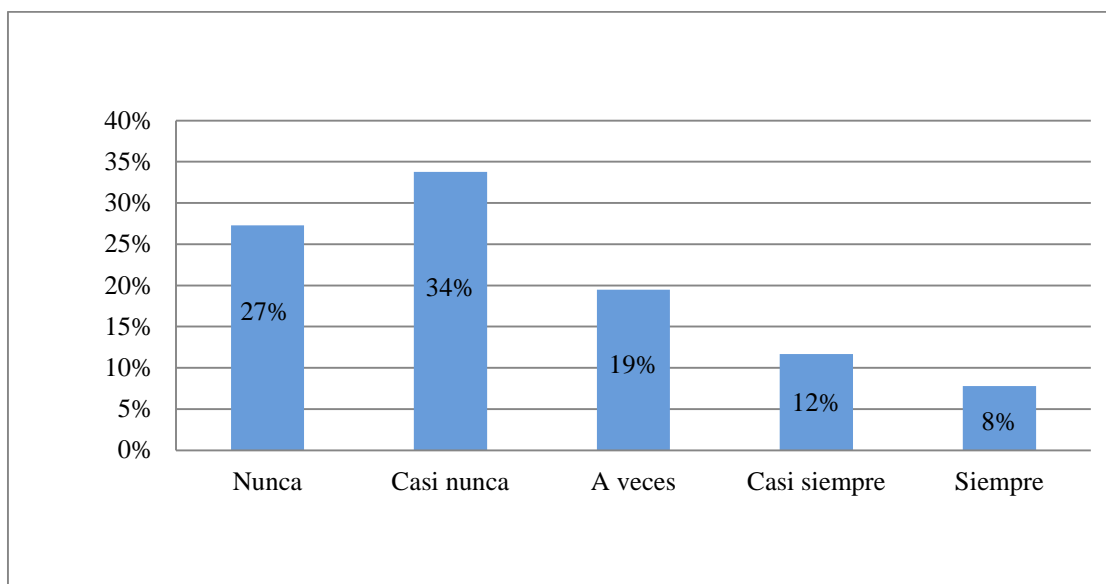
**Tabla 7.**

*Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna*

	Frecuencia	%
Nunca	63	27%
Casi nunca	78	34%
A veces	45	19%
Casi siempre	27	12%
Siempre	18	8%
Total	231	100%

**Figura 7.**

*Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna*



En tabla 7 y figura 7 se pueden divisar las consecuencia relacionadas al ítem 7 mismos que aborda “Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna”, en que se expone que 27% de trabajadores asumen la percepción de nunca, 34% Casi nunca, 19% A veces, el 12% Casi siempre y 8% Siempre, en ese aspecto un gran grupo de ellos, o sea 80 %, disfruta de percepción con corriente al valor inadecuado, para el entendimiento correcto sobre las necesidades y prioridades de la comuna.

**8. Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad**

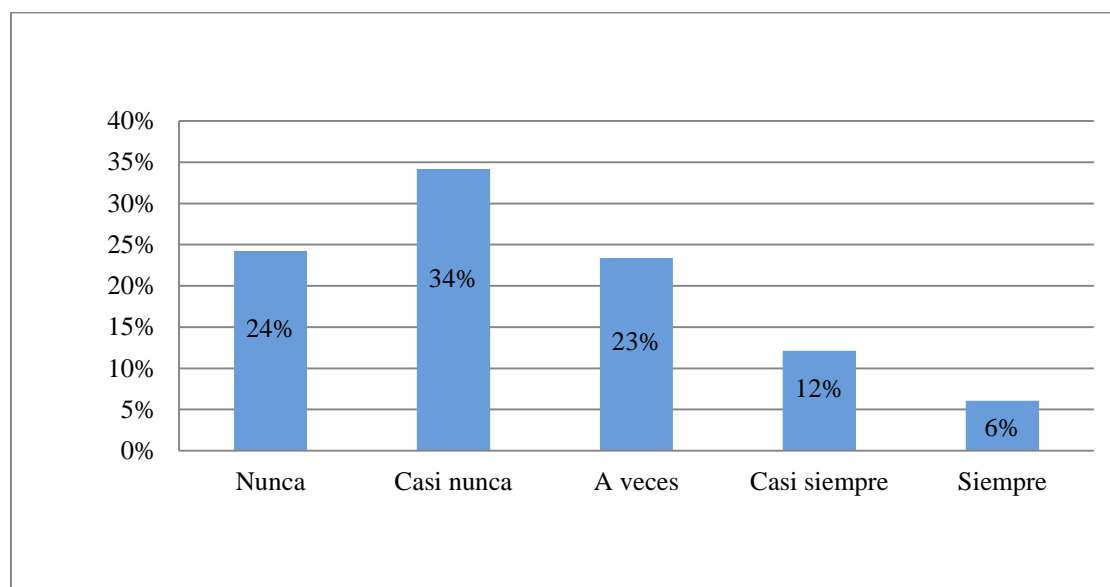
**Tabla 8.**

*Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad*

	Frecuencia	%
Nunca	56	24%
Casi nunca	79	34%
A veces	54	23%
Casi siempre	28	12%
Siempre	14	6%
Total	231	100%

**Figura 8.**

*Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad*



Con relación a lo presentado en tabla 8 y figura 8 se pueden divisar los resultados respectivos al ítem 8 el cual es “Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad”, en el cual se expresa que 24% de trabajadores asumen la percepción de nunca, 34% Casi nunca, 23% A veces, el 12% Casi siempre y un 6% en Siempre, en ese marco la mayor parte del personal, vale mencionar un 81% tiene percepción con predisposición al valor incorrecto, para coordinación de la municipalidad con organismos públicos y privados para el impulso de actividades en la ciudad.

**9. La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.**

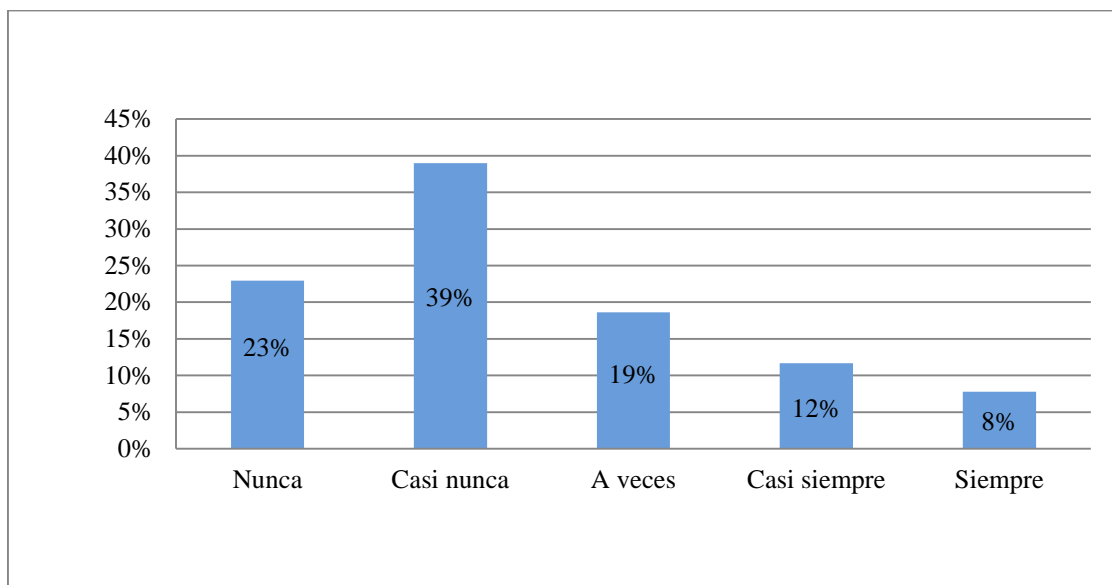
**Tabla 9.**

*La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.*

	Frecuencia	%
Nunca	53	23%
Casi nunca	90	39%
A veces	43	19%
Casi siempre	27	12%
Siempre	18	8%
Total	231	100%

**Figura 9.**

*La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.*



Por medio de tabla 9 y figura 9 se visualizan las derivaciones del ítem 9 y que es “La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad”, en el cual se enseña que 23% de trabajadores cuentan con percepción de nunca, 39% casi nunca, 19% A veces, 12% Casi siempre y 8% Siempre, en ese marco una parte elevada de esos empleados, en otros términos un 81%, asume la percepción con apetencia a valor inadecuado, para la comunicación de la municipalidad a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.

# **10. La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad**

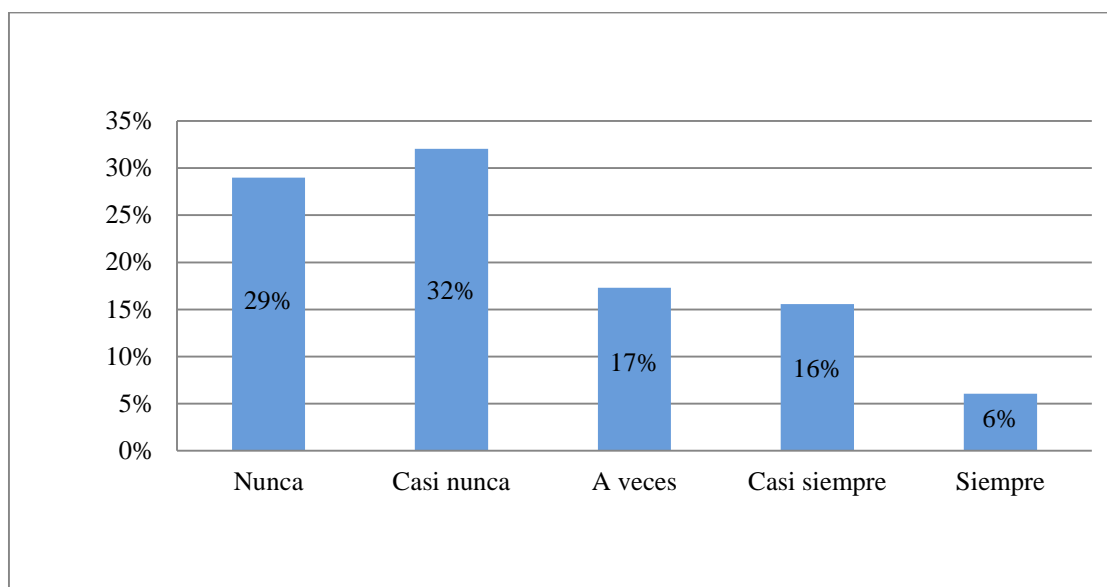
**Tabla 10.**

*La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	74	32%
A veces	40	17%
Casi siempre	36	16%
Siempre	14	6%
Total	231	100%

**Figura 10.**

*La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad*



En la tabla 10 y figura 10 se manifiestan los efectos referente al ítem 10 que es “La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad”, en este se expone que 29% del personal ostenta percepción de nunca, 32% casi nunca, 17% A veces, el 16% Casi Siempre y 6% Siempre, en relación con ello la mayor parte del personal, o sea 78%, asumen una percepción con propensión a valor inadecuado, para la comunicación e invitación de la municipalidad a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad.

# **11. La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población**

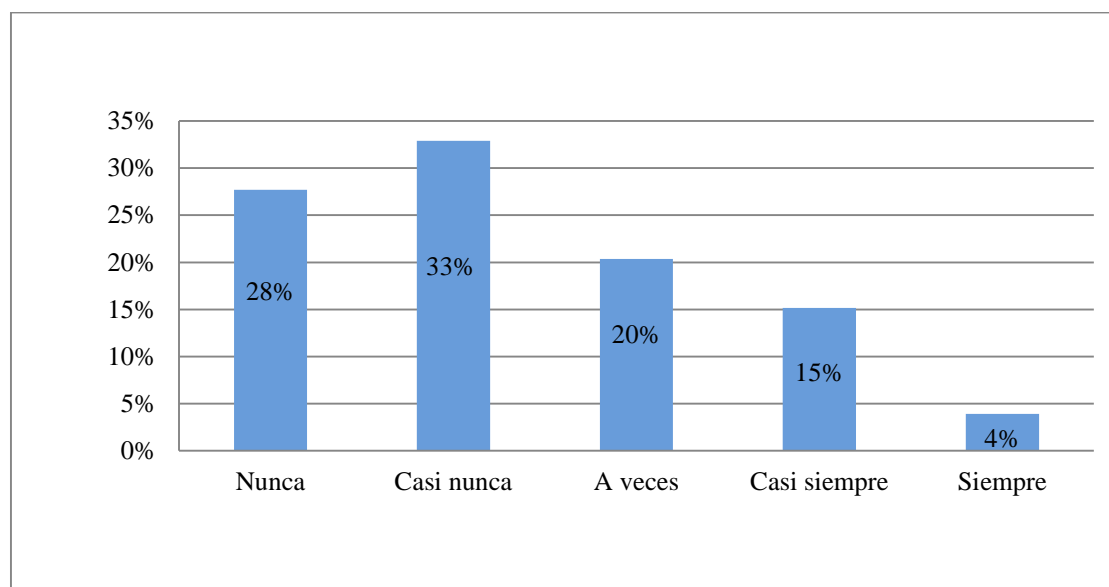
**Tabla 11.**

*La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población*

	Frecuencia	%
Nunca	64	28%
Casi nunca	76	33%
A veces	47	20%
Casi siempre	35	15%
Siempre	9	4%
Total	231	100%

**Figura 11.**

*La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población*



Acorde con tabla 11 y figura 11 se detallan los resultados sobre el ítem 11 que es “La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población”, en la cual se exhibe al 28% poseen percepción de nunca, 33% casi nunca, 20% a veces, el 15% Casi siempre y 4% Siempre, en ese aspecto la gran parte del personal, en otros términos 81% posee percepción con tendencia a valor inadecuado, para la comunicación anticipada de la municipalidad cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población.

## 12. La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos

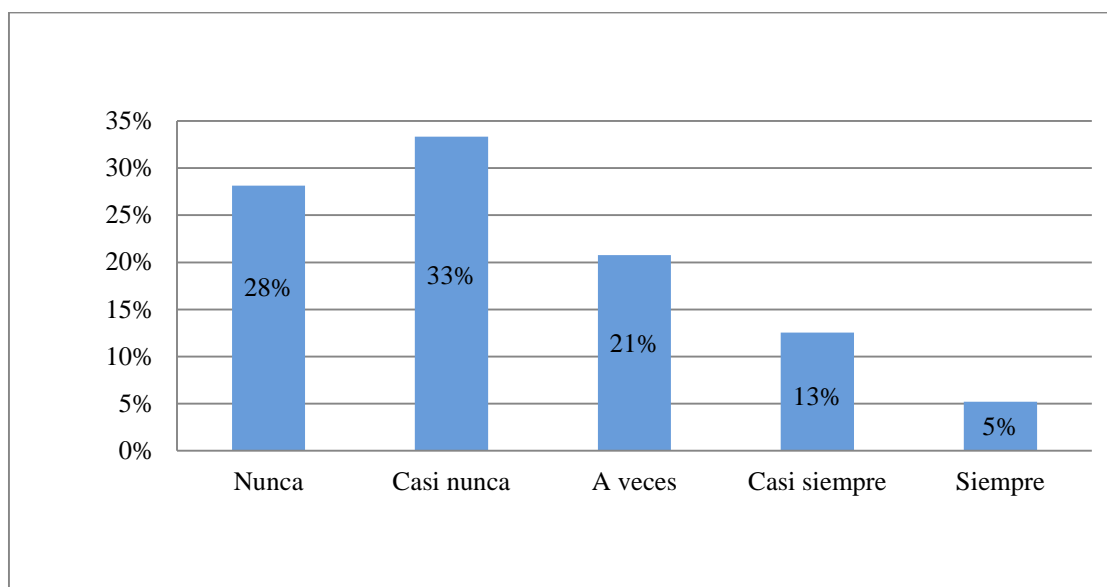
**Tabla 12.**

*La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos*

	Frecuencia	%
Nunca	65	28%
Casi nunca	77	33%
A veces	48	21%
Casi siempre	29	13%
Siempre	12	5%
Total	231	100%

**Figura 12.**

*La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos*



En tabla 12 y figura 12 se detallan las consecuencias referentes al ítem 12 el cual es “La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos”, en el cual se indica cuando el 28% de los miembros del personal tienen percepción de nunca, 33% Casi nunca, 21% A veces, el 13% Casi siempre y 5% Siempre, en ese sentido la mayor parte de ellos, o sea 82% cuentan con percepción inclinada al valor inadecuado para la organización e información la cual brinda la institución sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos.

### 13. La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales.

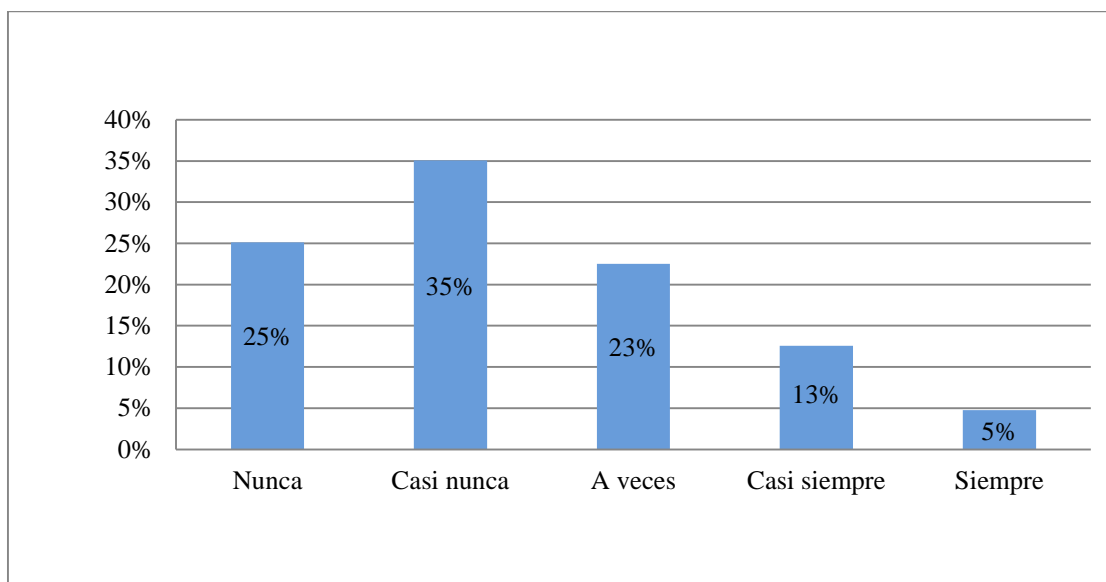
**Tabla 13.**

*La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales*

	Frecuencia	%
Nunca	58	25%
Casi nunca	81	35%
A veces	52	23%
Casi siempre	29	13%
Siempre	11	5%
Total	231	100%

**Figura 13.**

*La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales*



De acuerdo con tabla y figura 13 se puede detallar los efectos pertenecientes al ítem 13 el cual es “La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales”, en este se exhibe que un 25% del personal laboral posee discernimiento de nunca, 35% Casi nunca, 23% A veces, 13% Casi siempre y 5% Siempre, en ese aspecto una mayoría de este personal, en otras palabras un 83%, cuenta con apreciación con inclinación a valor inadecuado, para la comunicación e incentivo de la municipalidad en la realización de diferentes actividades culturales.



#### 14. Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada

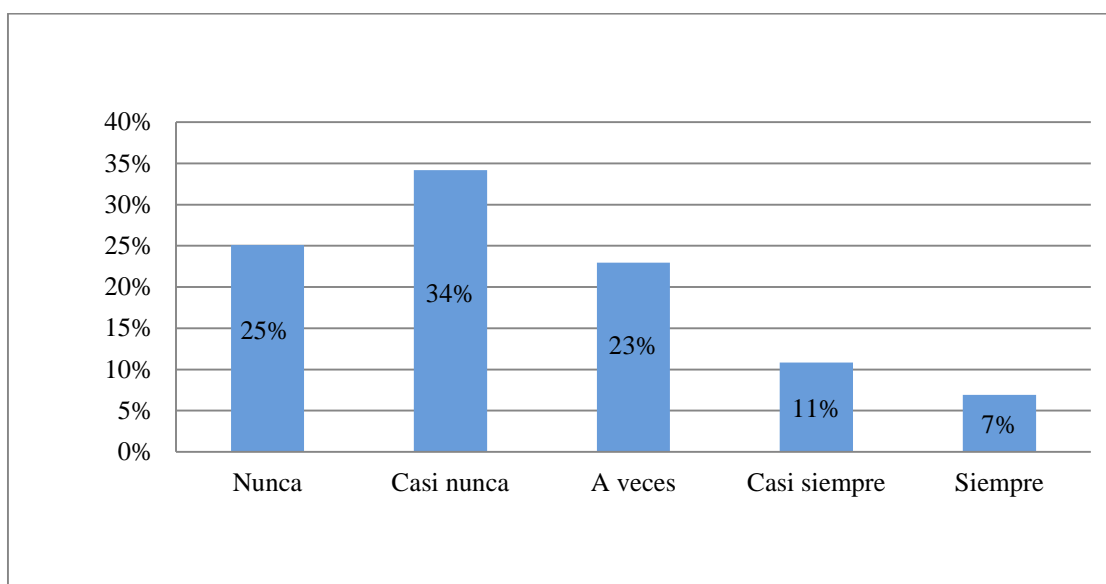
**Tabla 14.**

*Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada*

	Frecuencia	%
Nunca	58	25%
Casi nunca	79	34%
A veces	53	23%
Casi siempre	25	11%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 14.**

*Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada*



En tabla 14 y figura 14 se exhiben los resultados pertenecientes al ítem 14 el cual es “Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada”, en donde se obtuvo que el 25% del personal tienen percepción de nunca, 34% de casi nunca, 23% de A veces, 11% Casi siempre y 7% Siempre. En ese aspecto una gran parte de ellos, en otros términos, un 82% tiene una percepción con tendencia a un valor inadecuado respecto a la actividad que realiza la municipalidad de mantener siempre informada a la población.

### 15. Considera que existe una buena relación entre municipio y la población

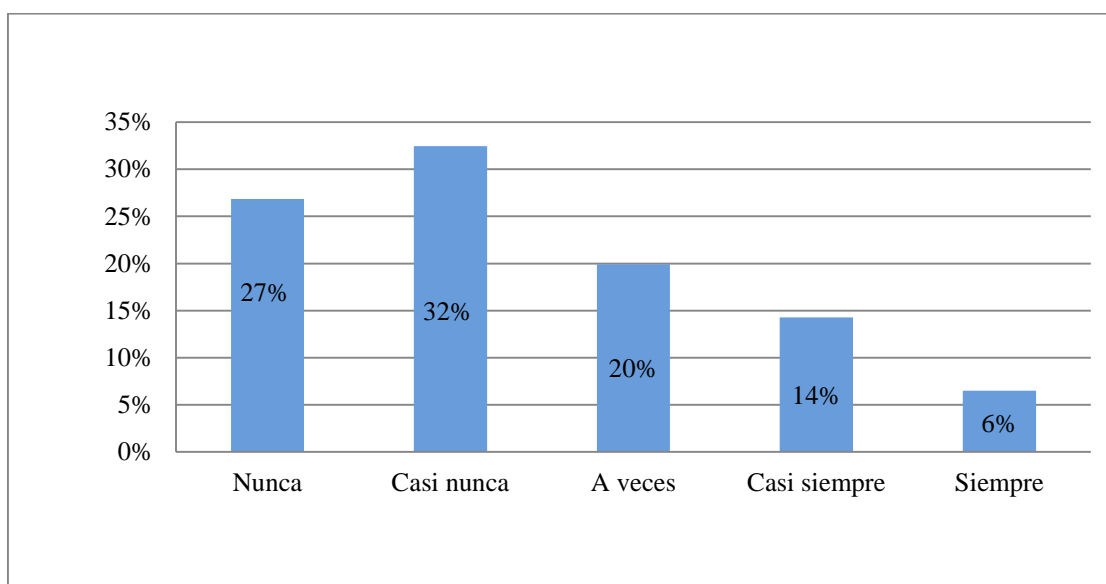
**Tabla 15.**

*Considera que existe una buena relación entre municipio y la población*

	Frecuencia	%
Nunca	62	27%
Casi nunca	75	32%
A veces	46	20%
Casi siempre	33	14%
Siempre	15	6%
Total	231	100%

**Figura 15.**

*Considera que existe una buena relación entre municipio y la población*



En tabla 15 y figura 15 se pueden detallar los resultados del ítem 15 que es “Considera que existe una buena relación entre municipio y la población”, en el cual se manifiesta que 27% de trabajadores tiene un discernimiento de nunca, 32% casi nunca, 20% A veces, 14% Casi siempre y 6% siempre. En ese marco la mayoría de los trabajadores, en otras palabras, el 79% tienen una percepción con inclinación al valor inadecuado, para la relación que existe entre el municipio y la población.

## 16. La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población

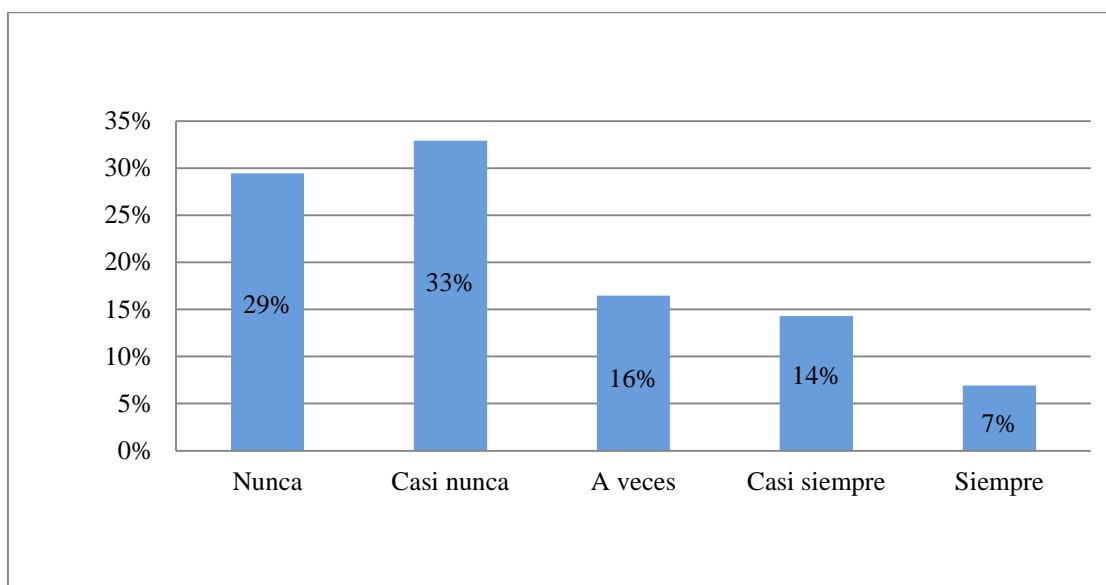
**Tabla 16.**

*La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población*

	Frecuencia	%
Nunca	68	29%
Casi nunca	76	33%
A veces	38	16%
Casi siempre	33	14%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 16.**

*La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población*



En conformidad a lo presentados en tabla y figura 16 se detallan los resultados del ítem 16 el cual es “La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población”, donde se demuestra que el 29% tiene percepción de nunca, el 33% casi nunca, 16% A veces, 14% Casi siempre y 7% siempre. Acorde con ellos, la mayor parte de los empleados es decir un 78% tiene una apreciación con pretensión a un valor inadecuado, para la utilización de los medios de comunicación para transmitir información a la población.

## Resultados por ítems del cuestionario de imagen institucional:

### 17. Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública.

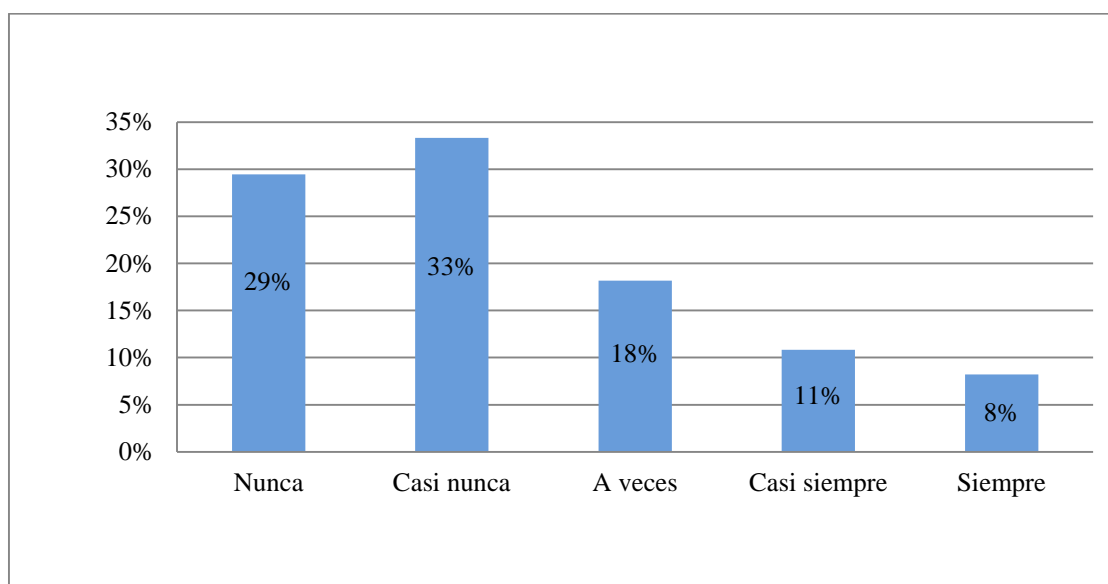
**Tabla 17.**

*Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública*

	Frecuencia	%
Nunca	68	29%
Casi nunca	77	33%
A veces	42	18%
Casi siempre	25	11%
Siempre	19	8%
Total	231	100%

**Figura 17.**

*Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública*



En la tabla 17 y figura 17 se observan los resultados del ítem 1 del cuestionario sobre imagen institucional, el cual es “Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública”, en el cual se señala que 29% tiene una percepción de nunca, 33% casi nunca, 18% A veces, 11% Casi siempre y 8% siempre. Con respecto a ellos, la mayoría del personal es decir un 80% tiene una percepción con afición a un valor inadecuado para el conocimiento de la función que tiene la municipalidad como institución pública.

## 18. Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad

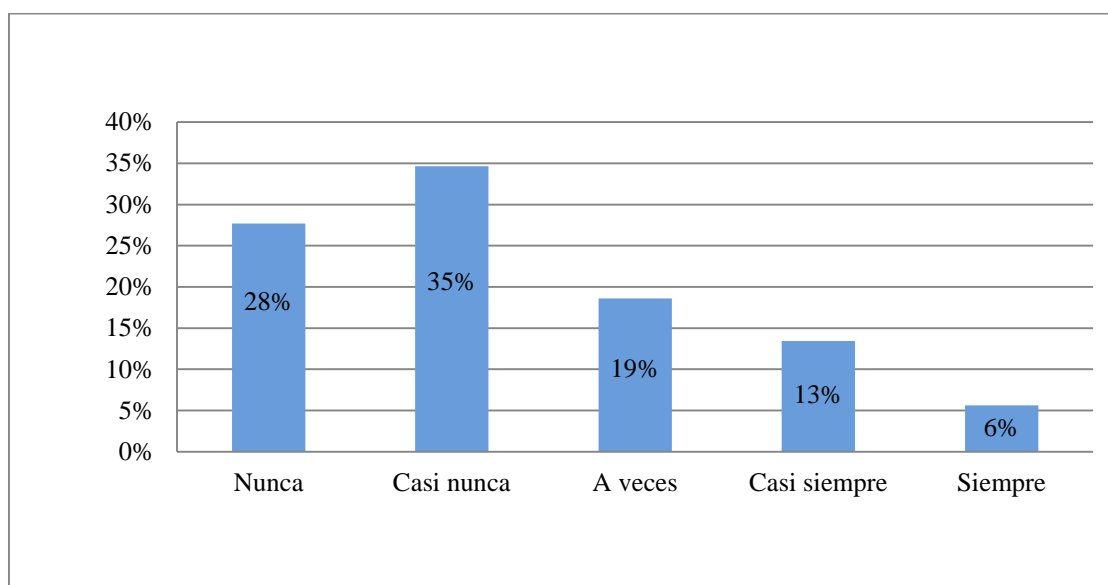
**Tabla 18.**

*Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad*

	Frecuencia	%
Nunca	64	28%
Casi nunca	80	35%
A veces	43	19%
Casi siempre	31	13%
Siempre	13	6%
Total	231	100%

**Figura 18.**

*Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad*



En la tabla 18 y figura 18 se observan los resultados del ítem 2 del cuestionario de imagen institucional, el cual es “Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad”. Donde se visualiza que el 28% tiene una percepción de Nunca, 35% Casi nunca, 19% A veces, 13% Casi siempre y 6% siempre. En ese respecto la mayoría de encuestados o sea un 82% tiene un discernimiento con predisposición al valor inadecuado para el conocimiento de los objetivos institucionales de la municipalidad.

**19. La municipalidad publica y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras**

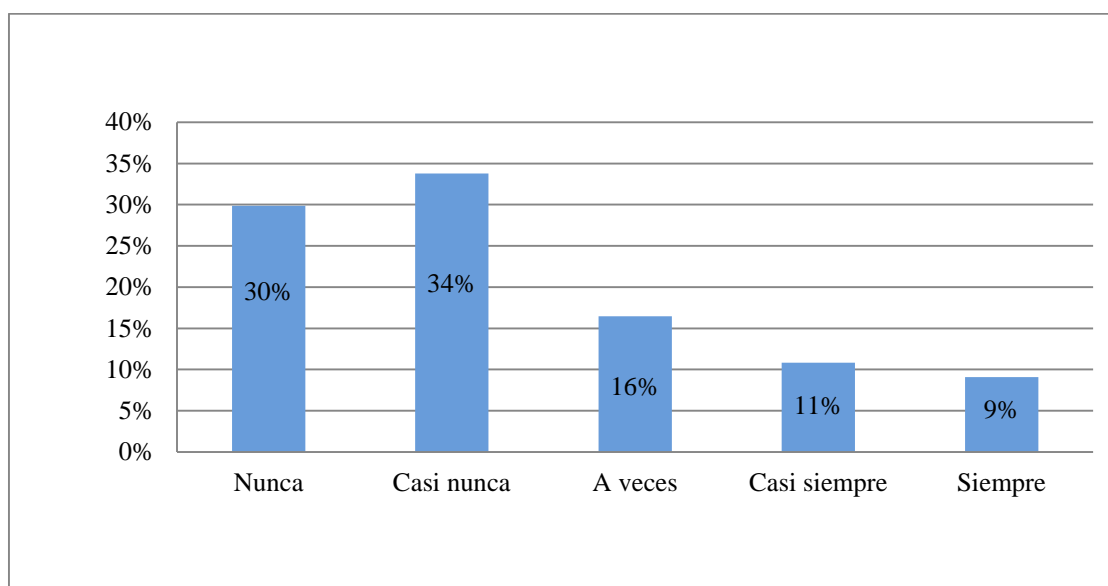
**Tabla 19.**

*La municipalidad pública y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras*

	Frecuencia	%
Nunca	69	30%
Casi nunca	78	34%
A veces	38	16%
Casi siempre	25	11%
Siempre	21	9%
Total	231	100%

**Figura 19.**

*La municipalidad pública y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras*



En la tabla 19 y figura 19 se observan los resultados del ítem 3, el cual es “La municipalidad pública y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras”. Donde se visualiza que el 30% tiene una percepción de Nunca, 34% de Casi nunca, 16% de A veces, 11% de Casi siempre y 9% de siempre. Conforme a ellos, la colectividad de los empleados, dicho de otra manera, un 80% tiene un discernimiento con apetencia a un valor inadecuado para la difusión de las obras que se prometieron realizar en el distrito, y de la realización de obras.

## 20. Usted tiene claro lo que la municipalidad quiere lograr para el distrito

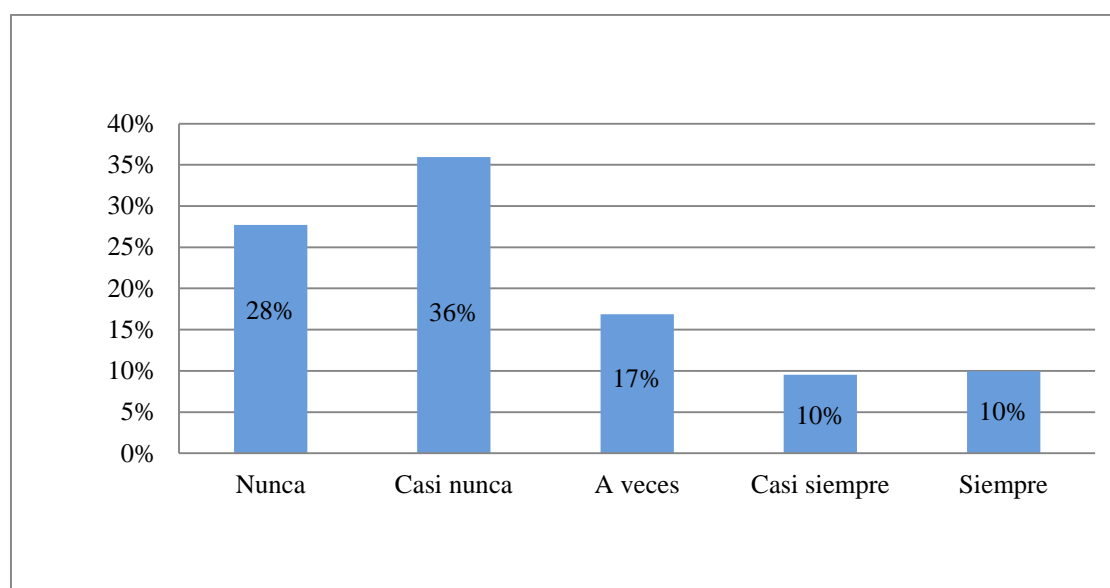
**Tabla 20.**

*Usted tiene claro lo que la municipalidad quiere lograr para el distrito*

	Frecuencia	%
Nunca	64	28%
Casi nunca	83	36%
A veces	39	17%
Casi siempre	22	10%
Siempre	23	10%
Total	231	100%

**Figura 20.**

*Usted tiene claro lo que la municipalidad quiere lograr para el distrito*



En la tabla 20 y figura 20 se observan resultados del ítem 4, el cual es “Usted tiene claro que la municipalidad quiere lograr para el distrito”. Donde se visualiza que el 28% tiene una percepción de 28%, 36% Casi nunca, 17% de A veces, 10% Casi siempre y Siempre de igual manera. De tal forma, la mayor parte de los trabajadores, o sea un 81% tiene una idea con tendencia a un valor inadecuado para el entendimiento de lo que la municipalidad quiere lograr para el distrito.

## 21. La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población

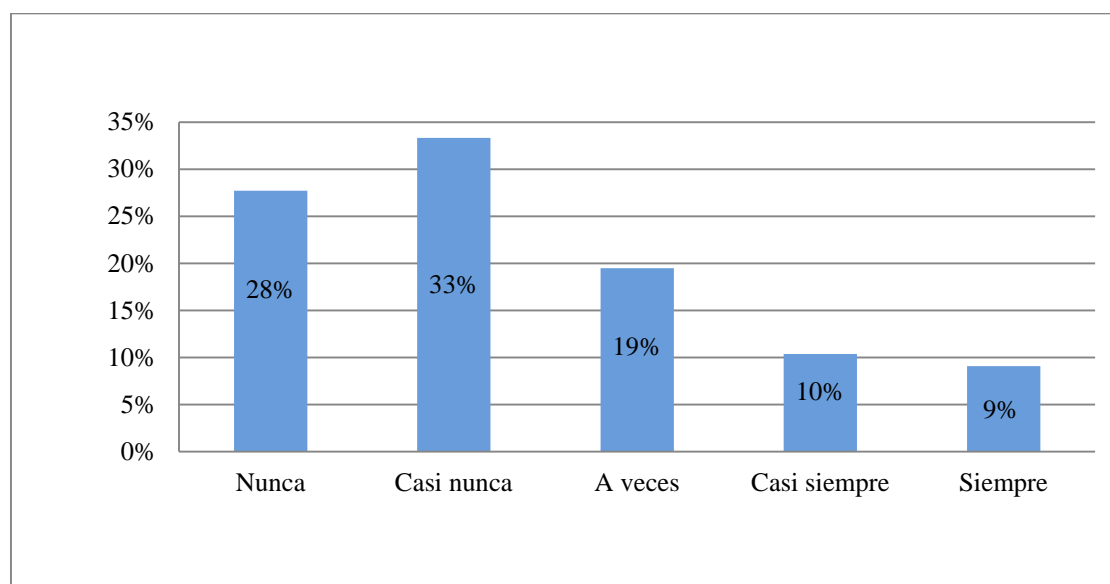
**Tabla 21.**

*La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población*

	Frecuencia	%
Nunca	64	28%
Casi nunca	77	33%
A veces	45	19%
Casi siempre	24	10%
Siempre	21	9%
Total	231	100%

**Figura 21.**

*La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población*



En la tabla 21 y figura 21 se observan los resultados del ítem 5, el cual es “La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población”, donde se visualiza que el 28% tiene una percepción de nunca sobre el ítem mencionado, el 33% casi nunca, 19% A veces, 10% casi siempre y siempre igualmente. De dicha manera, la mayor fracción del personal, dicho de otra forma, un 80% tiene una perspicacia inclinada a un valor inadecuado para la organización de actividades de la municipalidad para priorizar las necesidades de la población.



## 22. La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito

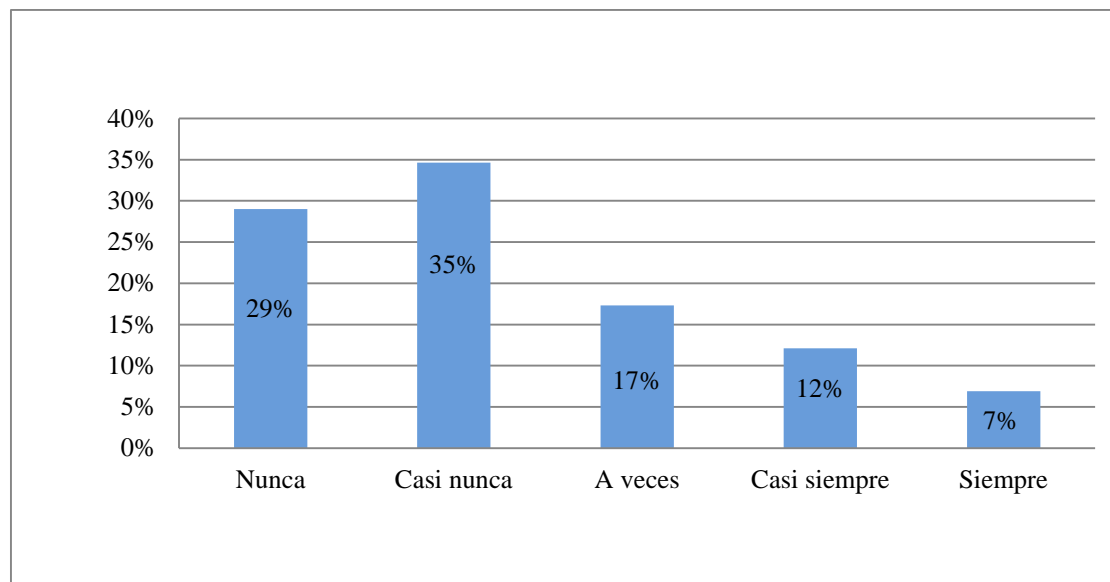
**Tabla 22.**

*La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	80	35%
A veces	40	17%
Casi siempre	28	12%
Siempre	16	7%
Total	231	100%

**Figura 22.**

*La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito*



En la tabla 22 y figura 22 se observan los resultados del ítem 6, el cual es “La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito”, donde el 29% tiene una percepción de nunca sobre el ítem mencionado, 35% casi nunca, 17% A veces, 12% Casi siempre y 7% siempre. Con ello en mente, una gran porción de los miembros del personal, en otras palabras, el 81% tiene percepción con tendencia a un valor inadecuado para utilización de recursos recaudados para beneficio del distrito.

### 23. La municipalidad transmite una buena imagen a la población

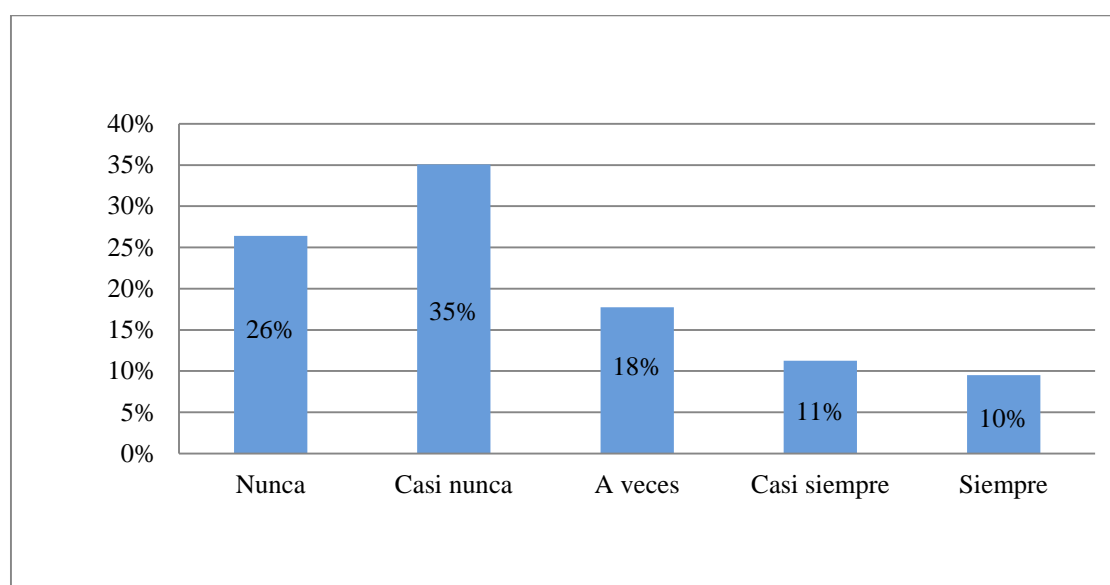
**Tabla 23.**

*La municipalidad transmite una buena imagen a la población*

	Frecuencia	%
Nunca	61	26%
Casi nunca	81	35%
A veces	41	18%
Casi siempre	26	11%
Siempre	22	10%
Total	231	100%

**Figura 23.**

*La municipalidad transmite una buena imagen a la población*



En la tabla 23 y figura 23 se observan los resultados del ítem 7 “La municipalidad transmite una buena imagen a la población”, donde el 26% tiene una percepción de nunca, el 35% de casi nunca, 18% A veces, 11% Casi siempre y 10% Siempre respecto al ítem mencionado. Acorde con dicha forma, la mayoría del personal, esto es un 79% tiene una idea inclinada a un valor inadecuado para la transmisión de la buena imagen de la municipalidad a la población.

**24. Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados.**

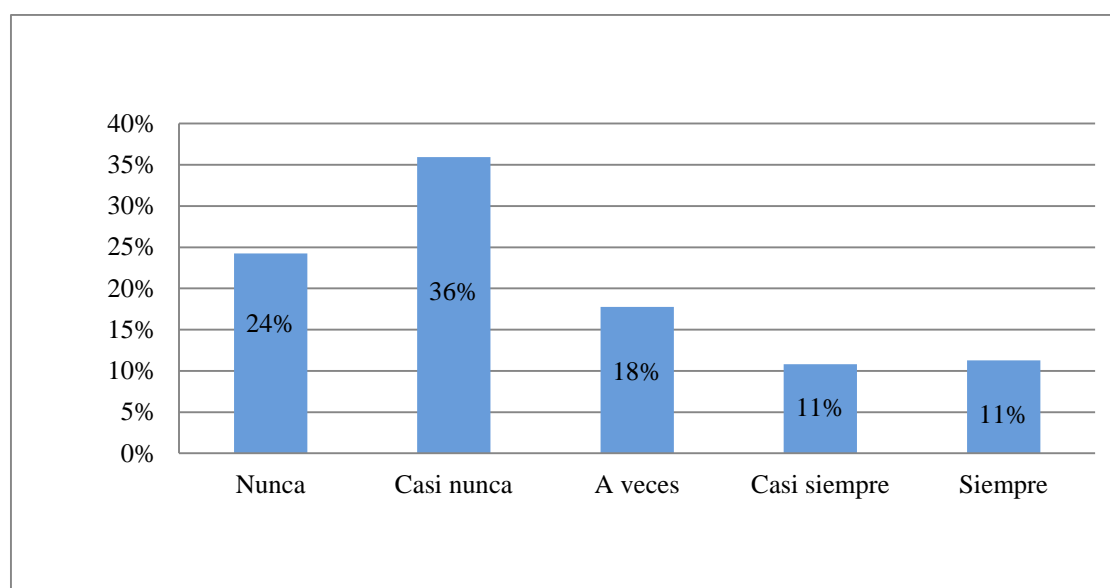
**Tabla 24.**

*Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados*

	Frecuencia	%
Nunca	56	24%
Casi nunca	83	36%
A veces	41	18%
Casi siempre	25	11%
Siempre	26	11%
Total	231	100%

**Figura 24.**

*Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados.*



Conforme a tabla 24 y figura 24 se observan los resultados del ítem 8, donde el 24% tiene una percepción de Nunca, el 36% de casi nunca, 18% A veces, 11% casi siempre y 11% de la misma manera. Respecto a ellos, la mayoría del personal, en otras palabras, un 78% tiene una idea inclinada al valor inadecuado para los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población.

## 25. La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación

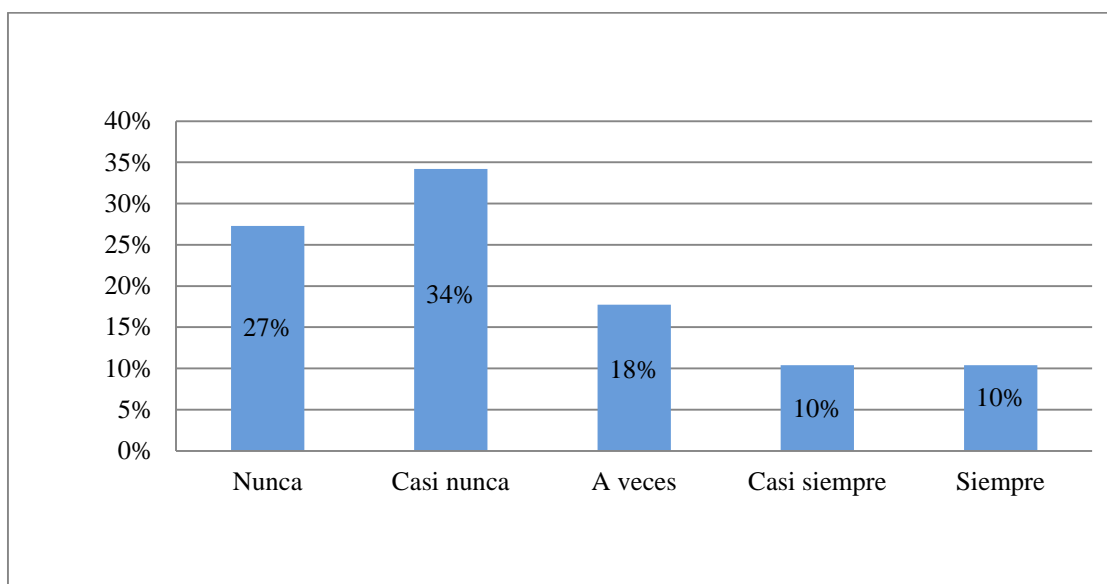
**Tabla 25.**

*La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación*

	Frecuencia	%
Nunca	63	27%
Casi nunca	79	34%
A veces	41	18%
Casi siempre	24	10%
Siempre	24	10%
Total	231	100%

**Figura 25.**

*La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación*



En la tabla 25 y figura 25 se observan los resultados del ítem 9, el cual es “La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación”, donde el 27% tiene una percepción de nunca, 34% casi nunca, 18% a veces, 10% casi siempre y 10% siempre. En relación con eso, una fracción alta de empleados, es decir un 79% tiene un discernimiento con tendencia a un valor inadecuado para el uso de los medios masivos de comunicación que emplea la municipalidad.

**26. La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final.**

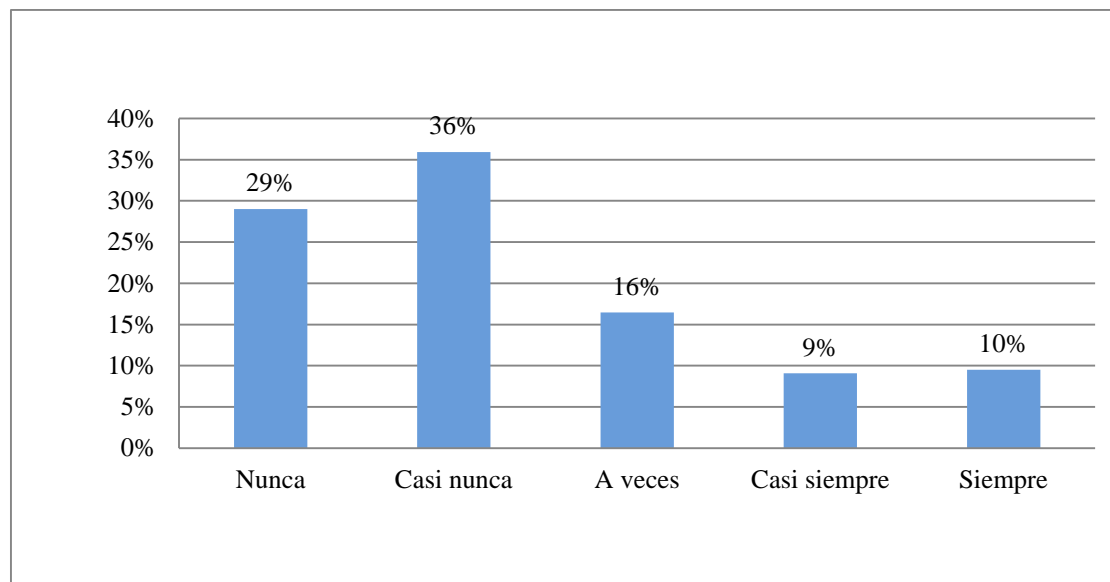
**Tabla 26.**

*La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	83	36%
A veces	38	16%
Casi siempre	21	9%
Siempre	22	10%
Total	231	100%

**Figura 26.**

*La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final*



En la tabla 26 y figura 26 se observan los resultados del ítem 10, el cual es “La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final”. Donde el 29% tiene una percepción de nunca, 36% casi nunca, 16% a veces, 9% casi siempre y 10% siempre. En ese aspecto, la mayoría de los recursos humanos, en otros términos 81% tiene una impresión con pretensión a un valor inadecuado para la comunicación realizada por parte de la municipalidad respecto a las obras que anuncia y su resultado final.

## 27. La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución

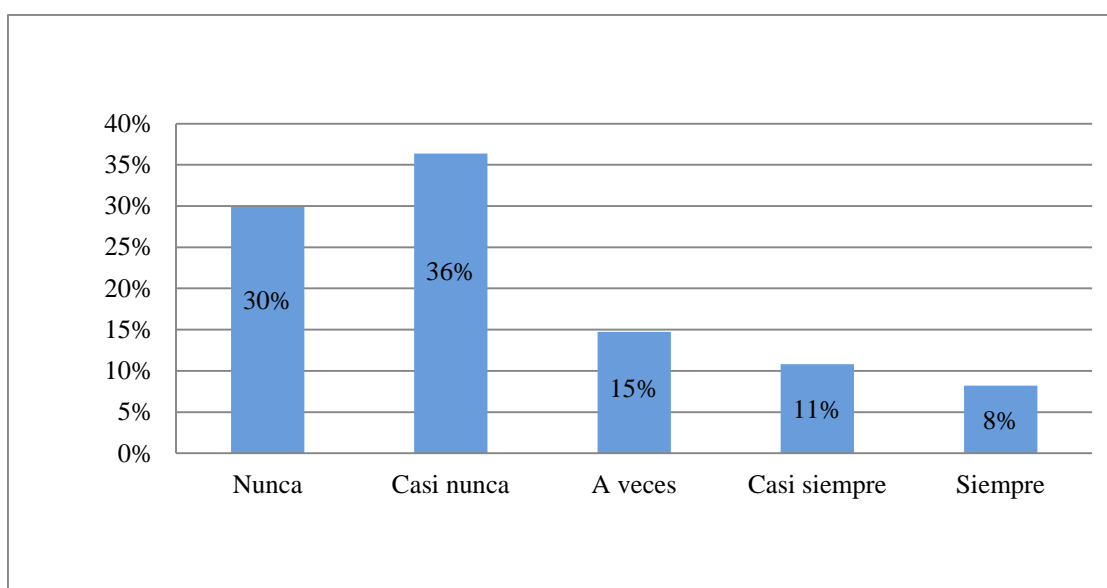
**Tabla 27.**

*La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución*

	Frecuencia	%
Nunca	69	30%
Casi nunca	84	36%
A veces	34	15%
Casi siempre	25	11%
Siempre	19	8%
Total	231	100%

**Figura 27.**

*La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución*



En la tabla 27 y figura 27 se observan los resultados del ítem 11, el cual es “La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución”. Donde el 30% tiene una percepción de nunca, el 36% de casi nunca, 15% a veces, 11% casi siempre y 8% siempre. En ese marco, una alta fracción de empleados, es decir 81%, tiene una idea con predisposición a un valor inadecuado para coordinación en todas las áreas de la municipalidad.

## 28. La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos

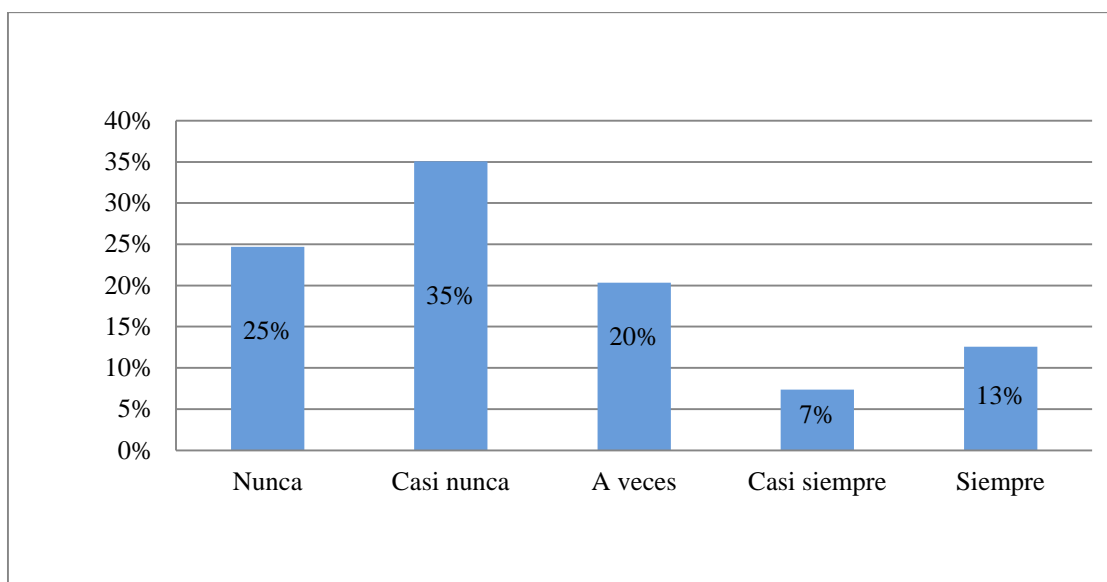
**Tabla 28.**

*La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos*

	Frecuencia	%
Nunca	57	25%
Casi nunca	81	35%
A veces	47	20%
Casi siempre	17	7%
Siempre	29	13%
Total	231	100%

**Figura 28.**

*La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos*



En la tabla 28 y figura 28 se observan los resultados del ítem 12, el cual es “La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos”, donde el 25% tiene una percepción de nunca, 35% casi nunca, 20% a veces, 7% casi siempre y 13% siempre. Con respecto a ellos, un gran grupo de recursos humanos que labora, o sea 80% tiene una captación predispuesta al valor inadecuado para el uso de los recursos humanos y económicos en la municipalidad.

## 29. Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores

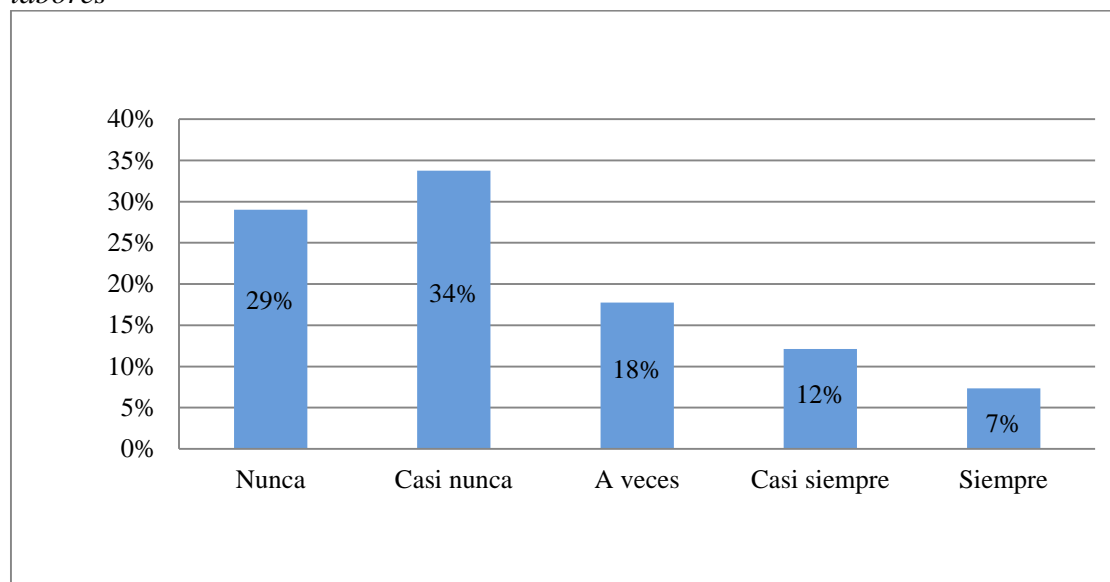
**Tabla 29.**

*Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	78	34%
A veces	41	18%
Casi siempre	28	12%
Siempre	17	7%
Total	231	100%

**Figura 29.**

*Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores*



De acuerdo con tabla y figura 29 se observan los resultados del ítem 13, es cual es “Los trabajadores la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores”, donde el 29% tiene una percepción de nunca, 34% de casi nunca, 18% de a veces, 12% casi siempre, 7% siempre. Al respecto con ellos, un elevado grupo de trabajadores, en otras palabras 81% tiene una apreciación la cual se inclina al valor inadecuado para la conducta ética en el ejercicio de sus labores.



### 30. La municipalidad da a conocer sus actividades diarias

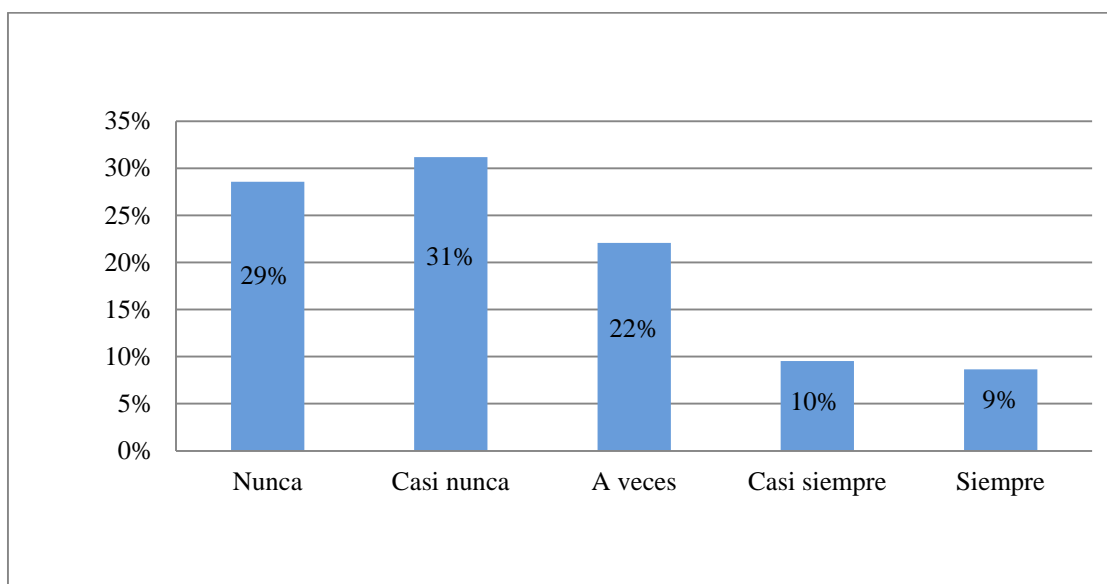
**Tabla 30.**

*La municipalidad da a conocer sus actividades diarias*

	Frecuencia	%
Nunca	66	29%
Casi nunca	72	31%
A veces	51	22%
Casi siempre	22	10%
Siempre	20	9%
Total	231	100%

**Figura 30.**

*La municipalidad da a conocer sus actividades diarias*



En la tabla 30 y figura 30 se observan los resultados del ítem 14, el cual es “La municipalidad da a conocer sus actividades diarias”, donde el 29% tiene una percepción de nunca, 31% de casi nunca, 22% de a veces, 10% casi siempre, 9% siempre. Respecto a ellos, una gran mayoría de colaboradores dicho de otro modo el 82% tiene una idea la cual se inclina al valor inadecuado para el conocimiento de las actividades diarias.

### 31. La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios

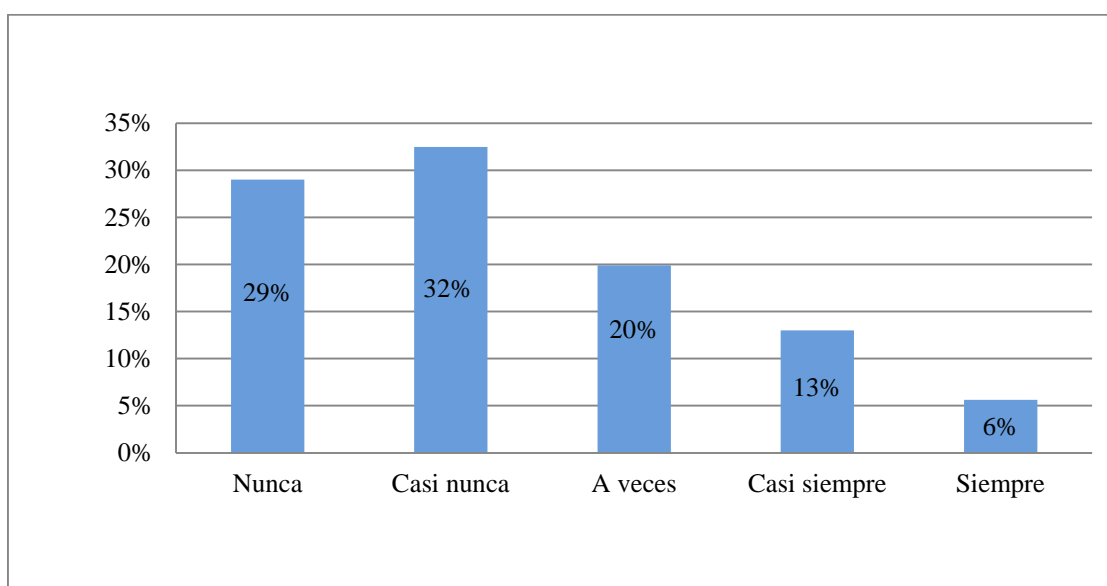
**Tabla 31.**

*La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios*

	Frecuencia	%
Nunca	67	29%
Casi nunca	75	32%
A veces	46	20%
Casi siempre	30	13%
Siempre	13	6%
Total	231	100%

**Figura 31.**

*La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios*



En la tabla 31 y figura 31 se observan los resultados del ítem 15 el cual es “La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios”, donde el 29% tiene una percepción de nunca, el 32% de casi nunca, el 20% a veces, 13% casi siempre y 6% siempre. En tal sentido, la mayoría de trabajadores, es decir el 81% tiene un discernimiento con una corriente hacia el valor inadecuado para actividad que realiza la municipalidad, respecto a otras municipalidades.

**32. Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad.**

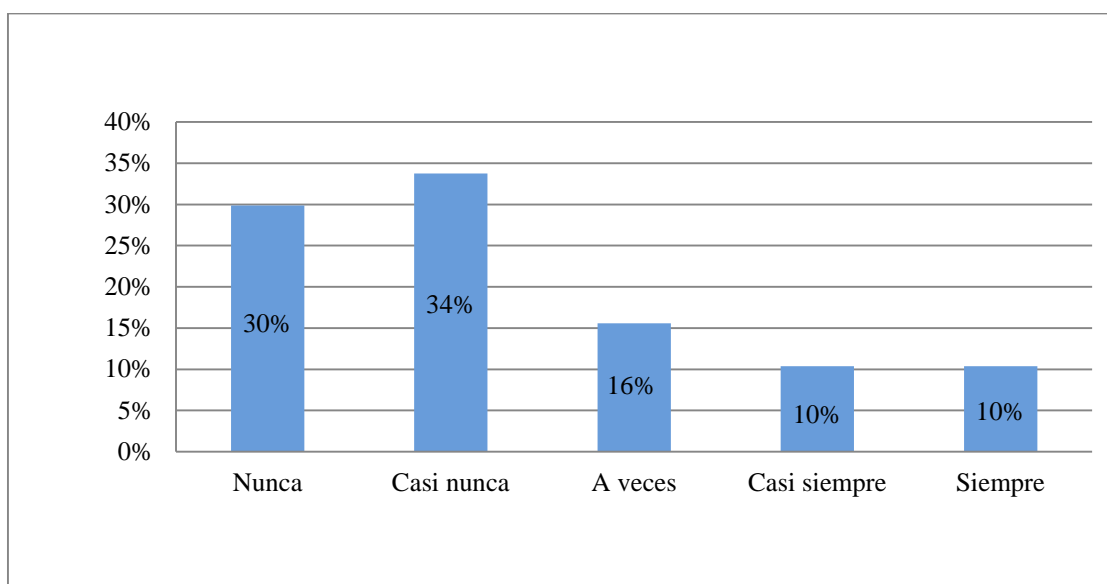
**Tabla 32.**

*Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad*

	Frecuencia	%
Nunca	69	30%
Casi nunca	78	34%
A veces	36	16%
Casi siempre	24	10%
Siempre	24	10%
Total	231	100%

**Figura 32.**

*Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad*



Acorde con tabla 32 y figura 32 se observan los resultados del ítem 16, el cual es “Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad”, donde el 30% tiene una percepción de nunca, 34% casi nunca, 16% a veces, 10% casi siempre y 10% siempre. En este aspecto, una mayor parte del personal, es decir 80% tiene una evocación con propensión hacia un valor inadecuado para el nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad.

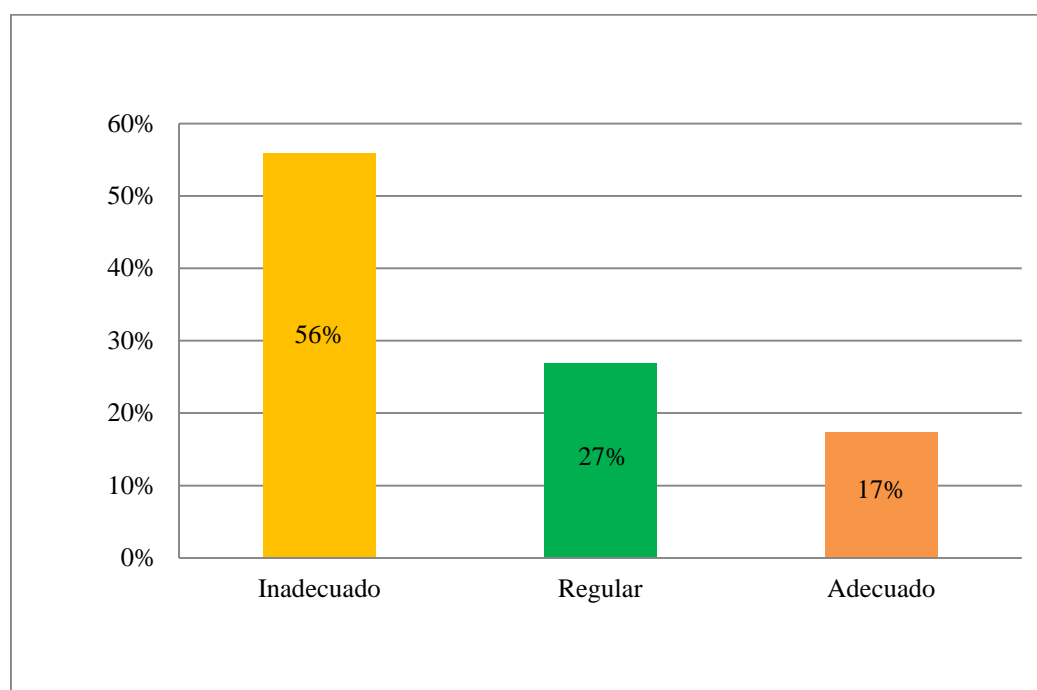
## Resultados por objetivos de estudio:

**Objetivo específico 1:** Describir la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

**Tabla 33.** *Comunicación corporativa*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	16	36	129	56%
Regular	37	57	62	27%
Adecuado	58	80	40	17%
Total			231	100%

**Figura 33.** *Comunicación corporativa*



## Interpretación:

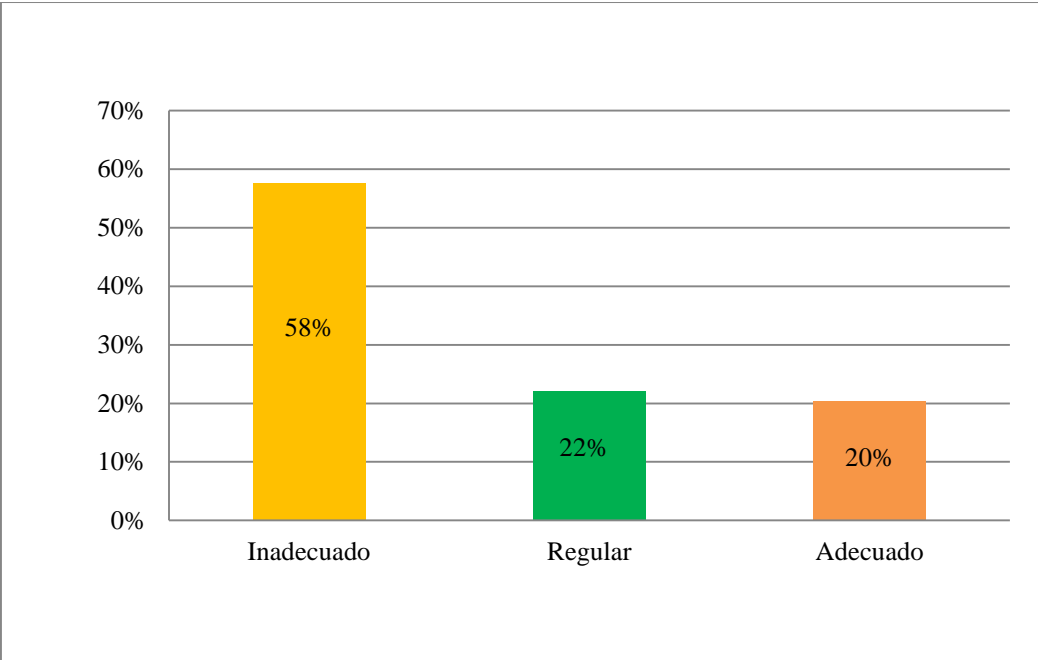
Por medio de la tabla 1 y figura 1 es posible evidenciar que la variable Comunicación corporativa presenta una calificación en forma de Inadecuada por 56% del grupo de resultados, los cuales son causados pues 58% de los trabajadores percibió a la dimensión comunicación interna como inadecuada, en consecuencia, el 55% de los resultados evaluó a la dimensión comunicación externa como inadecuada.

**Objetivo específico 2:** Identificar el estado de la imagen corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

**Tabla 34.** *Imagen Institucional*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	16	36	133	58%
Regular	37	57	51	22%
Adecuado	58	80	47	20%
Total			231	100%

**Figura 34.**  
*Imagen Institucional*



**Interpretación:**

De conformidad con tabla 2 y figura 2 es posible evidenciar que la variable imagen institucional es calificada en forma de inadecuada por 58% de resultados, estos los cuales son ocasionados pues; 58% de los trabajadores respondieron a la dimensión imagen esencial como inadecuado, además el 56% de los trabajadores evaluó a la dimensión imagen contextual como inadecuado, por otra parte el 61% de los trabajadores tuvo una percepción de la dimensión imagen factual como inadecuado, además el 59% de los resultados consideró a la dimensión imagen conceptual como inadecuado.

Luego de la descripción de los resultados, según cada uno de los objetivos de la investigación, se procede a desarrollar su discusión:

En referencia con el objetivo específico 1, fue posible el probar que la variable comunicación corporativa, es calificada como inadecuada, porque los trabajadores percibieron a la dimensión comunicación interna como inadecuada. En consecuencia, los resultados evaluaron a la dimensión comunicación externa como inadecuada.

Lo encontrado presenta similitudes con lo hallado por Pazmiño (2017) quien manifestó que, de manera interna en la municipalidad no existe una buena comunicación, por ende, la imagen de la municipalidad es deficiente, puesto que es escasa la proactividad del servidor hacia el cliente. Asimismo, Salazar (2018) manifestó que la organización en estudio no cuenta con una adecuada estrategia de comunicación organizacional, porque no se ha realizado la asignación a un área o a un delegado que se encargue de la implementación, monitoreo y evaluación de la comunicación interna como externa. Además, esto ha ocasionado que la institución no pueda dar a conocer sus logros o comunicados de forma eficaz y de igual forma no se tiene la capacidad de comunicarse eficientemente dentro del entorno laboral; es decir, entre áreas o departamentos internos, lo que ocasiona cierto desconocimiento de las acciones de la institución.

De la misma forma Cedillo y Álvarez (2017) encontraron que la comunicación institucional es un medio clave para proyectar un adecuado trabajo en equipo. Sin embargo, la entidad en estudio presenta una serie de deficiencias ante la inexistencia de un área de comunicación que le permita transmitir información de actualidad a la población interna y externa. Por otro lado, la población identifica el logotipo de la municipalidad y que no ha determinado un procedimiento de comunicación con los mismos que les brinde tener la población. Tánchez, S. y Sánchez (2017) encontraron que antes del fortalecimiento se encontró que los ciudadanos desconocían las funciones y algunos aspectos esenciales de carácter público del municipio en estudio, lo que demuestra la poca capacidad de comunicación por parte de la institución. Sánchez (2018) en su estudio encontró que los ciudadanos indicaron que desconocen los comunicados o aspectos básicos del gobierno autónomo descentralizado, como la proyección para el desarrollo sostenible de la localidad, y también manifestaron que no conocen las funciones de sus autoridades. Difiriendo de lo encontrado está el estudio de

Romero (2018) el cual dedujo la presencia de un nivel alto de comunicación interna dentro de la organización, existiendo un alto nivel de identidad. Por su parte Nina (2018) manifestó que demostraron que la comunicación dentro de la institución fue regular, lo que demuestra ciertas deficiencias en este aspecto. Rodas (2020) manifestó que la comunicación en la municipalidad fue regular manifestada por los trabajadores.

Por otra parte, Bendezú (2016) encontró que existe una relación de comunicación interna y la identidad institucional en forma significativa y positiva en los trabajadores de la municipalidad, evidenciando la importancia de fortalecer la comunicación interna para que los trabajadores tengan mayor identidad institucional. Asimismo, Mel y Serquén (2018) manifestó que la población en estudio, considera que la municipalidad no logra comunicar sus propósitos o metas, que hace falta una planeación estratégica para la optimización la comunicación visual en la municipalidad, y que las redes sociales fortalecen la comunicación visual de la municipalidad. Por su parte, Sialer (2019) encontró que la comunicación existente en la organización tiene un nivel medio-bajo, debido a que los canales de comunicación y la conducta corporativa son los inadecuados y son los responsables de que exista esta mala comunicación interna. Asimismo, Venegas y Aldana (2018) manifestaron que hay una mala comunicación entre los directivos hacia los colaboradores de la institución.

Respecto al objetivo específico 2, se encontró que la variable imagen institucional, es calificado como inadecuada, porque los trabajadores respondieron a la dimensión imagen esencial. Por otra parte, en la dimensión imagen contextual, se tuvo una percepción de la dimensión imagen factual, y se consideró a la dimensión imagen conceptual como inadecuadas.

Lo encontrado concuerda con Cedillo y Álvarez (2017) la población identifica el logotipo de la municipalidad e indican que la municipalidad no ha determinado un procedimiento de comunicación con los mismos que le brinde tener la población. Por su parte, Sánchez, Sotelo y Sánchez (2017) encontraron que la mayoría de personas reconocen sus beneficios y las funciones que se realizan actualmente en la institución en estudio y ahora consideran que se realiza un adecuado trabajo, lo que ha mejorado la perspectiva del público. Asimismo, concuerda con lo encontrado por Sánchez (2018) quien halló que el total de la población manifestó que no tienen una imagen corporativa, debido a no existe una identidad generada por las actividades y competencias de la institución pública. Asimismo, a modo de complemento Bermúdez (2019) manifestó que, la comunicación interna es influenciada de forma negativa por la actitud que tienen

los trabajadores en las instituciones. Nina (2018) por su parte encontró que existe un nivel alto en la imagen corporativa del gobierno regional, lo que demuestra una imagen admisible por el público interno.

Lo hallado presenta similitudes con el estudio de Rodas (2020) quien manifestó 53.21% indicó que existe una buena imagen institucional. Asimismo, Venegas y Aldana (2018) encontraron que la imagen de la institución en estudio es débil porque los usuarios se sienten insatisfechos, además es divisado a manera de prestador y no en forma de financiador. Por su parte Cueva (2018) manifestó que la imagen de las escuelas dedicadas al deporte presenta un nivel medio de aceptación, sin embargo, no se evidencia una correcta publicidad, no se informa de manera adecuada sobre su funcionamiento.

En cuanto al objetivo específico 3 se evidenció que el plan de comunicación corporativa contuvo actividades referidas a la comunicación interna, tales como elaboración y publicación de documentos internos y respecto a la comunicación externa como gestión de publicidad empleando afiches publicitarios.

Lo evidenciado tiene similitudes con Tánchez, Sotelo y Sánchez (2017) quienes manifestaron que luego de establecida una propuesta de mejora las personas reconocen sus beneficios y las funciones que se realizan actualmente en la institución en estudio y ahora consideran que se realiza un adecuado trabajo, lo que ha mejorado la perspectiva del público. Rodas (2020), encontró que una regular comunicación interna se relaciona la buena imagen institucional que hay en la municipalidad en estudio, evidenciándose la necesidad de formular un plan de mejora. Por su lado, Mel y Serquén (2018) encontraron que hace falta un procedimiento estratégico para optimar la comunicación visual en dicho espacio, y consideraron que las redes sociales fortalecen la comunicación visual de la municipalidad.

Finalmente respecto al objetivo general se pudo hallar que el plan de comunicación corporativa aborda ciertos aspectos que los trabajadores indican que se puede reforzar, como los afiches publicitarios que se realizan, como la mejora en publicación de documentos internos, la cantidad de reuniones para informar sobre las actividades realizadas como institución y gestión de publicidad utilizando el lema de la Municipalidad, dicho ello dentro del plan se consideró suficientes estrategias con las cuales se pueda mejorar el servicio que brinda la institución.

Lo hallado tiene similitudes con Rodas (2020) quien manifestó que luego de hallar que la imagen institucional solo era buena, era necesario realizar una propuesta



de mejora, existiendo cambios significativos en la institución. Lo encontrado demuestra la relación existente en medio de una propuesta de comunicación y la mejora en la imagen corporativa. Asimismo, Mel y Serquén (2018) hallaron que, en su institución en estudio, no se logra comunicar los propósitos o metas, por lo cual se consideró que hace falta un plan táctico para perfeccionar la comunicación visual en la municipalidad, y las autoridades consideraron que las redes sociales fortalecen la comunicación visual de la misma. Además, Sialer (2019) evidenció que es necesaria una proposición de comunicación interior porque permite reformar el clima en la organización, teniendo en cuenta los indicadores medidos en el trabajo. Es decir, mejora la comunicación interna de la institución.

## **IV. CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN**

**Objetivo específico 3:** Proponer un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

### **1. Identificación de la situación actual a mejorar.**

Según el diagnóstico realizado anteriormente respecto a la comunicación corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, se evidenció que la comunicación corporativa fue calificada a manera de inadecuada por 56% de resultados, además que el 58% del personal percibió a la dimensión de comunicación interna como inadecuada; en consecuencia, el 55% de los resultados evaluó a la dimensión de comunicación externa como inadecuada. En tanto que la imagen institucional fue calificada a forma de inadecuada por el 58% de los resultados, como también el 58% del personal expresó a la dimensión de imagen esencial como inadecuada, además el 56% de los trabajadores evaluó a la dimensión de imagen contextual como inadecuada. Por otra parte, el 61% de los trabajadores tuvo una percepción de la dimensión de imagen factual como inadecuada. Asimismo, el 59% de los resultados consideró a la dimensión imagen conceptual como inadecuada.

### **2. Principales causas del problema**

La Municipalidad de José Leonardo Ortiz; al igual que en muchas municipalidades del país, tiene una imagen como institución pública que no es bien vista por la población, debido a diversos sucesos referente a la transparencia y comunicación de la gestión en curso. A pesar que la municipalidad cuenta con un espacio en las redes sociales, donde se publican fotos e imágenes de las obras que vienen realizando en el distrito; tales como construcción y mantenimiento de vías públicas, ornato, mantenimiento, limpieza, control de los espacios públicos, mayor seguridad, entre otros; la población no se encuentra satisfecha. La mayoría de los comentarios sobre la gestión del alcalde son negativos, donde los ciudadanos contradicen la imagen que la municipalidad desea proyectar, indicando muchas veces que dichas actividades como el recojo de los residuos sólidos no lo realizan de manera frecuente y que no encuentran respuesta pese a los comentarios realizados en las redes sociales, generando gran malestar y desconfianza en la población.

Asimismo, la municipalidad tiene obras públicas en curso y son comunicados mediante diversos medios donde se visualiza el avance de las obras, sin realizar

previa segmentación de su público objetivo (Conocer sobre sus costumbres, necesidades, expectativas y comportamientos) y a la vez saber cuáles son los medios adecuados para la difusión eficiente de sus actividades a realizar; es por ello que la población solo se centra en aspectos desfavorables de las obras, como que el tiempo es muy extenso para culminar dichas obras, o que las obras no se culminan, generando molestia entre los vecinos. Ante todo lo mencionado, es posible que la comunicación que está empleando la municipalidad no sea la más adecuada, debido a que la mayoría de la población rechaza la actual gestión municipal como las anteriores gestiones.

### **3. Formulación de los objetivos**

#### **General**

Elaborar un plan de comunicación corporativa para la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

#### **Específicos**

- ✓ Mejorar la comunicación interna de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.
- ✓ Mejorar la comunicación externa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

#### 4. Plan de comunicación corporativa

Aspecto a mejorar	Objetivo	Estrategias	Actividades	Meta	Recursos a emplear	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término	Plazo para el logro del objetivo	Costo de actividad
Comunicación interna	Mejorar la comunicación interna de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.	Elaboración y publicación de documentos internos	Creación y publicación de un documento didáctico visualmente donde se especifiquen los servicios que brinda la Municipalidad y las obras que viene realizando.	Lograr que los trabajadores y pobladores tengan conocimiento de lo que brinda la Municipalidad	Laptop, diseñador gráfico, y materiales para su presentación en físico y virtual.	Especialista en marketing o promoción.	01/01/22	05/02/22	01/01/22-08/02/22	S/15.000
		Elaboración de un afiche sobre el manejo de información por intranet	Creación de un afiche que contenga los objetivos de la intranet en el Municipio, y su importancia para manejar información.	Lograr que los trabajadores tengan conocimiento de lo que deben realizar para manejar información de la institución	Laptop, diseñador gráfico, y materiales para su presentación en físico y virtual.	Diseñador gráfico	02/02/22	5/02/22		S/. 7.000
		Revisión de anuncios internos	Seguimiento de los anuncios internos que se publican en la página web de la Municipalidad o redes sociales, para tener constancia de que son correctos	Lograr que los trabajadores tengan información certera de lo sucede en la institución	Laptop, ficha de revisión	Encargado del área de imagen y promoción	5/02/22	6/02/22		S/. 1.500

		Realización de reuniones	Programación de reuniones para evidenciar los sucesos y actividades realizadas por la Municipalidad	Lograr que los trabajadores tengan información certera de lo sucede en la institución	Laptop, cronograma de reuniones	Encargado del área de imagen y promoción	5/02/22	8/02/22		S/. 1.500
Comunicación externa	Mejorar la comunicación externa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.	Investigación sobre las necesidades y recursos de la comunidad	Realización de un foro público donde estén incluidos los representantes de cada sector del distrito	Entender las necesidades y los recursos de la comunidad	Parlante, micrófono, vídeo cámara, laptop y un proyector.	Encargado del área de imagen y promoción	15/07/21	18/07/21	15/07/21 – 25/02/2022	S/. 1.500
			Realización de un mapeo comunitario, enfocándose en las áreas que se necesitan mejorar	Lograr que los miembros de la comunidad expresen directamente el problema de sus recursos y se construya un sentido de cohesión y consolidación a modo de incentivación.	Papelotes, plumones, hojas bond, laptop	Encargado del área de imagen y representantes de la comunidad	20/08/21	27/07/21		S/.500

		Identificación del público objetivo a través de la segmentación de la comunidad	Realizar una segmentación demográfica de la comunidad, considerando variables como edad, tamaño de familia, ingresos, ocupación, nivel educativo y nivel socio económico	Conocer las características demográficas para llegar eficazmente a la comunidad	Laptop, lapiceros, papel bond, papelotes,	Especialista en mercadeo social	10/09/21	20/09/21		S/.15.000
			Realizar una segmentación psicográfica de la comunidad utilizando factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, siguiendo criterios más subjetivos.	Lograr una adecuada segmentación para identificar las costumbres, estilos de vida, personalidad, preferencias y comportamientos de la comunidad.	Laptop, lapiceros, papel bond,	Especialista en mercadeo social	01/10/21	11/10/21		S/.15.000

		Identificación de los canales de comunicación efectivos para cada público identificado	<p>Trabajar la difusión de contenido a través de medios tradicionales de acuerdo a la segmentación realizada como:</p> <p>Carteles, volantes, folletos, boletines municipales, reportajes o artículos en periódicos, programas radiales, comunicados, conferencias de prensa y exposiciones.</p>	Comunicar de manera efectiva las actividades y comunicados de la municipalidad.	<p>cartulinas, plumones, papel bond, cámara de video, micrófonos, parlantes, tolo, impresora, estudio radial.</p>	Planificador de medios	11/11/21	11/12/21 (Mensualmente)		S/.10.000
			<p>Trabajar la difusión de contenido a través de medios digitales de acuerdo a la segmentación realizada como:</p> <p>Haciendo uso de las redes sociales y página webs.</p>	Comunicar de manera efectiva las actividades y comunicados de la municipalidad e interactuar constantemente con la población.	Laptop, internet y cronograma de actividades	Especialista en medios digitales	11/11/21	11/12/21 (Mensualmente)		S/. 10.000

			Evaluación de la efectividad de los diferentes medios utilizados	Evaluar los resultados sobre la efectividad y funcionalidad de los diferentes medios y si es necesario, mejorarlo.	Laptop y resultados de encuestas	Especialista en medios de comunicación	15/12/21	20/12/21 (Trimestral)		S/.10.000
		Creación de relaciones institucionales	Programación de reuniones para crear convenios con otras instituciones que deseen trabajar en conjunto con la Municipalidad	Lograr que los pobladores perciban un cambio en la imagen de la Municipalidad al ver que trabajan con instituciones de prestigio.	Laptop, cronograma de reuniones	Encargado del área de relaciones institucionales	15/01/22	30/01/22		S/. 3.200
		Realización de eventos	Programación de eventos de concientización sobre las actividades y obras que viene realizando la Municipalidad, a modo de desfile y con afiches informativos.	Lograr evidenciar que la Municipalidad tiene un gran compromiso con la comunidad leonardina.	Laptop, afiches informativos	Encargado de la imagen de la Municipalidad y personas voluntarias	20/01/22	25/02/22		S/. 5.000



		Realización de actividades de responsabilidad social	Programación de actividades de responsabilidad social	Lograr evidenciar a la sociedad que la Municipalidad tiene un compromiso serio con la misma.	Laptop, cronograma de actividades y afiches informativos	Encargado de las actividades de responsabilidad social	23/01/22	26/01/22		S/. 5.000
		Realización de gestión de publicidad	Utilización de distintos medios para comunicar a la sociedad el lema, características y las actividades que viene realizando la Municipalidad	Lograr evidenciar a la sociedad que la Municipalidad viene realizando una serie de actividades y cumpliendo con la misma y sus necesidades	Laptop, diseñador gráfico, y profesional de marketing	Especialista en marketing o promoción.	21/02/22	25/02/22		S/. 5.000  TOTAL: S/. 105.200

## Detalle del plan de comunicación corporativa.

### Comunicación interna:

#### Estrategias

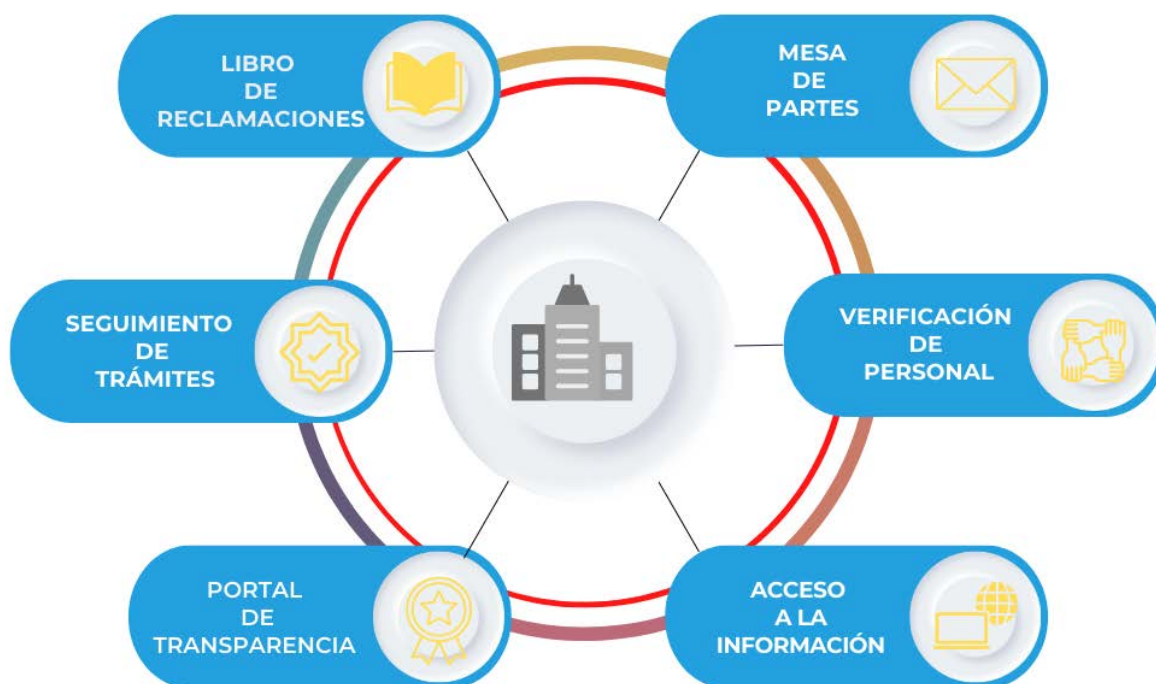
#### Elaboración y publicación de documentos internos

- ✓ Creación y publicación de un documento didáctico visualmente (afiche), donde se especifiquen los servicios que brinda la Municipalidad y las obras que viene realizando.



(Primera hoja)

## NUESTROS SERVICIOS:



(Segunda hoja).

- ✓ Dicho documento debe ser actualizado, conforme se realicen nuevas actividades en la Municipalidad, y debe ser publicado en su página web y en sus redes sociales en formato pdf descargable.

### Elaboración de un afiche sobre el manejo de información por intranet.

- ✓ Creación de un afiche que contenga los objetivos de la intranet en el Municipio, y su importancia para manejar información en la entidad. Este afiche será entregado a cada uno de los trabajadores de manera virtual para su conocimiento.



### Revisión de anuncios internos

- ✓ Seguimiento de los anuncios internos que se publican en la página web de la Municipalidad o redes sociales, para tener constancia de que son correctos, mediante una **ficha de revisión**. Instrumentos a utilizar:

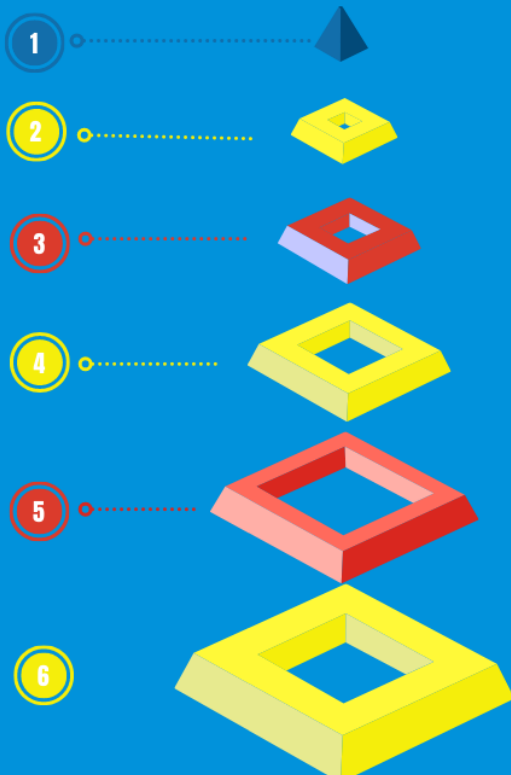
The image shows a form titled "FICHA DE REVISIÓN" on a blue background. In the top left corner is the logo of the "MUNICIPALIDAD DISTRITAL JOSE LEONARDO ORTIZ". The form is divided into three vertical columns, each with a numbered header in a colored circle: 1 (red), 2 (yellow), and 3 (red). Column 1 is labeled "Tipo de documento" and contains a horizontal line and four bullet points. Column 2 is labeled "Fecha" and contains a horizontal line and four bullet points. Column 3 is labeled "Contenido /observaciones" and contains a horizontal line and four bullet points.

1	2	3
<b>Tipo de documento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Contenido /observaciones</b>
_____	_____	_____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____

- ✓ (Este material realizado será compartido a los trabajadores encargados de cada área para su conocimiento, además de ser utilizados como instrumentos).



## OBJETIVOS DE LA INTRANET:



Facilitar datos e información precisa, actualizada y oportuna.

Integrar datos y contenidos obtenidos de forma dispersa y distribuida de distintas fuentes.

Presentar los contenidos en formato adecuado para cada usuario.

Garantizar el desempeño de las tareas y procesos y brindar total disponibilidad de información.

Seguridad, solvencia, confidencialidad necesaria, colaboración y comunicación en tiempo real entre áreas y empleados.

Control de información que se publica por parte de los responsables.

### Realización de reuniones

- ✓ Programación de reuniones para evidenciar los sucesos y actividades realizadas por la Municipalidad.

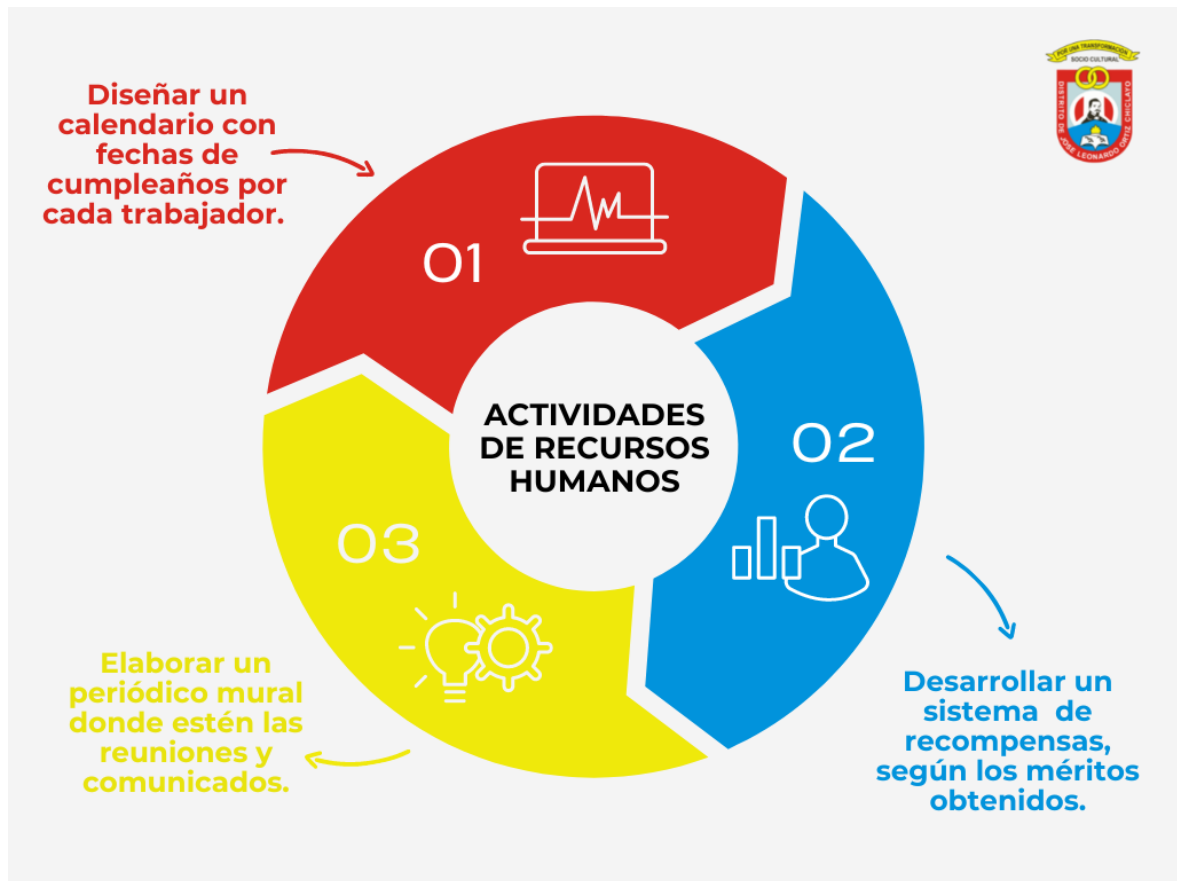
CRONOGRAMA DE FUNCIONES				
ÁREAS	HORA	FECHA	MEDIOS	CONTENIDOS
Todas las áreas.	9:00 a.m	25/02/22	Herramientas multimedias	Información de actividades que ha realizado la institución a la fecha. Ronda de opiniones.
Todas las áreas.	9:00 a.m	25/03/22	Herramientas multimedias	Información de actividades que ha realizado la institución a la fecha. Ronda de opiniones.
Todas las áreas.	9:00 a.m	26/02/22	Herramientas multimedias	Información de actividades que ha realizado la institución a la fecha. Ronda de opiniones.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL JOSE LEONARDO ORTIZ

- ✓ Este el material realizado será compartido a los trabajadores de cada área para su conocimiento, además de ser utilizados como instrumentos.

### Actividades de recursos humanos

- ✓ Acciones destinadas para el mejoramiento de las competencias del personal que labora en la Municipalidad; así como también para favorecer el sentimiento de pertenencia y el compromiso de los empleados a través de fomentar la comunicación.





Comunicación externa:

Estrategias

Investigación sobre las necesidades y recursos de la comunidad

- ✓ Realización de un foro público donde estén incluidos los representantes de cada sector del distrito



## **INVITACIÓN**

*Vecino leonardino, la Municipalidad Distrital de JLO tiene el agrado de invitarlo a usted al siguiente evento titulado:*

# **FORO PÚBLICO**

## **“JUNTOS POR EL GRAN CAMBIO”**

<b>JUEVES</b>	<b>HORA</b>
<b>15 de Julio</b>	<b>4:00 PM</b>

**LUGAR:** Auditorio de la Municipalidad Distrital de JLO

**EXPOSITORES:**  
*Alcalde de JLO y representantes de cada sector del distrito leonardino.*

**DIRIGIDO AL PÚBLICO EN GENERAL**

# **¡LOS ESPERAMOS!**

Realización de un mapeo comunitario, enfocándose en las áreas que se necesitan mejorar

## #SomosNoticia

Fuente: *Diario Extra*



## Identificación del público objetivo a través de la segmentación de la comunidad

- ✓ Realizar una segmentación demográfica de la comunidad, considerando variables como edad, tamaño de familia, ingresos, ocupación, nivel educativo y nivel socio económico



FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN				
FORMA	DESCRIPCIÓN	VARIABLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
DEMOGRÁFICA	CANTIDAD DE HABITANTES EN EL DISTRITO DE JLO	EDAD		
		TAMAÑO DE FAMILIA		
		INGRESOS		
		OCUPACIÓN		
		NIVEL EDUCATIVO		
		NIVEL SOCIO ECONÓMICO		
		TOTAL	X	100%

- ✓ Realizar una segmentación psicográfica de la comunidad utilizando factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, siguiendo criterios más subjetivos.



FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN				
FORMA	DESCRIPCIÓN	FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PSICOGRÁFICA	CANTIDAD DE HABITANTES EN EL DISTRITO DE JLO	PSICOLÓGICOS		
		SOCIOLÓGICOS		
		ANTROPOLÓGICOS		
		TOTAL	X	100%

## Identificación de los canales de comunicación efectivos para cada público identificado

- ✓ Trabajar la difusión de contenido a través de medios tradicionales de acuerdo a la segmentación realizada como:
  - Carteles, volantes, folletos, boletín municipal, reportajes o artículos en periódicos, programas radiales, comunicados, conferencias de prensa y exposiciones.

### CARTEL



### FOLLETOS





## BOLETIN MUNICIPAL

EDICIÓN #1

# BOLETIN MUNICIPAL - JLO



## ALCALDE DE JLO INAUGURA MODERNO PARQUE EN PUEBLO JOVEN "LA EXPLANADA"



Este fin de semana, se inauguró exitosamente el moderno parque "La Explanada", obra que contempla áreas verdes, un pedestal en el centro del parque, luminarias, pintura artística y mucho más.

Esta importante obra, con más de 1.799.872 millones de soles en inversión beneficiará a toda la comunidad leonardina, brindándole un espacio de sano esparcimiento para que puedan disfrutar con toda la familia.



**¡A JOSÉ LEONARDO ORTIZ, LO CAMBIAMOS TODOS!**



## PERIÓDICO MUNICIPAL

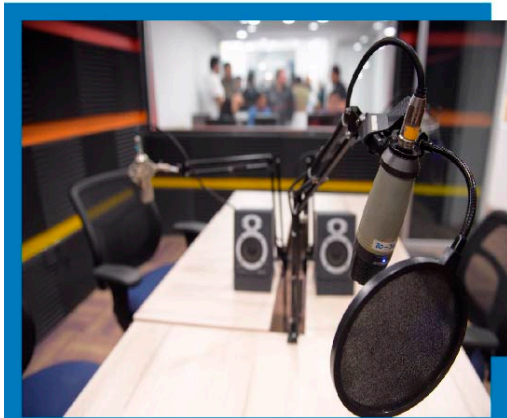


## PROGRAMA RADIAL



# PROGRAMA RADIAL

## "Municipio Leonardino Informa"



ESCÚCHANOS  
**SÁBADOS Y  
DOMINGOS**  
**DE 8:00 AM A 9:00 AM**

**95.7 FM**  
**BLU RADIO**



ENTÉRATE DE TODO EL AVANCE  
DE NUESTRA GESTIÓN MUNICIPAL



**LIVE**

*Municipalidad de José Leonardo Ortiz*

Sub Gerencia de Imagen Institucional y Relaciones Públicas

## Creación de relaciones institucionales

- ✓ Programación de reuniones para crear convenios con otras instituciones que deseen trabajar en conjunto con la Municipalidad.

CRONOGRAMA DE FUNCIONES				
ÁREAS	HORA	FECHA	MEDIOS	CONTENIDOS
<b>SECTOR PÚBLICO:</b> -Gobierno provincial de Chiclayo/Gobierno regional/ Dirección regional de vivienda/ ENSA/ EPEL/INC.	9:00 a.m - 12: p.m	25/02/22	Presencial	Crear convenios y acuerdos.
<b>SECTOR PRIVADO:</b> -Empresas privadas/Cámara de comercio/OMG/Colegios profesionales/Universidades privadas.	9:00 a.m - 12: p.m	25/02/22	Presencial	Crear convenios y acuerdos.
<b>ORGANISMOS DE COORDINACIÓN:</b> -Agenda local Chiclayo/ CAR- CONAM/Instituto nacional de defensa civil.	9:00 a.m - 12: p.m	26/02/22	Presencial	Crear convenios y acuerdos.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL JOSE LEONARDO ORTIZ

### Realización de eventos

- ✓ Programación de eventos de concientización sobre las actividades y obras que viene realizando la Municipalidad, a modo de desfile y con afiches informativos.



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE CONCIENTIZACIÓN

Actividades	Hora	Fecha	Materiales
Desfile para difundir las actividades sociales realizadas o por realizar en la comunidad	10:00 am	24/02/22	Afiches informativos. Megáfono
Desfile para difundir las obras realizadas por la Municipalidad a la fecha	10:00 am	27/02/22	Afiches informativos. Megáfono



## Afiche 1



¡Alcalde de J.L.O supervisa

# EJECUCIÓN DE OBRA

**EN LA AV. MARIANO CORNEJO!**

Con la finalidad de garantizar una obra de calidad y verificar el correcto inicio de la obra, el burgomaestre distrital, Wilder Guevara Díaz, supervisó el avance de la obra "Mejoramiento del Servicio de Transitabilidad Peatonal y Vehicular de la Avenida Mariano Cornejo", a cargo del Consorcio Kival.

Durante el recorrido, el burgomaestre dialogó con los ingenieros residentes de la obra y constataron que los trabajos están acorde a los plazos programados según el expediente técnico.



Afiche 2



### Realización de actividades de responsabilidad social

- ✓ Programación de actividades de responsabilidad social, mediante un cronograma de actividades y afiches informativos.



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Actividades	Hora	Fecha	Materiales
Campaña visual gratuita	8:00 am 4:00 pm	23/01/22 24/01/22	Afiches informativos.
Campaña de salud gratuita	8:00 am 4:00 pm	24/01/22 25/01/22	Afiches informativos.
Campaña de despistaje de Covid-19	8:00 am 4:00 pm	26/01/22	Afiches informativos.

## Afiche 1



# Campaña de salud visual

- Prueba de agudeza visual
- Examen de refracción
- Descarte de enfermedades oftalmológicas
- Venta de lentes monofocales, bifocales y multifocales a precios accesibles

**DIRIGIDA AL  
PÚBLICO  
EN GENERAL**

**23 y 24 de Enero  
8:00 am - 4:00 pm**

**POR UNA TRANSFORMACION  
SOCIO CULTURAL**  
**DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO**

**LUGAR: FRONTIS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL  
DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ**





**Gran campaña  
de salud**

**Gratuita**

- Medicina general
- Pediatría
- Ginecología
- Optometría
- Obstetricia
- Ecografía
- Vacunación
- Medicina veterinaria

**24 Y 25  
DE ENERO**

**Lugar:** Anfiteatro de la municipalidad  
distrital de José Leonardo Ortiz



Afiche 3



# **Campaña gratuita *de* despistaje COVID - 19**

*Se realizarán pruebas  
moleculares*

**DÍA: 26 DE ENERO**  
**HORA: 8:00 AM a 4:00 PM**

**Lugar:** Anfiteatro de la municipalidad  
distrital de José Leonardo Ortiz

### Realización de gestión de publicidad

- ✓ Utilización de distintos medios para comunicar a la sociedad el lema, características y las actividades que viene realizando la Municipalidad, tales como publicaciones de afiches en redes sociales.

**POR UNA TRANSFORMACIÓN SOCIOCULTURAL**



- *Alcalde supervisa avances de obras*
- *Alcalde sostiene reunión con ministros de vivienda y de ambiente*
- *Amplian campaña tributaria hasta el 30 de diciembre del 2021*



## **V. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES**

Partiendo de los resultados se tuvieron las subsiguientes conclusiones que parten de los objetivos específicos al objetivo general:

1. En primer lugar, se pudo evidenciar que respecto a su objetivo específico 1, describir la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020, la variable comunicación corporativa es calificada como inadecuada, porque los trabajadores percibieron a la dimensión comunicación interna como inadecuada, y, en consecuencia, los resultados evaluaron a la dimensión comunicación externa también como inadecuada.
2. Asimismo, respecto al objetivo específico 2, identificar el estado de la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020, se identificó que la variable imagen corporativa es calificado como inadecuada, por qué; los trabajadores respondieron a la dimensión imagen esencial como inadecuado, evaluaron a la dimensión imagen contextual como inadecuado, por otra parte, tuvieron una percepción de la dimensión imagen factual como inadecuada, y se consideró a la dimensión imagen conceptual como inadecuado.
3. Respecto al objetivo específico 3, proponer un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020, el plan de comunicación corporativa contuvo actividades referidas a la comunicación interna, tales como elaboración y publicación de documentos internos y respecto a la comunicación externa como gestión de publicidad empleando afiches publicitarios atractivos visualmente.
4. Finalmente, en cuanto al objetivo general diseñar un pan de comunicación corporativa, que contribuya a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. Se pudo hallar que el plan de comunicación corporativa aborda ciertos aspectos que los trabajadores indican que pueden reforzar la imagen institucional, como los afiches publicitarios que se realizan, como la mejora en publicación de documentos internos, la cantidad de reuniones para informar sobre las actividades realizadas como institución y gestión de publicidad utilizando el lema de la Municipalidad, dicho ello dentro del plan se consideró suficientes estrategias con las cuales se pueda mejorar el servicio que brinda la institución.



## **VI. CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES**

A partir de las conclusiones se pueden mencionar las consecuentes recomendaciones:

1. A los encargados de la gestión de relaciones de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, se sugiere que evalúen de forma trimestral como se encuentra la comunicación tanto interna como externa, para que de acuerdo a su situación puedan implementar estrategias específicas que contribuyan a su mejora en el tiempo.
2. A los encargados de la imagen y publicidad de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, se les recomienda realicen un diagnóstico trimestral respecto a cómo se encuentra la imagen de la entidad, mediante encuestas a la población, y con ello establecer estrategias específicas para mejorarla.
3. Se hace la recomendación a autoridades pertenecientes a la Municipalidad de José Leonardo Ortiz que verifiquen y refuerce si fuese necesario, las actividades dadas en el plan de comunicación corporativa, mediante reuniones mensuales donde los representantes de todas las áreas aporten sus ideas para la mejora de la imagen institucional de la entidad en mención.
4. A los jefes de cada área de la Municipalidad Distrital José Leonardo Ortiz, se les exhorta a aplicar las actividades elaboradas en este estudio de tal forma que puedan mejorar la percepción que se tiene de los servicios brindados por la misma y que contrapesen un expectante golpe negativo en la organización, pues se ha evidenciado que tanto trabajadores como ciudadanos no reconocen las obras y acciones que viene realizando.
5. A las autoridades de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, se les recomienda financiar este proyecto comunicacional, gestionándose a través de apoyos externos, lo cual permitirá mejorar la imagen de la organización que viene siendo afectada desde siempre.
6. Finalmente, se recomienda continuar aplicando las estrategias establecidas en nuestro plan comunicacional. Asimismo; invitamos a que investigadores de la misma línea de estudio, puedan seguir proponiendo nuevas estrategias comunicacionales y sobretodo; profundizar en el tema sobre la segmentación del público y elección de medios efectivos.

## BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA.

- Adeniji, A., Osibanjo, O., & Abiodun, J. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 2015(1), 1-12. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/292590848\\_Corporate\\_Image\\_A\\_Strategy\\_for\\_Enhancing\\_Customer\\_Loyalty\\_and\\_Profitability](https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability)
- Alcahuaman, M. (2018). *Influencia del marketing digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7086/CCalarmr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alpuche, E., & Bernal, J. (2015). La Institución y la Organización: un análisis centrado en el actor. *Intersticios sociales*, 1(10), 1-29. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n10/n10a2.pdf>
- Arakaki, A. (2016). Cuatro décadas de Necesidades Básicas Insatisfechas en Argentina. *Trabajo y Sociedad*, 27(1), 269-290. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387346190016.pdf>
- Becerra, D. (2017). La eficiencia en la gestión de los recursos del sector público: una reflexión multidisciplinar. *Revista de Economía Crítica*, 1(23), 96-110. Obtenido de [http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/DianaLizetteBecerra\\_Eficiencia-en-la-gestion.pdf](http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/DianaLizetteBecerra_Eficiencia-en-la-gestion.pdf)
- Belli, E., Gürel, A., & Gürbüz, A. (2015). Exploring the institutional image of the university in relation to students of the department of physical education and sports. *Journal of Physical Education & Health*, 4(6), 15-22. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/298807798\\_Exploring\\_The\\_Institutional\\_Image\\_of\\_The\\_University\\_in\\_Relation\\_to\\_Students\\_of\\_The\\_Department\\_of\\_Physical\\_Education\\_and\\_Sports](https://www.researchgate.net/publication/298807798_Exploring_The_Institutional_Image_of_The_University_in_Relation_to_Students_of_The_Department_of_Physical_Education_and_Sports)
- Bendezú, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Universidad

Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu\\_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Bermudez, M. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4821/BERMUDEZ\\_CM.pdf;jsessionid=5E5808DDE484937447D7A6038711088E?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4821/BERMUDEZ_CM.pdf;jsessionid=5E5808DDE484937447D7A6038711088E?sequence=1)

Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand, Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/330022863\\_Corporate\\_Image\\_Brand\\_and\\_Reputation\\_Concepts\\_and\\_Their\\_Importance\\_for\\_Tourism\\_Establishments](https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments)

Burgueño, J. (2015). *Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Camacho, A. (2017). *Comunicación integral de marketing en los clientes de las empresas de cosméticos Oriflame y Natura, Ate, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7151/CAMACHO\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7151/CAMACHO_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camilleri, M. (2018). Integrated Marketing Communications. In *TravelMarketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 5(1), 85-103. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319085740\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications](https://www.researchgate.net/publication/319085740_Integrated_Marketing_Communications)

Cardona, J. (2016). *Implementación y uso de las redes sociales en la alcaldía de Manizales*. Universidad de Manizales, Manizales. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2655/Cardona\\_Garcia\\_Juanita\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2655/Cardona_Garcia_Juanita_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cedillo, M., & Álvarez, C. (2017). *El rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Sucúa*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29647/1/Tesis.pdf>
- Costa, F., Pelissari, A., & Gonzalez, I. (2018). Corporate image of public higher education institutions: relevant factors to distance learning students. *Turkish Online Journal of Distance Education January, 19(9)*, 117-135. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/6075/d501fae08bc849769cf34161f97bfd54801b.pdf>
- Cueva, A. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4438/BC-3260%20CUEVA%20ZAMORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Fernández, F. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico. La visión*. Instituto Español de estudios estratégicos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231823.pdf>
- Gómez, L. (2017). *Estrategia de comunicación integrada al marketing digital CIMD para el posicionamiento de la marca Sr. Insignia*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35865/TG-%20GO%CC%81MEZ%20LO%CC%81PEZ%20LAURA%20CRISTINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Illia, L., & Balmer, J. (2015). Corporate communication and corporate marketing. *Corporate communication and marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/280857479\\_Corporate\\_communication\\_and\\_corporate\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/280857479_Corporate_communication_and_corporate_marketing)
- Jara, M. (2017). *Estrategias de comunicación integral de marketing del Restaurante-Snack Sal y Pimienta, Chiclayo, 2016*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2101/1/TL\\_JaraVilchezMaria.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2101/1/TL_JaraVilchezMaria.pdf)

- Kyurova, V., & Yaneva, D. (2017). Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises. *CBU International conference on innovations in science and education*, 495-498. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320498059\\_RESEARCH\\_ON\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_THE\\_CORPORATE\\_IMAGE\\_ON\\_THE\\_COMPETITIVENESS\\_OF\\_INTERIOR\\_DESIGN\\_ENTERPRISES](https://www.researchgate.net/publication/320498059_RESEARCH_ON_THE_IMPACT_OF_THE_CORPORATE_IMAGE_ON_THE_COMPETITIVENESS_OF_INTERIOR_DESIGN_ENTERPRISES)
- Marulanda, C., López, M., & Valencia, F. (2017). Gobierno y gestión de ti en las entidades públicas. *AD-minister*, 1(31), 75-92. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n31/1692-0279-adter-31-00075.pdf>
- Mel, H., & Serquén, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial De Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5734/Mel%20L%c3%b3pez%20%26%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mohd, M., Muhd, M., Nik, M., & Puspa, G. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292(1), 276-285. Obtenido de <https://download.atlantispress.com/article/55911058.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montenegro, A. (2017). *Comunicación integrada de marketing para dar a conocer la sucursal de un supermercado ubicado en el Municipio de Barberena, Santa Rosa*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5657.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5657.pdf)
- Montenegro, C. (2019). *Plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del Pacífico S.A – 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6128/Montenegro%20Chuquimarca%20Carlos%20Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la municipalidad provincial de lampa 2018*. Universidad Nacional del Antiplano, Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9318/Paye\\_Pineda\\_Maryhor\\_y.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9318/Paye_Pineda_Maryhor_y.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pazmiño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%C3%B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>
- Ramírez, M. (2018). *Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Obtenido de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16103/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com.%20Ramirez%20Borches%2c%20Maximiliano.pdf>
- Sánchez, M., Rincón, R., & Perdomo, L. (2015). Iniciativa social como elemento fortalecedor de ventajas competitivas e imagen corporativa. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, 19(19), 151-165. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844517.pdf>
- Strauck, M., & Guillén, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista internacional de relaciones públicas*, 4(7), 153-176. doi:<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-10-153-176>
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa: Seminario Online llevado a cabo en Arequipa.
- Takalani, M. (2015). A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies. *African Journal of Marketing Management*, 7(8), 90-97. Obtenido de <https://academicjournals.org/journal/AJMM/article-full-text-pdf/BD2276C55790>
- Venegas, S., & Aldana, E. (2018). *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018*. Universidad

Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3639/BC-TES-TMP-2464.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de la variable comunicación corporativa



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



Estimado ciudadano. La siguiente encuesta (prueba) anónima, tiene el objetivo de investigar la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario.

Por favor, lea con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

Variable 1. Comunicación corporativa						
Dimensión: Comunicación interna		1	2	3	4	5
1	La municipalidad tiene disponibles documentos internos como planes estratégicos institucionales o protocolos.					
2	El personal tiene conocimiento de los objetivos estratégicos de la comuna y en beneficio de la población.					
3	Existe un adecuado flujo de información entre los trabajadores de la municipalidad.					
4	Se cuenta con información completa para el cumplimiento de sus actividades					
5	Se refleja una buena comunicación entre áreas					
6	Todos los involucrados trabajan de manera conjunta					
7	Los trabajadores entienden correctamente las necesidades y prioridades de la comuna					
Dimensión: Comunicación externa		1	2	3	4	5
8	Considera que la municipalidad coordina con entidades públicas y privadas para el desarrollo de actividades en la ciudad					
9	La municipalidad comunica a la población acerca de las obras y/o proyectos a realizar en la ciudad.					



10	La municipalidad comunica e invita a la población a los diferentes eventos referentes al desarrollo de la localidad.					
11	La municipalidad comunica anticipadamente cuando se van a desarrollar campañas en beneficio de la población.					
12	La institución organiza y brinda información sobre el cumplimiento de acciones de baja policía y recolección de residuos sólidos.					
13	La municipalidad comunica e incentiva la realización de diferentes actividades culturales.					
14	Considera que la municipalidad mantiene siempre a la población informada					
15	Considera que existe una buena relación entre municipio y la población.					
16	La institución hace uso de todos los medios de comunicación para transmitir información a la población					

## Anexo 2. Cuestionario de la variable imagen institucional



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



Estimado ciudadano. La siguiente encuesta (prueba) anónima, tiene el objetivo de investigar la situación actual de la comunicación corporativa de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario.


Por favor, lea con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable 1. Imagen institucional						
Dimensión: Imagen esencial		1	2	3	4	5
1	Conoce cuál es la función que tiene la municipalidad como institución pública.					
2	Conoce usted los objetivos institucionales de la municipalidad.					
3	La municipalidad publica y difunde las obras que prometieron realizar en el distrito, y difunde la realización de obras.					
4	Usted tiene claro lo que la municipalidad quiere lograr para el distrito.					
Dimensión: Imagen contextual		1	2	3	4	5
5	La municipalidad organiza sus actividades para priorizar las necesidades de la población.					
6	La municipalidad emplea adecuadamente los recursos recaudados para beneficio del distrito.					
7	La municipalidad transmite una buena imagen a la población.					
8	Los medios y herramientas que emplea la municipalidad para comunicar a la población son adecuados.					
Dimensión: Imagen factual						
9	La municipalidad hace buen uso de los medios masivos de comunicación.					
10	La comunicación realizada por parte de la municipalidad es coherente respecto a las obras que anuncia y su resultado final.					

11	La municipalidad refleja coordinación entre todas las áreas de la institución.					
12	La municipalidad refleja un uso adecuado de recursos humanos y económicos.					
	<b>Dimensión: Imagen conceptual</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Los trabajadores de la municipalidad reflejan una conducta ética en el ejercicio de sus labores.					
14	La municipalidad da a conocer sus actividades diarias.					
15	La municipalidad muestra mejor eficiencia que otros municipios.					
16	Existe un alto nivel de aceptación de la comunidad sobre acciones que realiza la municipalidad.					

## Anexo 3. Validación de los instrumentos



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombres y Apellidos: Esther Janet Aldana Fernández FECHA: 30.10.2020  
 Grado Académico / Título Profesional: Licenciada

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la encuesta (breve)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X								
2	X		X		X		X		Debe mejorar la redacción.
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		Agradecemos que este ítem se corrija más hacia la dimensión de Comunicación externa.
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder al cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.		X	

  
 FIRMA  
 DNI N°: 16712034



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombres y Apellidos: Esther Janet Aldana Fernández FECHA: 30.10.2020  
 Grado Académico / Título Profesional: Licenciada

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la encuesta (breve)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder al cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.		X	

  
 FIRMA  
 DNI N°: 16712034



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombres y Apellidos: Edith Carla Zulueta Santa Cruz FECHA: 27.11.2020  
 Grado Académico / Título Profesional: Lic. Ciencias de la Comunicación

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la encuesta (breve)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder al cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.		X	

  
 FIRMA  
 DNI N°: 42097441



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombres y Apellidos: Edith Carla Zulueta Santa Cruz FECHA: 27.11.2020  
 Grado Académico / Título Profesional: Lic. Ciencias de la Comunicación

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR								Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la encuesta (breve)		Lenguaje adecuado con el nivel del participante		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder al cuestionario.		X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.		X	
Están los ítems libres de errores ortográficos.		X	

  
 FIRMA  
 DNI N°: 42097441

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombre y Apellido: RICARDO KAREWA VÁSQUEZ VÁSQUEZ FECHA: 20/11/2020  
Grado Académico / Título Profesional: MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad de la redacción		Coherencia y cohesión		Introducción y desarrollo de los temas		Integración de los datos con la información		Síntesis y conclusiones		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El cuestionario contiene los datos necesarios para responder a las preguntas		X	
Los datos permiten el logro del objetivo de la investigación		X	
Los datos están organizados en forma lógica y secuencial		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser necesario se sugiere agregar los ítems a evaluar		X	
El cuestionario tiene forma de encuesta científica		X	

FIRMA: [Firma]  
DNI N° 43628198

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**FORMULARIO PARA VALIDACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO:**  
**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**

Nombre y Apellido: MENSA KAREWA VÁSQUEZ VÁSQUEZ FECHA: 20/11/2020  
Grado Académico / Título Profesional: MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem, por favor indique)
	Claridad de la redacción		Coherencia y cohesión		Introducción y desarrollo de los temas		Integración de los datos con la información		Síntesis y conclusiones		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El cuestionario contiene los datos necesarios para responder a las preguntas		X	
Los datos permiten el logro del objetivo de la investigación		X	
Los datos están organizados en forma lógica y secuencial		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser necesario se sugiere agregar los ítems a evaluar		X	
El cuestionario tiene forma de encuesta científica		X	

FIRMA: [Firma]  
DNI N° 43628198

## CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe, usuario revisor del documento titulado:

Diseño de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la  
Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020.

Cuyos autores son, Lachira Porras, Verónica Yanella y Cunya Aquino, Luz Yanina, identificadas con el documento de identidad 71889024 y 73602247; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 12%, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 02 de marzo del 2023

Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

DNI: 45127437



\_\_\_\_\_  
ASESOR

Se adjunta:

\*Resumen del Reporte automatizado de similitudes

\*Recibo Digital

## REPORTE AUTOMATIZADO DE SIMILITUDES

Diagnóstico de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorio.uss.edu.pe](https://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

[repositorio.utelesup.edu.pe](https://repositorio.utelesup.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

7

[repository.uniminuto.edu](https://repository.uniminuto.edu)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.usmp.edu.pe](https://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9	<a href="https://creativecommons.org">creativecommons.org</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe:8080">repositorio.unprg.edu.pe:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://Repositorio.Ucv.Edu.Pe">Repositorio.Ucv.Edu.Pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://nodulo.org">nodulo.org</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.udch.edu.pe">repositorio.udch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://repositorio.ecotec.edu.ec">repositorio.ecotec.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://www.dipres.gov.cl">www.dipres.gov.cl</a> Fuente de Internet	<1 %



21	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.cidh.org">www.cidh.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.icfes.gov.co">www.icfes.gov.co</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.ieo.es">www.ieo.es</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo


Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

DNI: 45127437



ASESOR

## RECIBO DIGITAL




### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Luz Yanina Cunya Aquino Verónica Yanella Lachira Porras
Título del ejercicio:	Asesoría de Tesis
Título de la entrega:	Diagnóstico de un plan de comunicación corporativa para m...
Nombre del archivo:	stitucional_de_la_Municipalidad_de_Jos_Leonardo_Ortiz_202...
Tamaño del archivo:	8.09M
Total páginas:	101
Total de palabras:	16,897
Total de caracteres:	95,663
Fecha de entrega:	29-may.-2022 09:57p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1846835004

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES Y  
EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN



TESIS

Diagnóstico de un plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen  
Institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020

Investigadora: Luz Yanina Cunya, Verónica Yanella Lachira Porras  
Asesorante: Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe  
Lambayeque - Perú  
2021

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe

DNI: 45127437



ASESOR