

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE BARRANCA – 2020**

**Presentado por:**

**GIANNI FERNANDO NUÑEZ REA**

**Asesor:**

**M(a) NILA JUANA LIMACHI QQUESO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2021**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE BARRANCA – 2020**

**GIANNI FERNANDO NUÑEZ REA**



**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR: M(a) NILA JUANA LIMACHI QUESO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2021**



---

M(a) NILA JUANA LIMACHI QUESO

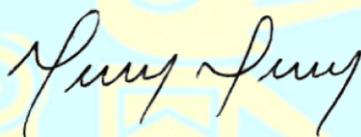
**ASESOR**



---

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

**PRESIDENTE**



---

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

**SECRETARIO**

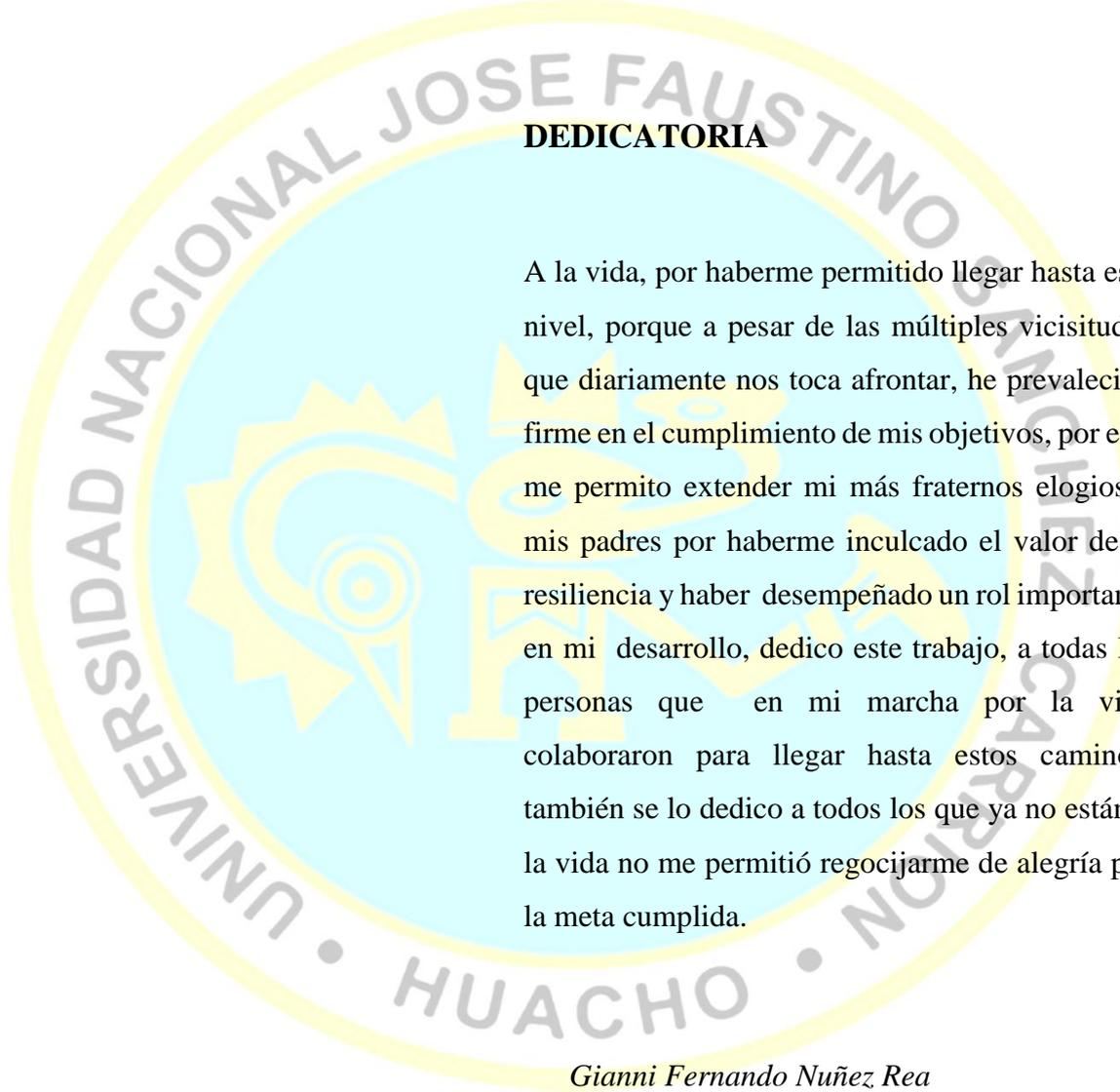


---

M(a) JUANA MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI

**VOCAL**

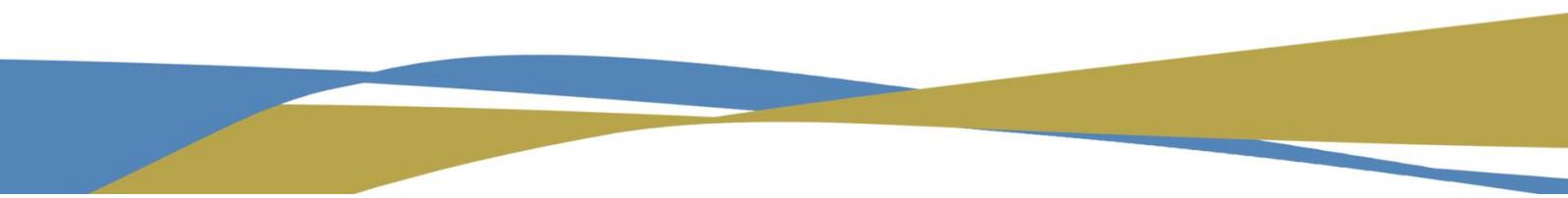




## DEDICATORIA

A la vida, por haberme permitido llegar hasta este nivel, porque a pesar de las múltiples vicisitudes que diariamente nos toca afrontar, he prevalecido firme en el cumplimiento de mis objetivos, por ello me permito extender mi más fraterno elogio a mis padres por haberme inculcado el valor de la resiliencia y haber desempeñado un rol importante en mi desarrollo, dedico este trabajo, a todas las personas que en mi marcha por la vida colaboraron para llegar hasta estos caminos, también se lo dedico a todos los que ya no están y la vida no me permitió regocijarme de alegría por la meta cumplida.

*Gianni Fernando Nuñez Rea*



## AGRADECIMIENTO

A mi asesora por aceptar ser parte de este episodio de mi vida, por brindarme su guía y ayuda durante el proceso de esta investigación, a todos mis maestros por su invaluable enseñanza, asimismo a todos los colegas, amigos, compañeros de labores que me otorgaron directa o indirectamente parte de su tiempo para el cumplimiento de este logro.

*Gianni Fernando Nuñez Rea*



## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
Resumen .....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática .....	17
1.2 Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema general .....	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos .....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5 Delimitaciones del estudio .....	22
1.6 Viabilidad del estudio.....	22

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1 Investigaciones internacionales .....	24
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	26
2.2 Bases teóricas .....	28
2.3 Bases filosóficas .....	41
2.4 Definición de términos básicos.....	42

2.5 Hipótesis de investigación.....	43
2.5.1 Hipótesis general .....	43
2.5.2 Hipótesis específicas.....	44
2.6 Operacionalización de las variables .....	45

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	46
3.1.1 Tipo de investigación.....	46
3.1.2 Nivel de investigación .....	46
3.1.3 Diseño de investigación.....	46
3.1.4 Enfoque de investigación.....	47
3.2 Población y muestra .....	47
3.2.1 Población .....	47
3.2.2 Muestra .....	47
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	48
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	50

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	51
4.2 Contrastación de hipótesis.....	87

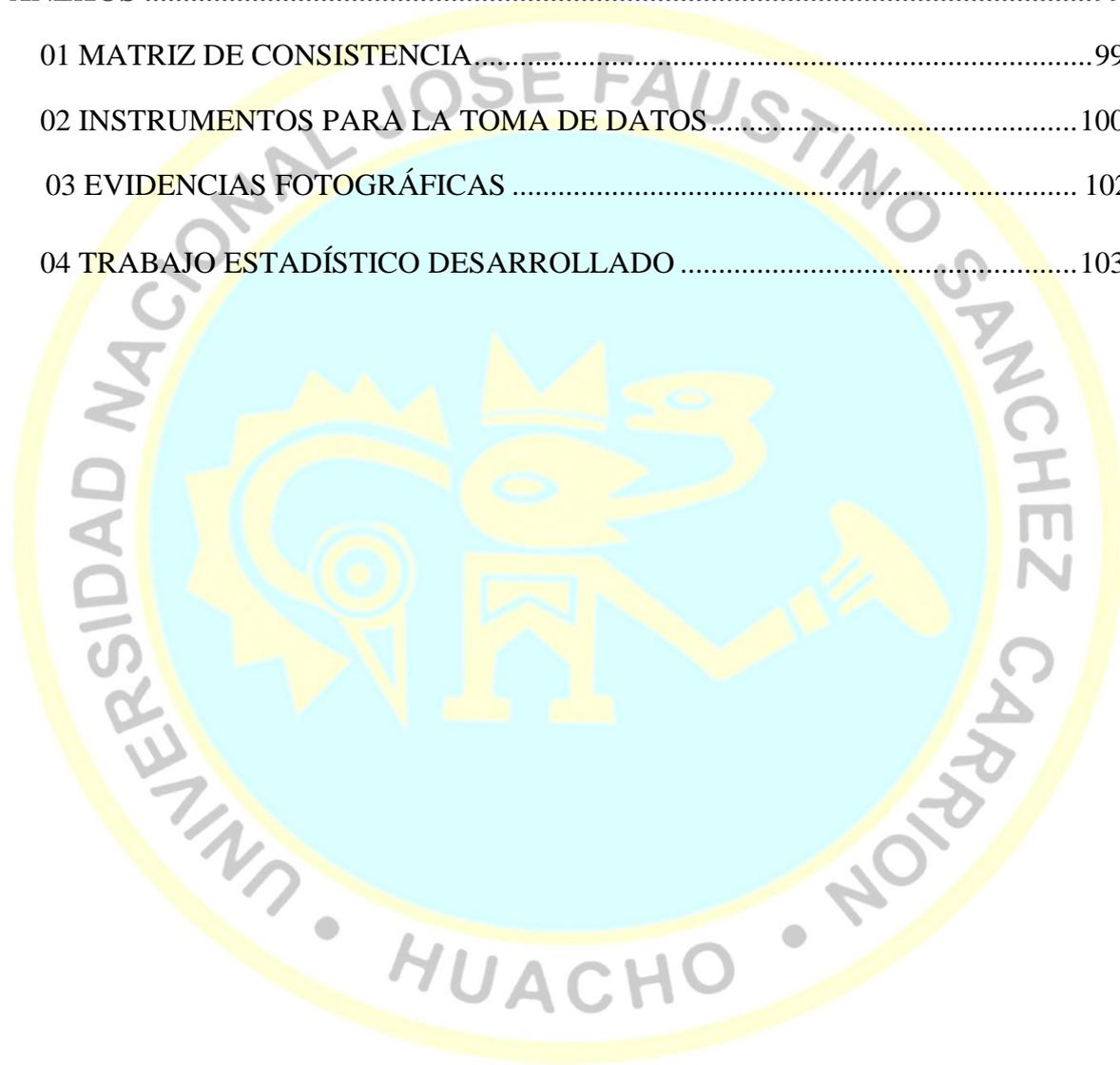
### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	88
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	91
6.2 Recomendaciones .....	92

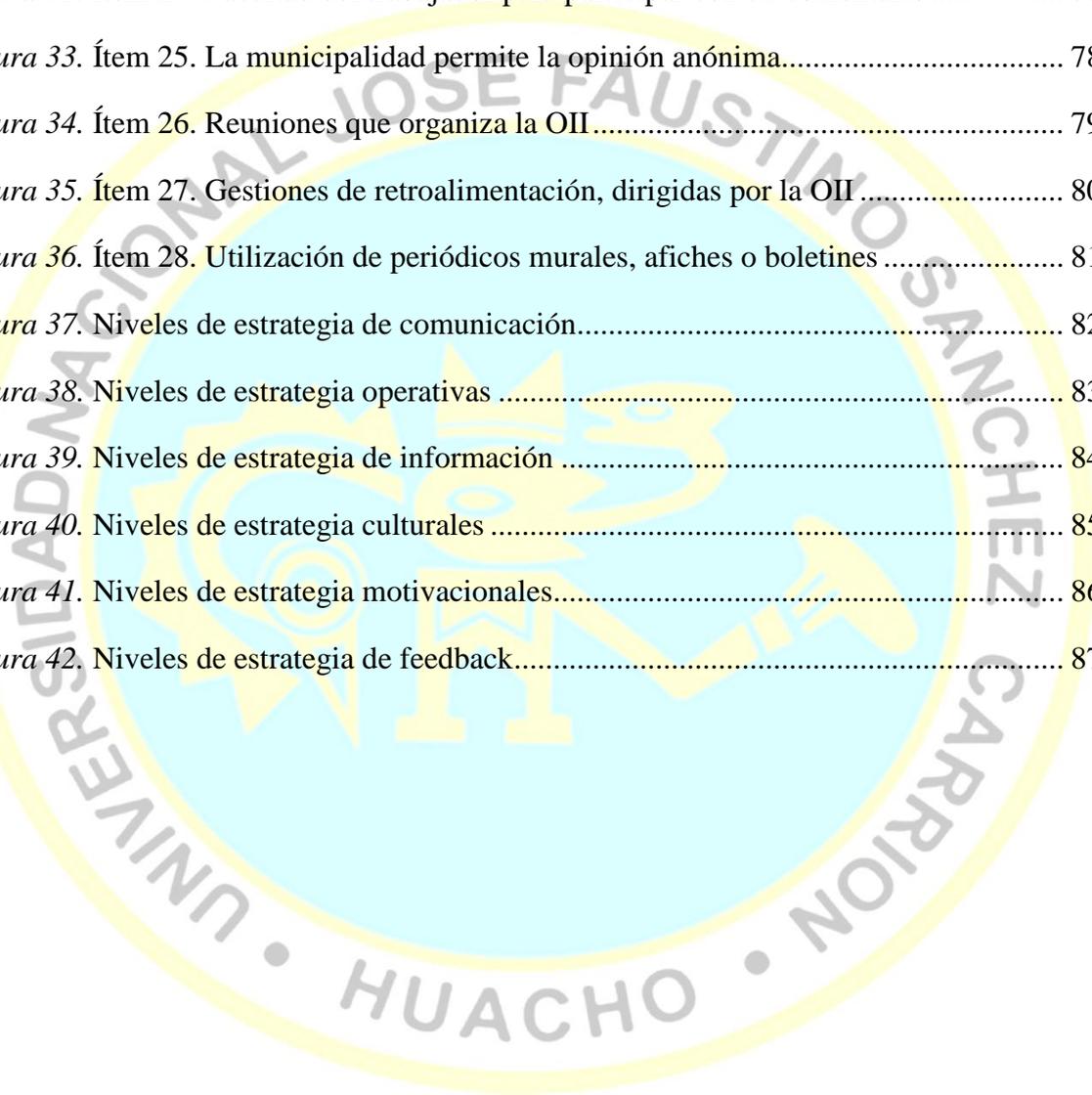
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>93</b>
7.1 Fuentes documentales.....	93
7.2 Fuentes bibliográficas.....	94
7.3 Fuentes hemerográficas .....	95
7.4 Fuentes electrónicas.....	97
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	99
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	100
03 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS .....	102
04 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO .....	103



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Etapas de la planificación .....	35
<i>Figura 2.</i> Pasos para las estrategias comunicacionales .....	36
<i>Figura 3.</i> Ciclo de los objetivos de comunicación .....	37
<i>Figura 4.</i> Esquema de comunicación de Gerbner .....	38
<i>Figura 5.</i> Modelo de comunicación estratégica .....	39
<i>Figura 6.</i> Género de la población de estudio .....	51
<i>Figura 7.</i> Edad de la población de estudio .....	52
<i>Figura 8.</i> Nivel de educación de la población de estudio .....	53
<i>Figura 9.</i> Ítem 1. Información a través de medios de comunicación de la MPB .....	54
<i>Figura 10.</i> Ítem 2. Spots que produce la Oficina Imagen Institucional (OII) .....	55
<i>Figura 11.</i> Ítem 3. Materiales audiovisuales que produce la OII .....	56
<i>Figura 12.</i> Ítem 4. Los medios impresos que utiliza la OII .....	57
<i>Figura 13.</i> Ítem 5. Organización de la OII para atender las necesidades sociales .....	58
<i>Figura 14.</i> Ítem 6. Información que se emiten a través de las plataformas de MPB .....	59
<i>Figura 15.</i> Ítem 7. Información oportuna de la MPB a través de sus medios digitales .....	60
<i>Figura 16.</i> Ítem 8. Uso de correos electrónicos para informar .....	61
<i>Figura 17.</i> Ítem 9. La OII utiliza de una forma adecuada las redes sociales .....	62
<i>Figura 18.</i> Ítem 10. Entrega informaciones puntuales la OII a través de redes sociales .....	63
<i>Figura 19.</i> Ítem 11. Se colabora con la OII en volantear sobre proyectos .....	64
<i>Figura 20.</i> Ítem 12. Nivel la OII fomenta los valores y principios institucionales .....	65
<i>Figura 21.</i> Ítem 13. La OII está comunicado adecuadamente los valores institucionales ..	66
<i>Figura 22.</i> Ítem 14. Grado en que los valores institucionales son puestos en prácticas .....	67
<i>Figura 23.</i> Ítem 15. Gestiones que realiza la OII para promover el respeto .....	68
<i>Figura 24.</i> Ítem 16. Medida los trabajadores se muestran confiados .....	69
<i>Figura 25.</i> Ítem 17. Procedimientos que realiza la OII para promover la misión y visión ..	70
<i>Figura 26.</i> Ítem 18. Charlas motivacionales que organiza la OII .....	71

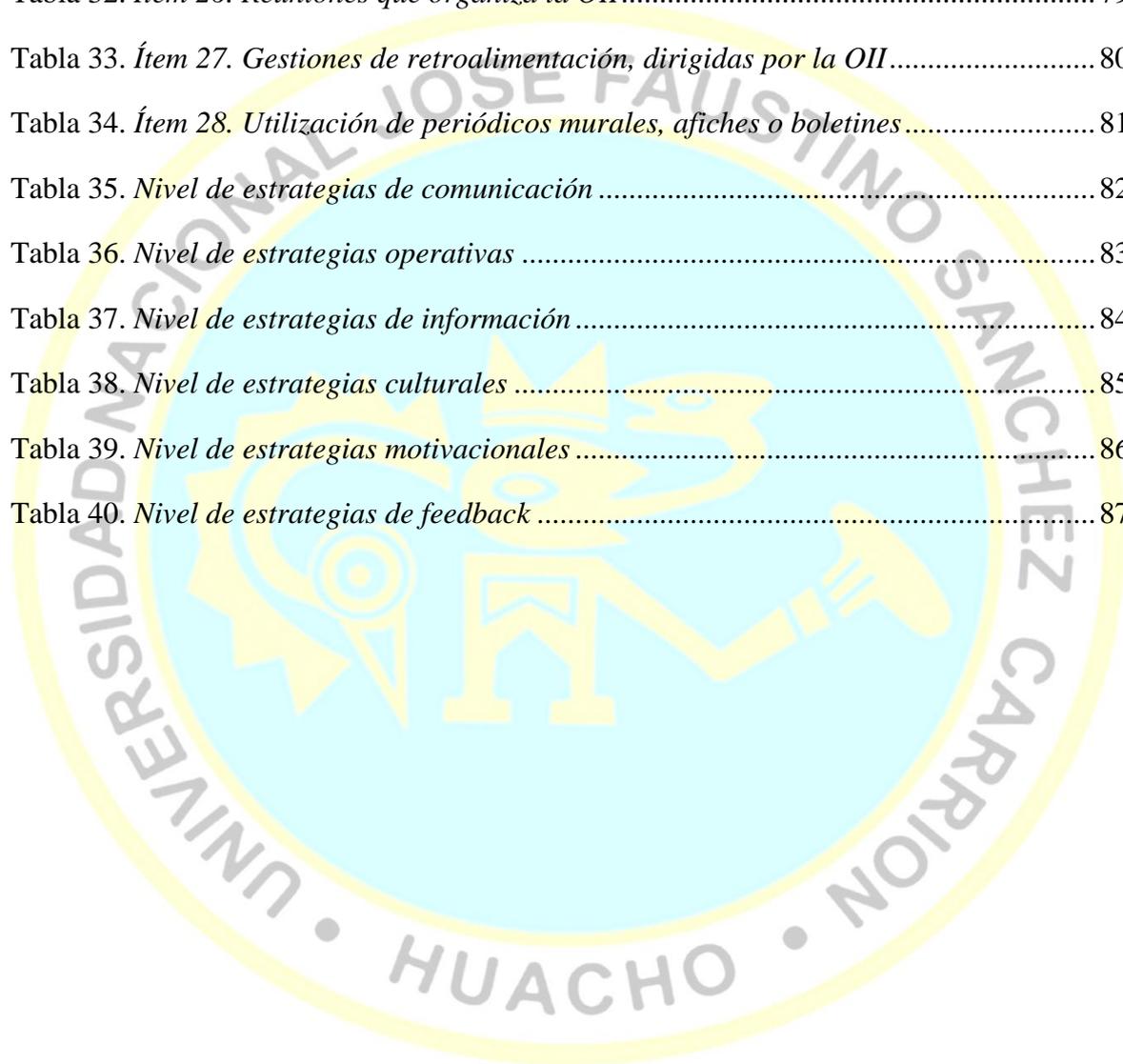
<i>Figura 27.</i> Ítem 19. Motivaciones económicas que la municipalidad da a colaboradores..	72
<i>Figura 28.</i> Ítem 20. Políticas de la municipalidad para financiar capacitaciones .....	73
<i>Figura 29.</i> Ítem 21. Capacitaciones gratuitas que organiza la OII para el personal .....	74
<i>Figura 30.</i> Ítem 22. Actitudes que tiene el personal para relacionarse .....	75
<i>Figura 31.</i> Ítem 23. Explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades .....	76
<i>Figura 32.</i> Ítem 24. Facultad del trabajador para participar con un comentario.....	77
<i>Figura 33.</i> Ítem 25. La municipalidad permite la opinión anónima.....	78
<i>Figura 34.</i> Ítem 26. Reuniones que organiza la OII.....	79
<i>Figura 35.</i> Ítem 27. Gestiones de retroalimentación, dirigidas por la OII .....	80
<i>Figura 36.</i> Ítem 28. Utilización de periódicos murales, afiches o boletines .....	81
<i>Figura 37.</i> Niveles de estrategia de comunicación.....	82
<i>Figura 38.</i> Niveles de estrategia operativas .....	83
<i>Figura 39.</i> Niveles de estrategia de información .....	84
<i>Figura 40.</i> Niveles de estrategia culturales .....	85
<i>Figura 41.</i> Niveles de estrategia motivacionales.....	86
<i>Figura 42.</i> Niveles de estrategia de feedback.....	87



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ficha técnica del instrumento de estrategias comunicacionales</i> .....	49
Tabla 2. <i>Estadística de fiabilidad</i> .....	49
Tabla 3. <i>Validez del instrumento</i> .....	50
Tabla 4. <i>Género de la población</i> .....	51
Tabla 5. <i>Edad de la población</i> .....	52
Tabla 6. <i>Nivel de educación de la población</i> .....	53
Tabla 7. <i>Ítem 1. Información a través de medios de comunicación de la MPB</i> .....	54
Tabla 8. <i>Ítem 2. Spots que produce la Oficina Imagen Institucional (OII)</i> .....	55
Tabla 9. <i>Ítem 3. Materiales audiovisuales que produce la OII</i> .....	56
Tabla 10. <i>Ítem 4. Los medios impresos que utiliza la OII</i> .....	57
Tabla 11. <i>Ítem 5. Organización que realiza la OII para atender las necesidades sociales</i> .....	58
Tabla 12. <i>Ítem 6. Información que se emiten a través de las plataformas de MPB</i> .....	59
Tabla 13. <i>Ítem 7. Información oportuna de la MPB a través de sus medios digitales</i> .....	60
Tabla 14. <i>Ítem 8. Uso de correos electrónicos para informar</i> .....	61
Tabla 15. <i>Ítem 9. La OII utiliza de una forma adecuada las redes sociales</i> .....	62
Tabla 16. <i>Ítem 10. Entrega informaciones puntuales la OII a través de las redes sociales</i> .....	63
Tabla 17. <i>Ítem 11. Se colabora con la OII en volantear sobre proyectos</i> .....	64
Tabla 18. <i>Ítem 12. Nivel la OII fomenta los valores y principios institucionales</i> .....	65
Tabla 19. <i>Ítem 13. La OII está comunicado adecuadamente los valores institucionales</i> .....	66
Tabla 20. <i>Ítem 14. Grado en que los valores institucionales son puestos en prácticas</i> .....	67
Tabla 21. <i>Ítem 15. Gestiones que realiza la OII para promover el respeto</i> .....	68
Tabla 22. <i>Ítem 16. Medida los trabajadores se muestran confiados</i> .....	69
Tabla 23. <i>Ítem 17. Procedimientos que realiza la OII para promover la misión y visión</i> .....	70
Tabla 24. <i>Ítem 18. Charlas motivacionales que organiza la OII</i> .....	71
Tabla 25. <i>Ítem 19. Motivaciones económicas que la municipalidad da a colaboradores</i> .....	72
Tabla 26. <i>Ítem 20. Políticas de la municipalidad para financiar capacitaciones</i> .....	73

Tabla 27. <i>Ítem 21. Capacitaciones gratuitas que organiza la OII para el personal</i> .....	74
Tabla 28. <i>Ítem 22. Actitudes que tiene el personal para relacionarse</i> .....	75
Tabla 29. <i>Ítem 23. Explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades</i> .....	76
Tabla 30. <i>Ítem 24. Facultad del trabajador para participar con un comentario</i> .....	77
Tabla 31. <i>Ítem 25. La municipalidad permite la opinión anónima</i> .....	78
Tabla 32. <i>Ítem 26. Reuniones que organiza la OII</i> .....	79
Tabla 33. <i>Ítem 27. Gestiones de retroalimentación, dirigidas por la OII</i> .....	80
Tabla 34. <i>Ítem 28. Utilización de periódicos murales, afiches o boletines</i> .....	81
Tabla 35. <i>Nivel de estrategias de comunicación</i> .....	82
Tabla 36. <i>Nivel de estrategias operativas</i> .....	83
Tabla 37. <i>Nivel de estrategias de información</i> .....	84
Tabla 38. <i>Nivel de estrategias culturales</i> .....	85
Tabla 39. <i>Nivel de estrategias motivacionales</i> .....	86
Tabla 40. <i>Nivel de estrategias de feedback</i> .....	87



## Resumen

Teniendo en cuenta que, en toda organización, se dan procesos comunicacionales complejos, donde a través de gestiones estratégicas se pueden tener un mejor manejo de la circulación y retroalimentación de estas comunicaciones o informaciones, es preciso realizar una evaluación de cómo esta tarea se viene desarrollando en la Municipalidad Provincial de Barranca. Por ello, el estudio se propuso como: **Objetivo:** Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020. **Métodos:** De tipo básica, pues solo se buscó identificar el nivel de estrategias comunicacionales que utiliza el área de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca (MPB). De nivel descriptivo, dado que según el planteamiento se buscó explicar las características y comportamiento de la variable. De diseño no experimental, pues no se manipuló la variable; por el contrario, se estudió en su estado natural. De enfoque cuantitativo, porque en la investigación se trabajó con informaciones numéricas obtenidas del campo, las cuales, se encaminaron en un proceso riguroso para alcanzar los objetivos. La población fue integrada por 449 colaboradores de la MPB, extrayéndose una muestra de 209 colaboradores. **Resultados:** Se encontró que el 71.3% (149) de colaboradores indicó que las estrategias comunicacionales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 27.8% (58) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 1.0% (2) de colaboradores indicó que era eficiente. **Conclusión:** Las estrategias comunicacionales que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son ineficiente.

**Palabras clave:** Estrategias, comunicación, imagen.

## Abstract

Taking into account that, in every organization, there are complex communicational processes, where through strategic steps it is possible to have a better management of the circulation and feedback of these communications or information, it is necessary to carry out an evaluation of how this task has been developing in the Provincial Municipality of Barranca. Therefore, the study was proposed as: **Objective:** To determine the perception of the collaborators on the communication strategies of the Institutional Image office of the Provincial Municipality of Barranca – 2020. **Methods:** Basic type, since it only sought to identify the level of communication strategies used by the Image area Institution of the Provincial Municipality of Barranca (MPB). Descriptive level, since according to the approach it was sought to explain the characteristics and behavior of the variable. Non-experimental design, since the variable was not manipulated; rather, it was studied in its natural state. With a quantitative approach, because the research worked with numerical information obtained from the field, which was conducted in a rigorous process to achieve the objectives. The population consisted of 449 MPB employees, drawing a sample of 209 employees.. **Results:** It was found that 71.3% (149) of collaborators indicated that the communication strategies applied by the Institutional Image Office of the MPB are inefficient; 27.8% (58) of employees indicated that it is regular and only 1.0% (2) of employees indicated that it was efficient. **Conclusion:** The communication strategies offered by the Institutional Image area of the MPB are inefficient.

**Keywords:** Strategies, communication, image.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de estrategias comunicacionales en las organizaciones es un factor determinante e imprescindible para promover las buenas relaciones e interacciones permitiendo alcanzar los objetivos propuestos. Así, una de las responsables de estas gestiones es la Oficina de Imagen Institucional, quienes dentro de sus competencias buscan promover y establecer vínculos de coordinación constante entre los públicos de una entidad, de manera que exista una comunicación eficiente entre las demás áreas, recurriendo a las estrategias de comunicación. Esta razón, motivó la realización del presente estudio que fue diseñado de acuerdo a lo estipulado en la normativa de la UNJFSC, para la realización de estudios, lo cual comprende los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, designado como planteamiento del problema, donde se aborda de manera breve la realidad problemática de las estrategias comunicacionales que la Oficina de Imagen Institucional (OII) aplica de la MPB, a partir de ello se formula el problema, los objetivos, justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

En el Capítulo II, se ha realizado el marco teórico referido a la variable (estrategias de comunicación), además comprende los antecedentes de estudio, así como las bases filosóficas y la definición de los términos.

En el Capítulo III, trata sobre la metodología que involucra la explicación del diseño de investigación. La población fue de 449 colaboradores de la MPB. La técnica que se empleó y el instrumento con los resultados de la prueba de validez y confiabilidad. También, se explica sobre las técnicas del procesamiento de información, donde se utilizó el SPSS.

En el Capítulo IV, contiene los resultados de la investigación, de manera descriptiva las dimensiones y variable, representado en figuras y tablas.

En el Capítulo V, contiene las discusiones, donde se llega a comparar el resultado del presente estudio con la de otros estudios realizados en ámbitos de similares características.

En el Capítulo VI, contiene las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó. Después de los procesos realizados se llegó a determinar el nivel de las estrategias comunicacionales y emitir las respectivas sugerencias para mejorar la situación.

En el capítulo VII, se detalla las referencias de todos los libros, artículos y documentos que se emplearon para la fundamentación científica que se necesitó en el proceso de la tesis.



## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad, el uso de estrategias comunicacionales en las organizaciones es un factor determinante e imprescindible para promover las buenas relaciones e interacciones permitiendo alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias comunicacionales según Fraga (2015) representa un conjunto de modos comunicativos que tienen como principio instaurar una comunicación eficaz de ideas, servicios o productos manteniendo un compromiso implícito de elementos.

De lo mencionado, se puede deducir que las estrategias comunicacionales son una serie de operaciones planificadas que permiten lograr ciertos objetivos recurriendo a métodos, herramientas, técnicas y enfoques comunicacionales. Este tipo de estrategias según Arellano (2008), consisten en implementar acciones comunicativas en beneficio de los trabajadores, donde intervienen una serie de procesos interconectados como el manejo de información, tareas asignadas y posibilidad de retroalimentación (p. 4).

Definitivamente, los aportes del campo de la comunicación en las organizaciones son diversos, por lo que muchas empresas lo han incorporado para mejorar su funcionamiento y servicios. Al respecto, Vasquez (2013), refirió que no implementar estrategias comunicacionales, representaría un riesgo para la organización quitándoles competitividad, además de generarles mayores costos en su funcionamiento, siendo una cuestión contraria a los objetivos, que generalmente se busca minimizar el uso de recursos.

Esta tendencia que se puede apreciar a nivel mundial, en América Latina, según las aportaciones de Solano (2008), contar con estrategias adecuadas de comunicación permitirá que todo programa sea exitoso. Para tal éxito, es necesario que se cuente con una planificación que permita a la institución dar los avances necesarios para lograr el éxito y centrarse esencialmente en los objetivos comunes.

La planificación es un paso importante al que Daster y Muzzopappa (2013), refirió que consiste en tener especial cuidado en lo referente al tiempo, lugar y circunstancia en donde el público recepcionará los mensajes; además, se debe evaluar cuál será el mensaje que se le quiere dar al público con una selección cuidadosa de las herramientas y soportes de comunicación; generar las emociones, usar testimonios, siendo estos elementos para motivar el cambio.

En Cuba, según Fernández y Batista (2016), las estrategias de comunicación es una herramienta necesaria para las organizaciones, mediante ellas se eleva el conocimiento que tienen los públicos sobre temas en específico.

Esta situación no está alejada a las organizaciones peruanas, en la actualidad, el uso de estrategias comunicacionales es muy importante y determinante en la buena promoción cultural, hasta la trasmisión de una imagen positiva como organización, que es el fin principal de toda oficina de Relaciones Públicas.

En el contexto nacional, según Tapia, Ruelas, Gómez y Abarca (2018), la Municipalidad Provincial de Puno, utilizó las estrategias comunicativas para emitir, eficientemente, mensajes a la población que apuntalen a la conservación del medio ambiente, concientización sobre problemas sociales y otros fines sociopolíticos.

En el caso de la Municipalidad Provincial de Barranca, en su estructura orgánica cuenta con una Oficina de Imagen Institucional, la misma que tiene como función difundir las diferentes actividades que viene realizando la organización, buscando mejorar o contribuir con la imagen de la organización en sus públicos externos e internos.

La Oficina de Imagen Institucional constituye uno de los órganos de apoyo y es responsable de dirigir y administrar las acciones comunicacionales, informativas, imagen y protocolo. Otra de sus competencias es la de promover y establecer vínculos de coordinación constante entre los públicos de la organización, de manera que exista una comunicación eficiente entre las demás áreas, recurriendo a los periódico murales y otros canales de información a nivel organizacional.

En lo que concierne a la Municipalidad Provincial de Barranca, en muchas ocasiones se han llevado a cabo reuniones y eventos corporativos donde se busca la participación de todos los colaboradores; sin embargo, se evidencia que a menudo no se llega a lograr la asistencia de la totalidad de los colaboradores o se llegan a enterar tarde generándose la inasistencia,

justificándose por cuestiones de no haber tenido conocimiento sobre la actividad. Además, otros colaboradores indicaron que sí tenían conocimientos pero lo llegaron a olvidar, generándose la poca concurrencia en las actividades internas.

Uno de los principales problemas que se ha identificado es que dicha Municipalidad no viene promoviendo estrategias de comunicación efectivas que permita mejorar la interacción entre público y organización; lo cual viene siendo afectada por diversos factores que generan fallas en el nivel informativo y comunicacional, es decir, por más que la municipalidad promueva la participación de sus colaboradores, no los mantiene informado adecuadamente, lo que está repercutiendo de manera negativa en el cumplimiento de los objetivos.

Uno de los factores de la desinformación estaría en la función operativa, pues el área de Imagen Institucional cuenta con un limitado recurso económico, humano y material para elaborar audios, videos y fotografías que solo son difundido a través de las redes sociales, no pudiéndose extender a medios de televisión o radiales pues los costos son mayores al recurso financiero designado.

Con relación a las estrategias informativas, casi nunca la institución elabora afiches o memorias sobre las gestiones que se ejecutaron en cierto periodo por el costo que representa, por otro lado, la programación de las informaciones son dadas en una sola y única vez, a través de las redes sociales y periódico mural, siendo poco el uso del correo interno que se utiliza en la institución.

También, se observa que las estrategias culturales se encuentran descuidados, pues la mayoría de los colaboradores no práctica y desconoce los objetivos, misión y visión que se propuso la organización.

En cuanto a las funciones motivacionales, se observa que son pocos los eventos orientados en fortalecer las relaciones entre los colaboradores, es más, no se invita a coaching organizacionales que utilice dinámicas que promueva el desarrollo de las relaciones interpersonales.

Por último, no existen estrategias de feedback o retroalimentación, pues las invitaciones a las reuniones, las informaciones de actividades, introducción de la filosofía corporativa, entre otras prioridades son dados por única vez, no se fomenta el recordatorio y no se utiliza eficientemente las diferentes herramientas comunicativas.

Entonces, de no darse alguna solución a estos inconvenientes a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas idóneas o intervención profesional, se estaría comprometiendo, principalmente, el objetivo del área de Imagen Institucional y acabará teniendo efectos negativos en la imagen que tiene población sobre la institución.

Por ello, es importante conocer la percepción que tienen los colaboradores sobre el desempeño que tiene la oficina de Imagen Institucional en sus funciones operativas, informativas, culturales, motivacionales y de feedback. Así, tales hechos determinan el tema de la presente investigación, con lo que se aspira contribuir y demostrar realmente lo que está ocurriendo y, en base a ello, asumir la correcta actuación.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

### **1.4 Justificación de la investigación**

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se realizó por la necesidad de contar con información científica – teórica de las estrategias de comunicación que aplica el área de Imagen Institucional para informar, interactuar y relacionar al público interno, así estos resultados constituyen un aporte teórico que permitirán sustentar la situación o el desarrollo de este componente importante en la promoción de la imagen institucional.

Desde el enfoque práctico, la investigación sirvió para que la institución tome medidas o acciones que busquen mejorar las estrategias comunicacionales que se vienen aplicando por el área competente (Imagen Institucional). En base a los problemas teóricos que se identificaron, la investigación con las conclusiones y recomendaciones brinda alternativas para manejar de una manera eficiente las estrategias comunicacionales.

De actuar ante posibles problemas, beneficia principalmente al área de Imagen Institucional, pues aplicar estrategias comunicacionales eficientes permite que alcancen sus objetivos institucionales. También, es de beneficio para los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Barranca, pues mejorar las estrategias comunicacionales, permite que se encuentren mejores informados sobre las novedades de su institución; además, que se busca optimizar el uso de las herramientas de comunicación, permitiéndoles contar con mejores interacciones entre sus colegas de otras áreas.

Por su alcance, la investigación fue importante para el área de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca, pues se ofrece datos objetivos sobre la situación actual del desempeño que viene obteniendo en sus gestiones. A partir de ello, se puede tomar las medidas apropiadas orientadas en optimizar los resultados de las estrategias comunicacionales.

Incluso, la investigación contó con una importancia local, puesto que los buenos resultados de las estrategias comunicacionales garantizarán que la población y los mismos colaboradores se encuentren mejores informados sobre las gestiones que viene ofreciendo la actual gestión.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **1.5.1. Delimitación espacial**

La presente investigación tuvo como ámbito de estudio a la Municipalidad Provincial de Barranca, ubicado en el distrito con el mismo nombre y con dirección Jr. Zavala N° 500.

### **1.5.2. Delimitación temporal**

El periodo en que se realizó el estudio estuvo delimitado entre los meses de julio y setiembre del año 2020

### **1.5.3. Delimitación social**

La unidad de estudio fueron los funcionarios y colaboradores (hombres, mujeres) de la Municipalidad Provincial de Barranca.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

La investigación resultó ser viable y factible pues se contó con recursos humanos, económicos y materiales, como se describen en los siguientes apartados:

En primer lugar, se contó con la colaboración de un asesor designado por la universidad para que guíe al investigador durante todo el proceso de la tesis; así mismo, se contó con las respectivas autorizaciones de las autoridades municipales para concretar la investigación.

Además, se contó con los recursos financieros propios para solventar la compra de materiales bibliográficos, la compra de materiales de escritorio, cubrir el servicio de internet

y cubrir otros gastos administrativos, operativos y demás que se generen durante el proceso de elaboración de plan e informe de tesis.

El investigador contó con disponibilidad de tiempo y acceso a los colaboradores por cuanto se encuentra laborando en la entidad municipalidad, permitiendo estar más familiarizado con el tema propuesto.



## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Fajardo (2019), realizó un estudio titulado: *Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social corporativa de Pasamanería S.A.*, sustentada en la Universidad de Cuenca (Ecuador), se planteó como objetivo establecer las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa para promover sus gestiones de responsabilidad social. El estudio fue de enfoque cuali-cuantitativa; llegando a trabajar con una población de 50 sujetos, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que el 65% de las personas encuestadas indicaron tener conocimientos sobre los programas de responsabilidad social que realizaba la empresa y que el 80% consideró como excelente la imagen institucional de la empresa; así mismo, se determinó que la estrategia comunicacional más eficiente fue el de feedback, pues el 45 % de las personas indicó que se enteró de los programas porque alguien les contó sobre estos. Concluyó que la empresa aplica estrategias comunicacionales eficientes, puesto que la mayoría de su público objetivo cuenta con conocimientos sobre los programas promovidos en beneficio de la comunidad.

Andrade (2018), realizó un estudio titulado: *Estrategias comunicativas de los líderes de opinión en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí*, sustentada en la Universidad de Cuenca (Ecuador), se planteó como objetivo identificar las estrategias comunicativas que utilizan las autoridades o líderes del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Sayausi. El estudio fue de enfoque cualitativo y el trabajo de campo; llegando a trabajar con una población de 14 autoridades comunales, a quienes entrevistó. Como resultado se encontró que las organizaciones públicas y privadas deben establecer constante comunicación con los líderes de las diferentes comunidades para generar conexión entre institución y públicos, por lo que al entrevistar a los líderes de los diferentes sectores, el 64% indicaron que siempre son invitados a todas las actividades que realiza la municipalidad;

mientras que el 20% indicó que a veces y el 16% aseveró que casi nunca. Concluyó que el GAD utiliza herramientas comunicacionales que se ajustan al entorno de la comunicación comunitaria, permitiendo que las autoridades participen e informen a su comunidad.

Cobos (2018), realizó un estudio titulado: *Estrategias comunicacionales en la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC EP, para mejorar la comunicación interna*, sustentada en la Universidad de Cuenca (Ecuador), se planteó como objetivo analizar las estrategias comunicacionales que utilizaba la empresa para mejorar el nivel de comunicación entre las áreas laborales. El estudio fue de enfoque cuali-cuantitativa; llegando a trabajar con una población de 40 trabajadores administrativos, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que en la empresa municipal según el 87% de los evaluados, se utilizan canales formales, siendo esto muy positivo para la organización; además, se encontró que la herramienta de comunicación más utilizado es el correo electrónico (65%), seguido del intranet (17%), boletines (5%) y otras herramientas (13%); en lo referente a las estrategias de comunicación, el 75% de los trabajadores administrativos consideró que son aplicados eficientemente; mientras que el 25% indicó lo contrario. Concluyó que las estrategias comunicacionales internas son importantes para que el personal se entere sobre alguna novedad o información que resulte necesario recepcionarlo, así mismo, se concluyó que la herramienta de comunicación más utilizada es el correo electrónico.

Viera (2016), realizó un estudio titulado: *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013*, sustentada en la Universidad Nacional del Chimborazo – Riobamba (Ecuador), se planteó como objetivo evidenciar las estrategias comunicacionales que utiliza el GAD de Guano para su desarrollo institucional. El estudio fue de tipo descriptivo y de diseño documental; llegando a trabajar con una población de 222 personas que laboran en la institución, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que en el GAD Guano la herramienta de comunicación que predomina es el anuncio (48.65%) y circular (35.14%), seguido de los correos (11.71%) y comentarios de jefes (4.5%); por otro lado, se encontró que el 86% de los evaluados indicó que sí es necesario que se implemente mejores estrategias comunicacionales y solo el 14% indicó que no. Concluyó que el área de comunicación no contaba con profesionales competentes para responder a sus funciones, siendo un factor que no permite mejorar la comunicación interna; además, se identificó que la institución no contaba con un plan de estrategias comunicacionales efectivas ocasionando que tanto las

autoridades como los trabajadores estén desinformados sobre los trabajos que se realizan dentro de la institución.

Morales (2011), realizó un estudio titulado: *Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá*, sustentada en la Universidad de San Carlos (Guatemala), se planteó como propósito fortalecer la imagen de la Municipalidad de San Andrés, implementando estrategias comunicacionales. El estudio fue de diseño no experimental; llegando a trabajar con una población de 150 ciudadanos de diferentes localidades, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que el 65% de los pobladores no tenía conocimiento sobre las diferentes actividades que realiza la municipalidad en beneficio de la comunidad, el 20% indicó que sí y el 15% aseveraron que a veces se entera; así mismo, se encontró que el 40% de los pobladores se comunicaba con la entidad gubernamental a través del Consejo Comunitario, el 28% mediante documentos, el 22% a través de reuniones y el 10% indicó que por ningún medio. Concluyó que la Municipalidad de San Andrés, no gestiona buenas estrategias comunicacionales para llegar a su población, pues ellos no conocen las actividades que la entidad venía desarrollando; por otro lado, la mala comunicación entre la autoridad distrital y la comunidad ocasionando que su trabajo sea categorizado como deficiente según la percepción de la población, como consecuencia de la desinformación de los proyectos realizados o por realizarse.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Medina (2018), realizó un estudio titulado: *La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014*, sustentada en la Universidad César Vallejo – Lima, se planteó como objetivo implementar estrategias de comunicación para difundir las obras de la Municipalidad. El estudio fue de tipo aplicada y de diseño pre experimental; llegando a trabajar con una población de 30 comunicadores, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que el 76.7% de los evaluados indicó que las estrategias de comunicación de la municipalidad eran de nivel malo; el 20.0% lo consideró como regular y solo el 3,3% indicó que fue bueno. Concluyó que la aplicación de estrategias comunicacionales influye en la difusión de obras demostrado mediante la prueba de Wilcoxon (sig. 0.000), empleando los medios masivos (sig. 000), boletín y videos corporativos (sig. 000) y redes sociales (sig. 0.000).

Romero y Romero (2018), realizaron un estudio titulado: *Estrategias comunicacionales en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho, 2015-2017*, sustentada en la Universidad César Vallejo – Ayacucho, se plantearon como objetivo identificar las estrategias comunicacionales que ejercía el área de Relaciones Públicas según la percepción de los públicos. El estudio fue de tipo básico – descriptivo y de diseño no experimental; llegando a trabajar con una población de 53 sujetos, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que el 47.2% de los asistentes consideraba como regular el nivel de reputación de la municipalidad, el 28.3% indicó que es negativo y el 24.5% lo consideró como positivo; así mismo, se encontró que el área de RR.PP. casi nunca (50.9%) utiliza las estrategias comunicacionales de publicidad y que los asistentes se enteraban de las actividades mediante los medios televisivos (28.3%), virtual (26.4%), impreso (24.5%) y radial (20.8%). Concluyeron que las estrategias comunicacionales que aplica el área de RR. PP son de nivel deficiente, pues la percepción de los asistentes fue negativa. Por otro lado, se concluyó que los asistentes no se encuentran identificados con sus autoridades y consideraron que la entidad tiene baja reputación.

Paye (2018), realizó un estudio titulado: *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*, sustentada en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, se planteó como objetivo identificar las estrategias comunicacionales que emplea el área de RR. PP para fomentar la imagen del ente municipal. El estudio fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo; llegando a trabajar con una muestra poblacional de 72 pobladores, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que las estrategias de comunicación de producción audiovisual del área de RR. PP fueron deficientes (88.9%), al igual que las estrategias de responsabilidad social que fue de nivel deficiente (86.1%); mientras que las estrategias de producción impresa fueron de nivel regular (65.3%). Concluyó que las estrategias comunicacionales que utiliza el área de RR. PP son limitados por el poco recurso, conocimiento y equipos adecuados, siendo el limitado recurso económico que no permite realizar mejores difusiones de información a la población ocasionando que la imagen de la Municipalidad Provincial de Lampa se encuentre deteriorada.

Peralta (2018), realizó un estudio titulado: *Estrategias de comunicación y mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Cachicadan – Provincia de Santiago de Chuco: 2017*, sustentada en la Universidad Nacional de Trujillo – Huamachuco,

se planteó como objetivo establecer que estrategias comunicacionales permiten promocionar la imagen institucional de la municipalidad. El estudio fue de nivel descriptivo y de diseño transaccional; llegando a trabajar con una muestra poblacional de 4795 pobladores, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que el 30% de los pobladores indicaba que la municipalidad no distribuye materiales informativos de la estrategia de información; el 30% aseveró que desconoce sobre la existencia de un fan page de la municipalidad como parte de sus estrategias operativas; además que el 43% de los evaluados indicó que en la municipalidad no se aplicaba estrategias motivacionales. Concluyó que las estrategias de comunicación que aplicaba la municipalidad no son muy buenas, pues careció de materiales informativos, existe poca motivación en los colaboradores y la comunidad desconocía sobre los medios de comunicación que utilizaba la municipalidad para brindar información a la ciudadanía.

Vega (2016), realizó un estudio titulado: *Factores Estratégicos de la Comunicación Organizacional en la Municipalidad Distrital de Quiruvilca, 2016*, sustentada en la Universidad César Vallejo – Trujillo, se planteó como objetivo determinar los factores de la estrategia comunicacional en la Municipalidad mencionada. El estudio fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental; llegando a trabajar con una muestra poblacional de 33 colaboradores, a quienes aplicó la encuesta. Como resultado se encontró que la eficiencia de la estrategia comunicativa en la Municipalidad es de nivel muy bueno (78%) y es efectivo (75%); así mismo, se identificó que la productividad de la comunicación es de nivel muy bueno (67%). Concluyó que la adecuada implementación de las estrategias comunicativas permite que la municipalidad logre sus objetivos de manera eficiente, efectiva y productiva.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de la comunicación**

Tanto en las organizaciones públicas y privadas existe una serie de medidas orientadas a mejorar la imagen pública de las mismas. Para tales objetivos, según Martín (2011), es fundamental que exista, en cada instante, adecuadas herramientas estratégicas de gestión, siendo el caso comunicación externa e interna. Esto permitirá que todas esas medidas sean más eficaces y rentables al momento de ponerse en funcionamiento. Se agrega que al dominar ciertos tipos de comunicación, la organización podrá involucrar y motivar a sus colaboradores, a su público externo y grupos de interés.

Resulta evidente que desde la perspectiva de las comunicaciones, los públicos piensan y opinan de una institución producto de la información involuntaria o voluntaria que la propia entidad emite de diferentes modos y utilizando diferentes medios. Por lo tanto, es necesario que las instituciones cuenten con gestiones estratégicas comunicacionales para llegar de una manera profesional y efectiva a sus públicos, dándoles diferenciación frente a la competencia.

Para un mejor entendimiento del significado de las estrategias de comunicación, es preciso definir lo que se entiende por estrategias, según Fraga (2015), el término “estrategia” podría ser considerado como una serie de acciones orientadas a conseguir un objetivo. Mientras que el término “comunicación”, según Cárdenas y Godoy (2008) a nivel organizacional, es una gestión necesaria para las coordinaciones de las acciones y que aumentan las posibilidades de lograr los objetivos esperados.

Ahora bien, si unimos ambos conceptos, tenemos a muchas definiciones teóricas y conceptuales de autores como:

Una buena estrategia de comunicación según Lorenzo y Fernandez (2014), llega a combinar el traslado de la información con la entrega del mensaje, es decir, el término estratégico supone comunicar el mensaje por medio de los canales idóneos, siempre orientado a los objetivos corporativos de carácter general y específicos.

Para Pérez (2007), la comunicación, debe ser estratégica por naturaleza, a través de ella se puede incentivar y dinamizar las acciones sociales. Así, el autor precisa que las estrategias de comunicación o también llamados comunicación estratégica es aquella que ayuda a articular de una mejor manera las interacciones de cara a conseguir algunos objetivos propuestos. Estas estrategias son utilizadas para objetivos políticos, económicos y culturales para llegar de mejor manera a los públicos de interés.

Desde la perspectiva de Julca y Fara (2010), las estrategias comunicacionales supone la elaboración de un plan de la empresa, centrada en la trasmisión de mensajes a distintos públicos. Las estrategias suponen la determinación de quienes serán los públicos, los motivos de comunicarse con ellos, cuando se dará la comunicación, quien será el responsable de mantenerla, definir el mensaje y cuál será el interés.

No obstante, estas estrategias deben ser implementadas de manera adecuada, permitiendo a las organizaciones, según Traverso, Williams y Palacios (2017), adaptarse a los constantes

cambios, no solo enfocado en difundir, sino también debe mantener el objetivo de que los públicos de la organización los entiendan, lo interpreten y lo asimilen dentro de sus objetivos individuales produciendo una sinergia que coadyuve al logro organizacional.

Otro de los conceptos relacionado al tema es el de Arellano (2008) quien refiere las estrategias comunicacionales representa una serie de elecciones que permitan ubicar los espacios y momentos más provechoso, para la implementación de una comunicación.

De una manera más generalizada, se considera que las estrategias de comunicación buscan confluir al público y la institución. De acuerdo a la conceptualización de Apolo (2014) las estrategias comunicacionales sean internas y externas tienen como principio la confluencia entre el público y la organización, identificando las tramas, los contextos y el ambiente para la posterior estructuración de objetivos particulares, uniendo todos los esfuerzos para alcanzarlos.

Aparte de potenciar las relaciones interpersonales entre los públicos de una entidad, Rivadeneira (2006), asegura que una estrategia de comunicación permite compartir los planes, logros y problemas de la organización.

Por último, una de los factores para que las estrategias de comunicación sean eficiente sería usar la emotividad, así lo dedujo Cambria (2016) afirmando que una comunicación se torna más eficaz si emplea el código de generar emociones; el mensaje se puede camuflar y se transforman no solo en un relato de la mente, sino también, de las emociones. Para ello, se recurren a imágenes directas para llegar a despertar deseos inconscientes.

### **2.2.1.1. Medios estratégicos para la comunicación**

En base a los conceptos de los diferentes autores, se asimila la definición básica que estrategias está relacionado a los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación que se da en el ambiente de la organización (Julca y Fava, 2010). En ese contexto, Rivadeneira (2006) mencionó los siguientes medios estratégicos dentro de las organizaciones donde se da los intercambios de comunicación, clasificándolos de la siguiente forma.

#### **2.2.1.1.1. Medios de comunicación escritos**

Conocida también como la comunicación escrita, la cual posee ventajas al evitar ambigüedades y la mala interpretación. Otra de las ventajas son la permanencia por un largo

periodo y son utilizados para posteriores consultas (Rivadeneira, 2006). Los tipos de medios escritos son:

- **Periódico institucional.** Este medio brinda información sobre la marcha de la organización, contiene las diferentes actividades deportivas, culturales y aniversarios que se realizaron durante cierto periodo. Se diseñan para generar retroalimentación y se elaboran de manera mensual (Rivadeneira, 2006).
- **Revista institucional.** Este medio es efectivo para la comunicación con públicos específicos. Al igual que el periódico, también, utiliza los géneros periodísticos. Su elaboración se caracteriza por ser atractivo para la lectura por su diseño, color y calidad, así mismo, pueden ser elaborados cada bimestre, trimestre y semestre. (Rivadeneira, 2006).
- **Boletín informativo.** Este medio escrito tiene por finalidad difundir informaciones inmediatas o urgentes. La ventaja o diferenciación es que se presenta de manera sencilla, tanto la producción y redacción. Este instrumento debe ser utilizado para informar a los colaboradores sobre ciertos cambios, las nuevas políticas, implementación de tecnologías, negociaciones sindicales, entre otros. (Rivadeneira, 2006).
- **Memorandos.** Se caracterizan por ser breves, apropiados para instruir al colaborador y, también, utilizados como documentación. Actualmente, las organizaciones lo utilizan como reemplazo al correo electrónico. (Rivadeneira, 2006).
- **Carta.** Son medios para transmitir opiniones al gerente o directivo sobre ciertas situaciones que ocurren dentro de la organización, pueden informar sobre hechos importantes que estén afectando el normal funcionamiento. Por otro lado, son utilizados para motivar al colaborador, en este caso va dirigido del gerente al empleado, dando felicitaciones, entre otras cuestiones. (Rivadeneira, 2006).
- **Manuales.** Es un medio destinado a orientar a los colaboradores en puntos específicos, priorizando las funciones prácticas laborales tales como: Manuales de inducción, de funciones, de procedimientos, entre otros. (Rivadeneira, 2006).
- **Cartillas.** Al igual que los manuales, la cartilla también prioriza la orientación a los públicos, se emplea para difundir los servicios o productos que ofrece la institución o empresa. (Rivadeneira, 2006).

### 2.2.1.1.2. Medios de comunicación verbal

Muchos autores han concordado que la comunicación verbal es un proceso sencillo en donde necesariamente debe existir la intervención de dos (2) personas quienes se comunican. Al respecto, Fajardo (2009) indicó que estos mensajes deben estructurarse partiendo de un contexto, debe estar cifrado en un código, referenciar una cuestión y transmitirse por medio de un canal.

En este tipo de comunicación, las personas interactúan de manera directa, donde se recibe y obtiene respuesta inmediata (Rivadeneira, 2006). Se puede dar en las siguientes condiciones:

- **Recorrido por instalaciones.** Los líderes o jefaturas de la organización tienen facultad abierta para recorrer diferentes instalaciones con la intención de obtener contacto directo con sus allegados. Para este sencillo proceso solo es necesario salir de la oficina y consultar sobre diferentes asuntos a los empleados y operarios (Rivadeneira, 2006).
- **Charlas o discursos.** Estos medios tienen como principal propósito informar sobre un asunto en específico a la audiencia (Rivadeneira, 2006).
- **Juntas.** Supone la participación de más de una persona, se realiza de un modo organizado y personalizado, es necesario que las juntas tengan claro un programa de realización y asuntos específicos (Rivadeneira, 2006).
- **Reuniones o eventos.** Se pueden efectuar de manera formal e informal, el principal propósito de estos medios es el de fomentar la unidad y compañerismo entre los miembros. Las razones pueden ser distinta como celebraciones, exposiciones, festividades, otros. (Rivadeneira, 2006).

### 2.2.1.1.3. Medios de comunicación audiovisual

Estos medios según Rivadeneira (2006), se caracterizan por persuadir a los públicos a través de imágenes en movimiento y por el sonido. Tales sistemas cumplen un rol didáctico en la transmisión de información; además de apoyar en las capacitaciones, entretenimiento y educación.

- **Televisión.** Es un medio eficaz para educar a la audiencia; sin embargo, no permite la respuesta del receptor, es decir, no existe interacción. A través de este medio, las

instituciones difunden videos de capacitación, actividades, logros, proyectos. (Rivadeneira, 2006).

- **Radio.** Es un medio netamente auditivo, se utiliza para objetivos informativos, educativos y de esparcimiento. (Rivadeneira, 2006).
- **Intranet.** Es una herramienta que permite conectar a los colaboradores de la institución utilizando las tecnologías informáticas. Permite crear, compartir y transmitir información de una forma rápida, eficiente y en tiempo real (Rivadeneira, 2006).

### 2.2.1.2. Características de las estrategias de comunicación

Como se ha deducido en los párrafos anteriores, las estrategias de comunicación han sido utilizadas, en diferentes ámbitos (empresariales, políticos, sociales, otros), como proceso para lograr el cambio en los públicos. A ello, Cambria (2016) agregó que la estrategia de comunicación supone la sincronización de la información con la práctica, para efectos comunicativos, afirmando que estos se deben caracterizar por lo siguiente:

**Leadership-Driven**, es decir, dirección estratégica. Si se busca que la información y comunicación llegue eficientemente, es necesario que se cuente con buenos líderes que dirijan los targets estratégicos.

**Credibilidad**, durante la interacción debe existir confianza y respeto entre los involucrados. Las expresiones deben caracterizarse por ser creíbles y consistentes.

**Comprensión**, es importante que el mensaje o las informaciones sean entendibles. Por ello, es importante que se reconozca las características de los públicos para adoptar mejores medios para emitir el mensaje.

**Diálogo**, la comunicación no solo debe ir en una sola dirección, es necesario que exista feedback.

**Responsive**, es decir, hacer que el mensaje llegue en el momento justo, el lugar justo y la información justa.

**Evolutivo**, es importante que las estrategias comunicacionales estén estructurado para ajustarse a los cambios o realidad.

Por otro lado, Mastroeni, Castro y Guzmán (2018) sugieren que las estrategias de comunicación más que informar, se orienta en buscar una comprensión mutua entre los involucrados (organización y públicos). Así, propone algunas características que debe poseer toda estrategia comunicacional, estos son:

**Auténtica**, se debe generar diálogo sincero entre los involucrados, en donde no creen expectativas falsas y se acepten los errores y recomendaciones para mejorar.

**Holística**, es decir, incluye a todos los segmentos de la organización y, además, a todas las actividades e impactos relacionados a la imagen institucional.

**Sistemática**, se debe mantener su aplicación por un largo tiempo y de forma consistente para darle continuidad a los objetivos, se analiza o evalúa cada cierto periodo y se le agregan algunas modificaciones si fueran necesarios.

**Comprensible**, supone que la información proporcionada debe estar de acuerdo a los conocimientos, cultura, antecedentes y educación de los destinatarios.

**Equilibrada**, las informaciones brindadas deben ser equilibradas y justas, lo que supone que no deben omitirse tocar puntos negativos que generen impacto en la organización.

**Oportuna**, las informaciones deben ser actualizadas para contrarrestar los comentarios falsos y tendenciosos.

**Integradora**, es decir, debe considerar a todos los niveles, la comunicación debe darse en coordinación con todos los niveles de la organización, mantener en constante actualización a los públicos sobre la situación de su institución.

### 2.2.1.3. Planificación estratégica de la comunicación

Las empresas en su funcionamiento cotidiano emiten diversos mensajes de manera voluntaria o involuntaria, de forma implícita y explícita (Scheinson, 2009). Así, es esencial que las entidades cuenten con una planificación estratégica de la comunicación para lograr la acomodación de los procesos comunicacionales a los esquemas de la gerencia.

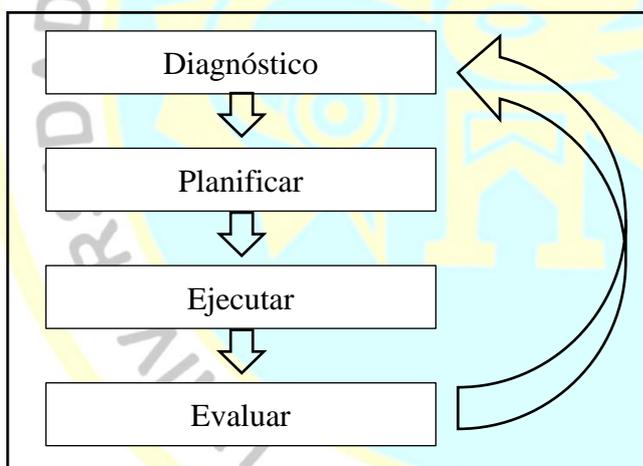
Rivadeneira (2006), sugiere que las estrategias comunicacionales se deben conceptualizar como la articulación entre la comunicación, actores sociales y procedimientos, con la finalidad de influenciar en las actitudes y prácticas sociales dirigidas por un sermón. Es decir, en la planificación se tiene que considerar las características de los actores sociales que

intervienen, para lograr un cambio de actitudes orientadas a las preferencias de la organización.

Para Hernández (2015). “Una planeación de comunicación es un proceso que parte del estudio minucioso de los mensajes, los canales, relaciones, comunidad y el estudio de sus necesidades” (p. 13). Se incluye la realización de un diagnóstico previo, para luego dirigir el monitoreo y evaluación.

De acuerdo a Moreno (2009), toda planificación estratégica debe tener la posibilidad de modificación y tener la característica de poder adaptarse al entorno económico, social y cultural. Ello implica que, en el momento necesario, las estrategias estén orientados a alcanzar los objetivos propuestos.

La planificación también implica un análisis situacional o como dice Enz (2012), ello implica, en primer lugar, realizar una evaluación interna organizacional, saber la situación del problema, hacia donde queremos llegar y que acciones debemos hacer para alcanzar la meta. En base a ello, propone cuatro (4) etapas necesarias de la planificación:



**Figura 1.** Etapas de la planificación.  
Fuente: Enz (2012)

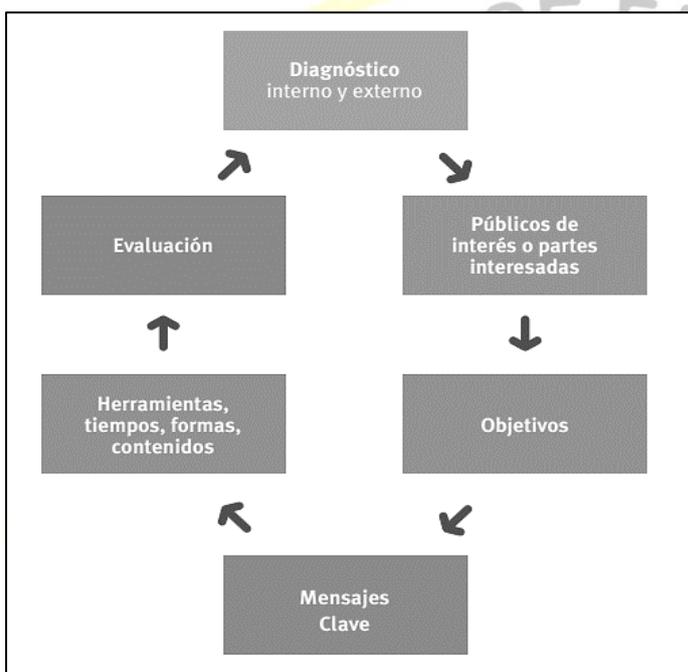
**Diagnóstico.** Este proceso implica realizar una aproximación a la situación y el contexto de la institución. Es un proceso de reconocimiento que se va estructurando a partir de la observación del problema (Enz, 2012).

**Planificar.** En esta etapa se concreta las estrategias según los problemas identificados y las necesidades existentes observadas en el proceso de diagnóstico; además, prioriza las estrategias según importancia y posibilidad de abordaje (Enz, 2012).

**Ejecutar.** Es una etapa donde se aplica las acciones previstas anteriormente, en donde se espera obtener los resultados esperados (Enz, 2012).

**Evaluar.** Supone medir el grado de cumplimiento de los objetivos partiendo de los indicadores y en función del resultado obtenido (Enz, 2012).

Por su parte, los autores Mastroeni et al. (2018), refiere algunos procedimientos para contener una estrategia de comunicación los cuales están incorporados en el proceso de elaboración de una planeación de comunicación, estos son:



**Figura 2.** Pasos para las estrategias comunicacionales

**Fuente:** Mastroeni et al. (2018)

### 2.2.1.3. Objetivos de las estrategias de comunicación

Las gestiones de la comunicación deben estar alineada a los objetivos principales y, a la vez, se debe buscar vincular a cada uno de los elementos involucrados de una organización en específico. Todo ello, con la finalidad de fortalecer los procesos de comunicación interna y externa para garantizar la sostenibilidad de la institución (Mastroeni et al., 2018).

Las estrategias de comunicación según Argenti, Howel y Beck (2010), “cumple unos objetivos concretos, está dirigida a los componentes específicos que son fundamentales para conseguir esos objetivos y se distribuye por medio de los canales más apropiados y efectivos en cada caso” (p. 10). El autor refiere que para lograr los propósitos estratégicos es importante que cada una de las actividades comunicacionales esté pensadas en un solo objetivo concreto y, al mismo tiempo, tiene que ser coherente con la estrategia institucional.

Los principales objetivos de las estrategias de comunicación según la literatura de Mastroeni et al. (2018), buscan responder o atender las siguientes necesidades:

- **Informar.** Las decisiones o medidas adoptadas por las autoridades de la institución debe llegar de manera focalizada a cada uno de los grupos de interés.
- **Convencer.** Debe lograr el convencimiento de los públicos, en relación a los beneficios o importancia de las iniciativas, previamente, informadas. Las buenas gestiones comunicacionales permiten mitigar las crisis y provocar el cambio de conductas y actitudes de los públicos.
- **Alinear.** Promover las prácticas y mensajes comunicacionales que se práctica dentro de un área, permitiendo que la organización mantenga un modelo particular y sostenible.
- **Posicionar.** Las estrategias comunicacionales eficientes permiten posicionar a la institución como responsable e interesado con sus públicos, quienes adoptan una filosofía que contribuye a la sostenibilidad.
- **Cambiar.** Se busca que los públicos, especialmente el público interno, adopten prácticas cotidianas promoviendo un solo modelo de comportamiento organizacional.
- **Recordar.** Las estrategias comunicacionales buscan que los mensajes o informaciones difundidas con anterioridad se mantengan durante el tiempo y sean trasmitido a las nuevas personas que se incorporan a la institución.



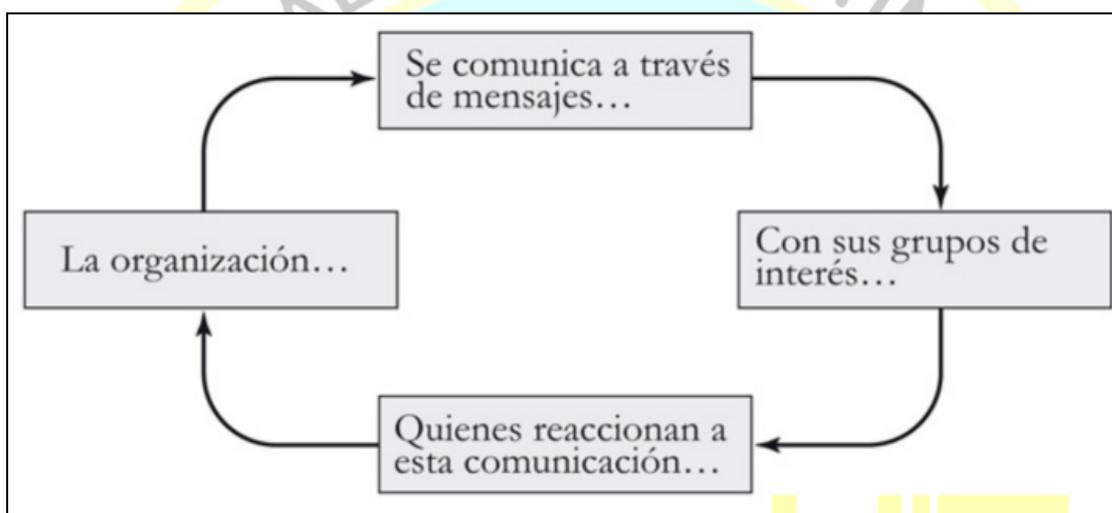
**Figura 3.** Ciclo de los objetivos de comunicación

Fuente: Mastroeni et al. (2018)

Uno de los principales enfoque estratégico de las comunicaciones, además de buscar la vinculación entre los medios e involucrados, es la aplicación del feedback dentro de la organización, ello determina el éxito general de la comunicación (Argenti, et al., 2010)

#### 2.2.1.4. Modelo de la gestión estratégica de comunicación de Gerbner

El modelo de George Gerbner, se fundamenta en las proposiciones de Lasswell y Shannon y Weaver, pero este autor, insistió en el importante papel que tenía la percepción de la comunicación, además de su naturaleza transaccional de las comunicaciones (Argenti, 2014). A partir de ello, el proceso comunicacional lo representa gráficamente del siguiente modo:



**Figura 4.** Esquema de comunicación de Gerbner.

Fuente: Argenti (2014).

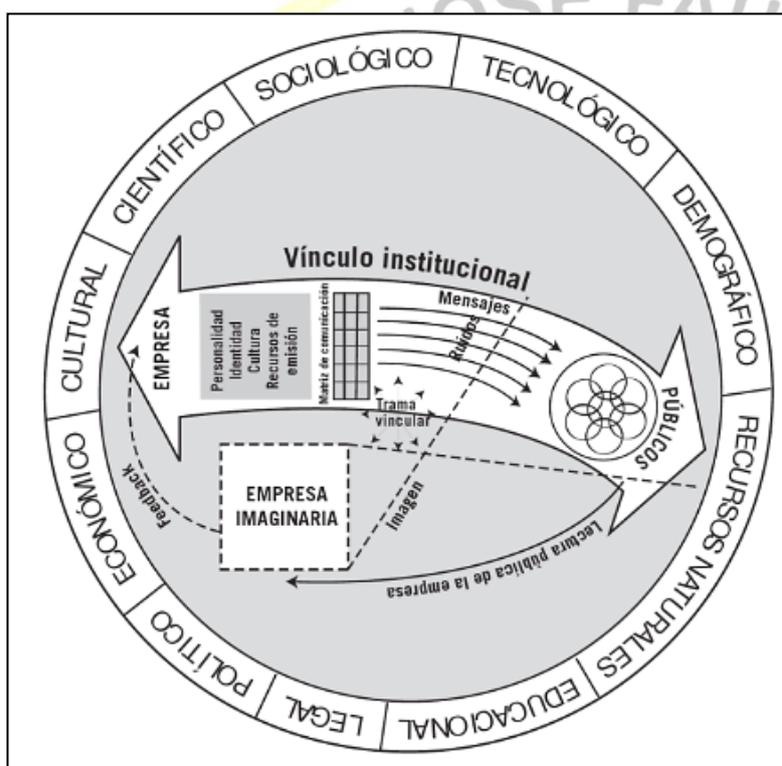
Este esquema evidencia que la interrelación de cada herramienta, determinarán la eficacia de los mensajes. A diferencia del paradigma de Shannon y Weaver, este modelo se presenta como circular y no lineal, suponiéndose que la comunicación es un proceso continuo y no una acción única con un simple final. Tanto es así que cuando una organización busca mejorar su reputación por medio de las redes sociales, buscando informar a sus empleados o convencer a los accionistas, es imprescindible emplear estrategias consistentes de comunicación (Argenti, 2014). Definitivamente, una estrategia eficaz debe predecir el impacto que tendrá el mensaje sobre su público potencial.

#### 2.2.1.4.2. Modelo de comunicación estratégica de Scheinson (2009)

De acuerdo a la literatura de Scheinson (2009), la comunicación estratégica supone un mapa donde se especifica los datos más significativos dentro del proceso comunicacional corporativo. Para el autor, este es un paradigma sistémico, interesado en lograr efectos

mutuos entre los elementos que conforman una institución y donde, se plantea a la comunicación como un proceso dinámico, continuo y complejo.

El modelo de Scheinsohn (2009), trata de explicar a la comunicación desde un proceso de la semiosis corporativa. Ello inicia con la construcción de una matriz comunicacional. Recurriendo a acciones operativas y tácticas, donde se coloque en circulación diferentes mensajes que tendrán efectos determinados en los públicos, forjándose una percepción de “empresa imaginaria”; todo ello, debe fundamentarse en un ciclo de reinicio y retroalimentación de la estrategia.



**Figura 5.** Modelo de comunicación estratégica.

Fuente: Scheinsohn (2009).

Esta representación de la comunicación institucional se muestra como un proceso netamente dinámico, en constante flujo y muy complejo, que mediante el modelo estratégico se puede tornar como manejable o gobernable.

### 2.2.1.5. Dimensiones

A partir de la revisión documental en materia de las estrategias de comunicación, permitió conceder que en las entidades o instituciones, existe una comunicación dinámica y fluida, además, se caracteriza por ser muy compleja, por lo que es importante mantener gestiones estratégicas para tener un mejor control del sistema comunicacional, en todas sus

dimensiones. Así, la presente investigación se fundamenta en las seis (6) dimensiones propuestas por Formanchuck (2017), que toda organización debe manejar, estas se explican en los siguientes apartados:

#### **2.2.1.5.1. Estrategias operativas**

Según Formanchuck (2017), consiste en hacer llegar informaciones básicas a todos los colaboradores, a través de las estrategias operativas se busca orientar con audiovisuales las razones de la organización y el trabajo de cada área laboral, las normas de trabajo, las medidas de convivencia, procedimientos a los usuarios, entre otros.

Al respecto, Casas y Roca (2016) señaló que para gestionar estos procesos se utilizan, en toda circunstancia, similares canales de comunicación sin diferenciación de grupos de interés, al igual que los contenidos que debe ser elaborado en base al interés de cada público de interés.

#### **2.2.1.5.2. Estrategias informativas**

Esta dimensión engloba la información de los objetivos de manera organizacional, del sector y del personal. Además, posee una predisposición para informar de manera directa lo que viene ocurriendo en la organización. En ese sentido, las informaciones emitidas no deben ser contradictorias para evitar la confusión y peor aún, la desinformación entre los públicos. (Formanchuck, 2017).

Esta función, según Orozco (2010), puede generar el cambio de actitudes, incluso los que están muy arraigados, actuando de modo directo sobre el primer componente, lo que quiere decir, que aporta información adicional modificando la opinión de una persona.

#### **2.2.1.5.3. Estrategias culturales**

Conceptualmente para Formanchuck (2017), esta dimensión permite lograr que los colaboradores concuerden en mantener una forma o modelo para trabajar, cuestión que permitirá alcanzar los objetivos organizacionales. Las gestiones comunicacionales culturales comprende trabajar con la difusión de los valores, las normas, códigos, entre otros.

En los asuntos culturales, para Mastroeni, et al (2018), implica “su historia, su cultura organizacional, su comportamiento y las políticas funcionales que la empresa ha adoptado a

lo largo del tiempo. En cada uno de esos elementos, debería vislumbrarse el compromiso adquirido por la empresa en materia cultural” (p. 53).

#### **2.2.1.5.4. Estrategias motivacionales**

Esta dimensión permite que los colaboradores hagan voluntariamente lo que la organización ordene, por lo cual, es necesario una búsqueda de comunicaciones positivas que favorezcan la motivación de los empleados. Este tipo de comunicación positiva implica emitir los logros, la historia, las perspectivas de crecimiento, las oportunidades, entre otros factores que promuevan las actitudes motivadas del colaborador. (Formanchuck, 2017).

La base de este tipo de estrategias comunicativas según Peña, Caldevilla y Batalla (2017), estas gestiones mejoran el funcionamiento de cada división, garantizando su eficiencia operativa de los colaboradores. Ello, puede revertir la calidad del producto, aumenta la productividad, desempeño, competitividad, en general, garantiza los mejores resultados dentro de la institución.

#### **2.2.1.5.5. Estrategias de feedback**

Para Formanchuck (2017), la retroalimentación se debe gestionar de manera constante, por lo cual es necesario que se mantenga brindando informaciones en los espacios de feedback y de manera reiterada. El autor deduce que estas estrategias son de necesidad. Las comunicaciones emitidas deben reiniciar el proceso, interrelacionando estrechamente a todos sus componentes o canales de comunicación.

De acuerdo a las estipulaciones teóricas de Meyer (2009), indica que proporcionar feedback en las instituciones, permite aliviar tensiones al permitir que los colaboradores en niveles inferiores intercambien conocimientos con sus superiores, además de estimularse la participación de todos los integrantes en el objetivo de una institución.

### **2.3 Bases filosóficas**

A partir de la conceptualización teórica y doctrinaria de especialistas en las comunicaciones, resulta evidente afirmar que los públicos piensan y opinan sobre una institución a partir de las informaciones involuntaria o voluntaria que emite de diferentes modos y utilizando diferentes medios. Por ello, es importante que las organizaciones cuente con gestiones estratégicas comunicacionales para llegar de una manera más profesional y efectiva a sus públicos.

Teniendo en consideración las indicaciones de Sun Tzu, sobre filosofía de las estrategias, es importante establecer buenas defensas ante amenazas. Para ello, se necesita una buena planificación y coordinación. Así mismo, el autor considera que uno de los terrenos para obtener ventajas en un conflicto nace de la comunicación, de ese modo, la importancia de su gestión.

Así, la gestión de las estrategias comunicacionales debe predecir el impacto que tendrá el mensaje sobre su público potencial (Argenti, 2014). Sin duda, el concepto de estratégica, supone que toda acción comunicacional debe estar elaborada considerando cada detalle, donde se especifica los datos más significativos dentro del proceso comunicacional corporativo. En resumen, este es un paradigma sistémico, interesado en lograr efectos mutuos entre los elementos que conforman una institución y donde, se plantea a la comunicación como un proceso dinámico, continuo y complejo. Así, lo categorizó Scheinsohn (2009), tratando de explicar a la comunicación desde un proceso de la semiosis corporativa.

Para finalizar, se puede deducir, en concordancia con muchos autores, que las estrategias comunicacionales se muestra como un proceso netamente dinámico, en constante flujo y muy complejo, que mediante el modelo estratégico se puede tornar como manejable o gobernable; sin embargo, este modelo no debe limitarse a interacciones unidireccionales, por el contrario, debe fundamentarse en un ciclo de reinicio y retroalimentación de la estrategia.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Canales de comunicación**

Es el medio por donde la señal se traslada, puede ser mediante cables, fibra óptica o el mismo aire, permitiendo que el mensaje llegue al receptor. (Yang, et al, 2016).

### **Comunicación**

Es definido como una acción realizada por los seres humanos con la voluntad de entenderse, es decir, es el intercambio de mensajes de forma voluntaria (Meyer, 2009).

### **Estrategias**

Según Fraga (2015), el término “estrategia” podría ser considerado como una serie de acciones orientadas a conseguir un objetivo.

## **Estrategias culturales**

Conceptualmente para Formanchuck (2017), esta dimensión permite lograr que los colaboradores concuerden en mantener una forma o modelo para trabajar, cuestión que permitirá alcanzar los objetivos organizacionales.

## **Estrategias de comunicación**

Según Argenti (2014), “es aquella que permite a la organización emitir mensajes claros y comprensibles que generan confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todo los grupos de interés” (p. 21).

## **Estrategias informativas**

Esta dimensión engloba la información de los objetivos de manera organizacional, del sector y del personal. Además, posee una predisposición para informar de manera directa lo que viene ocurriendo en la organización. (Formanchuck, 2017).

## **Grupo de interés**

Se refiere a actores muy diversos, segmentados socialmente como los miembros que mantienen una misma profesión o pertenecen a una misma institución. (Solís, 2017).

## **Información**

Para Bronstrup, Godoy y Ribeiro (2007), la información se caracteriza por presentar contenidos conceptuales, culturales, afectivos, entre otros. Además, este tiende a cambiar, de acuerdo al contexto de la comunicación y las expresiones verbales o no verbales.

## **Público interno**

Según Scheinsohn (2009), lo integra la totalidad de los miembros que conforman una organización, desde el más alto directivo hasta los empleados, se convierten en un conjunto de individuos que mantienen un objetivo en común e interactúan entre sí.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

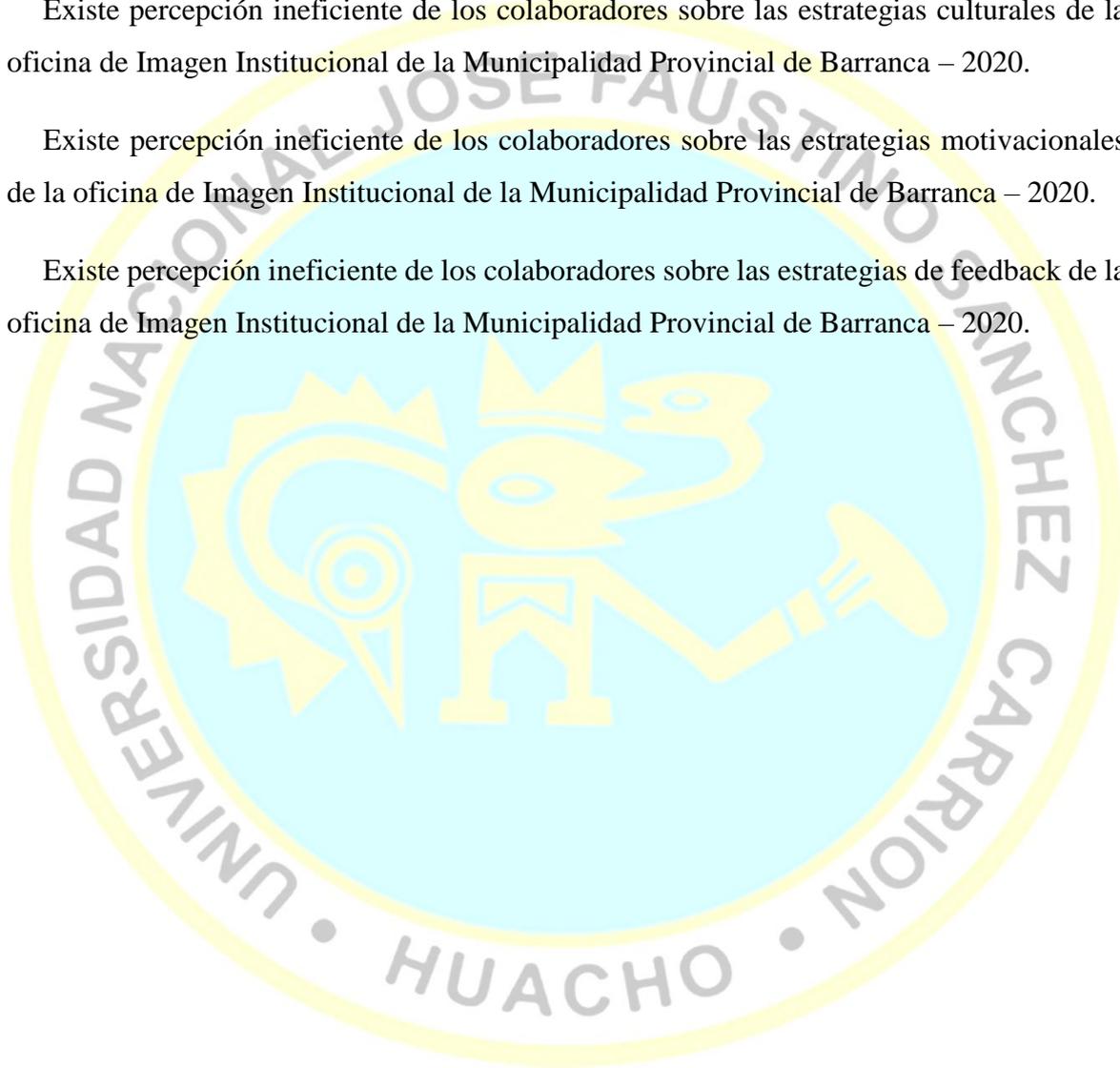
Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias informativas de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.

Existe percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.



## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de comunicación	Estrategias operativas	Producción audiovisual Producción impresa Producción social	1 - 4
	Estrategias de información	Comunicados Correos electrónicos Redes sociales Volantes	5 - 11
	Estrategias culturales	Valores Confianza Misión y visión	12 - 17
	Estrategias motivacionales	Charlas Motivaciones económicas Capacitación Actitud positiva	18 - 22
	Estrategias de feedback	Explicación Comentarios Retroalimentación	23 - 28

## Capítulo III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1.1 Tipo de investigación

El estudio presentó una metodología de tipo básica. De acuerdo a lo señalado por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que la investigación básica es cimiento para el desarrollo de las investigaciones tecnológicas como aplicadas, así mismo, estos estudios no busca crear conceptos, sino profundizar y confirmar las teorías establecidas.

En el caso particular del presente estudio, solo se buscó identificar el nivel de las estrategias comunicacionales que utilizó el área de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca, según la percepción de los públicos internos, más no se ha propuesto fines aplicados o prácticos.

#### 3.1.2 Nivel de investigación

Pertenece a las investigaciones de nivel descriptivo, dado que según el planteamiento se buscó explicar las características y comportamiento de la variable (estrategias de comunicación). Los estudios descriptivos según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se centra en especificar características y propiedades esenciales de un determinado fenómeno que se estudie. Además de describir tendencias en una población u objeto.

#### 3.1.3 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, pues no se manipuló la variable; por el contrario, se estudió en su estado natural. Al respecto, Hernández et al. (2014) indica que son las investigaciones que se efectúan sin llegar a manipular alguna variable y se caracterizan por sólo observar los fenómenos tal como se desarrollan en su ambiente natural.

Por otro lado, partiendo de la temporalidad en la que se desarrolló la investigación, es de diseño no experimental de tipo transversal, pues la información que se recogió fue tomada en un solo tiempo (Hernández et al., 2014).

### 3.1.4 Enfoque de investigación

Es de enfoque cuantitativo, porque en la investigación se trabajó con informaciones numéricas obtenidas del campo, las cuales, se encaminaron en un proceso riguroso para alcanzar los objetivos. De acuerdo a la literatura de Hernández et al. (2014), “con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen).” (p. 6).

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Flores (2011) señala que una población se define como el conjunto de elementos de observación que mantienen características específicas que el investigador busca clasificar según sus objetivos propuestos.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por los elementos que se desenvuelven en un mismo ámbito, donde se realizó el estudio, es decir, estuvo representada por 449 colaboradores de la Municipalidad Provincial de Barranca. Dato proporcionado por la Gerencia de Recursos Humanos.

### 3.2.2 Muestra

El tamaño de la muestra de acuerdo a Bernal (2014), debe calcularse cumpliendo criterios estadísticos, por ello es necesario identificar el método más adecuado. Así, se consideró la siguiente fórmula para conocer la muestra.

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

$n$ : Número de la muestra ( $n = ?$ )

$N$ : Número de la población ( $N = 449$ )

$P$ : Probabilidad de que ocurra el evento ( $P = 0.5$ )

$Q$ : Probabilidad de que no ocurra el evento ( $Q = 0.5$ )

$Z$ : Nivel de confianza de 95% ( $Z = 1.96$ )

$E$ : Error muestral ( $E = 5\%$ )

Substituyendo los datos en la formula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 449}{0.05^2 (449 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 209$

Entonces, al aplicar la formula estadística se pudo inferir que serán 209 colaboradores que conformaron la muestra. No obstante, es necesario indicar que se aplicó el **muestreo aleatorio simple**, pues cada uno de los elementos (colaboradores), presentan las mismas características para ser parte de la muestra poblacional. ( $n=209$ ).

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas a emplear

##### Encuesta

La técnica utilizada para el recojo de datos fue la encuesta, por ser un método que les da a las investigaciones objetividad al recoger datos importantes de la población, es decir, fueron respondidos por los mismos colaboradores.

En estas técnicas según Arias (2006), es considerada como una estrategia (escrita u oral) cuya finalidad es recoger información sobre una muestra de individuos.

#### 3.3.2 Descripción de los instrumentos

##### Cuestionarios

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que según Bernal (2016), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse.” (p. 246). En el presente estudio se utilizó un cuestionario que cumplen con los requerimientos de validación y confiabilidad, a la vez, prioriza las siguientes opciones de respuesta: (1) Deficiente, (2) regular, (3) bueno, (4) excelente.

Tabla 1  
*Ficha técnica del instrumento de estrategias comunicacionales*

Ficha técnica de	
<b>Nombre</b>	Cuestionario de estrategias comunicacionales
<b>Autor y año</b>	Mannucci (2018)
<b>Objetivo del instrumento</b>	Obtener información sobre las estrategias comunicacionales
<b>Numero de ítems</b>	28 reactivos
<b>Administración</b>	Individual
<b>Tiempo aproximado</b>	12 min.
<b>Población</b>	Colaboradores
<b>Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias operativas</li> <li>• Estrategias de información</li> <li>• Estrategias culturales</li> <li>• Estrategias motivacionales</li> <li>• Estrategias de feedback</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

### Confiabilidad del instrumento

Según la conceptualización de Carrasco (2008), la confiabilidad es considerada como una propiedad del instrumento, que garantiza que puede ofrecer resultados similares, al aplicarse muchas veces a una misma población.

El presente instrumento presenta ítems con opciones dicotómicas, por lo que se empleó el KR-20 para la identificación de la consistencia interna de los reactivos. En el proceso de confiabilidad, mientras mayor sea el coeficiente, mayor será la fiabilidad del instrumento; es decir, presenta mayor consistencia para propósitos de investigación.

Tabla 2.  
*Estadística de fiabilidad*

KR-20	N° elementos
0,839	50

Fuente: Mannucci (2018)

### Validez del instrumento

La validez de un instrumento para Carrasco (2008). “Es la evaluación del instrumento de investigación respecto a la coherencia, veracidad, secuencia y dominio del contenido (variables, indicadores e índices), de aquello que se mide” (p. 337).

El instrumento mencionado fue sometido a un proceso de validez de contenido mediante el juicio de un grupo de jueces, el cual supuso la evaluación de cada uno de los reactivos por indicador, obteniendo resultados favorables como se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3.  
*Validez de los instrumentos*

Apellido y Nombres	Resultado
Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva	Aplicable
Mg. Alan Ernesto Mannucci Llave	Aplicable
Mg. Ana Maria Vidal Cobián	Aplicable

Fuente: Mannucci (2018).

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Luego de haber obtenido la información mediante la aplicación del instrumento de investigación; se procedió a tabular todas las respuestas de la población de forma ordenada en una planilla del programa Microsoft Excel; para luego trasladarlo al programa estadístico SPSS v. 25 de donde se obtendrán lo siguiente:

#### Análisis descriptivos

Mediante el programa estadístico en mención se obtuvo los resultados expresados en tablas y gráficos orientados de la variable y sus dimensiones; las cuales, fueron interpretadas de manera clara de acuerdo al tratamiento cuantitativo, con lo que se buscó alcanzar los objetivos propuestas al iniciar la investigación.

## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

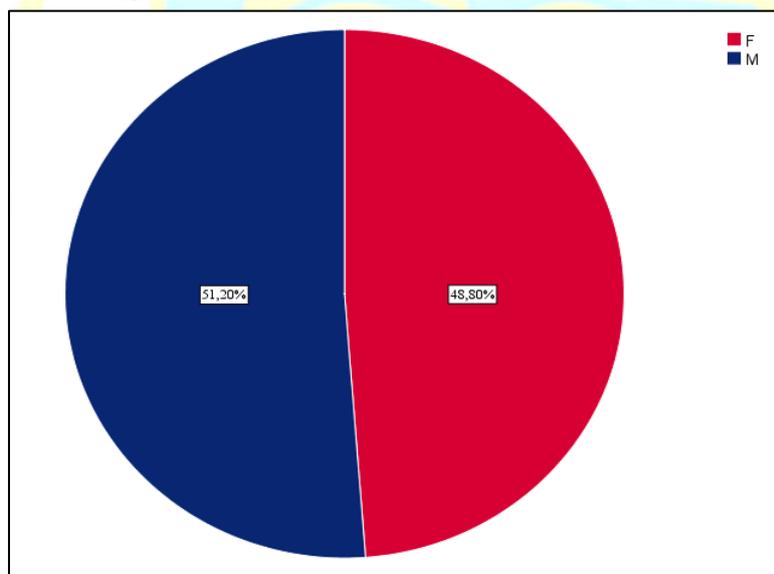
#### a) Género de la población

Tabla 4.

*Género de la población*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	102	48,8
	Masculino	107	51,2
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB - 2020



**Figura 6.** Género de la población de estudio.

En la tabla 4, se describe el género de la población. Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 51.2% (107) es de género masculino y el 48.8% (102) es de género femenino. Estos resultados demuestran que en la MPB (Municipalidad Provincial de Barranca), ningún género predomina sobre el otro, esto debido que los cargos administrativos y operativos pueden ser desempeñados tanto por mujeres y varones. Ante esta realidad, se puede precisar que la municipalidad viene siendo administrada tanto por varones y mujeres.

Tabla 5.  
*Edad de la población*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20 - 30	57	27,3
	30 - 40	52	24,9
	40 - 50	61	29,2
	50 - 60	28	13,4
	60 - 70	11	5,3
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

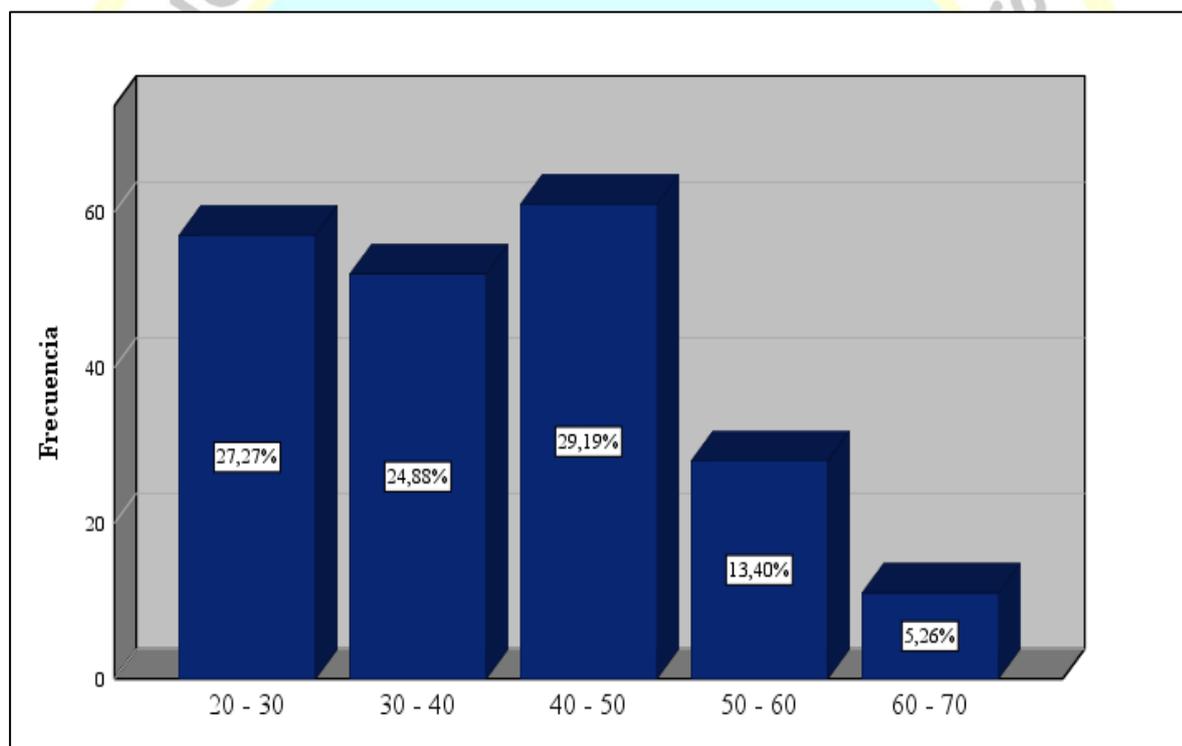


Figura 7. Edad de la población de estudio.

En la tabla 5, se describe la edad de la población. Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 27.3% (57) tiene entre 20-30 años, el 24.9% (52) tiene entre 30-40 años, el 29.2% (61) tiene entre 40 – 50 años, el 13.4% (28), tiene entre 50 – 60 y el 5.3% (11) tiene entre 60 – 70 años. Estos resultados demuestran que en la MPB, existen colaboradores entre jóvenes y adultos, pues solo el 5.3% se encuentra en la categoría de población adulto mayor. La situación presentada permite entender que en la MPB se cuenta con un sistema de trabajo incorporando a jóvenes.

Tabla 6.  
Nivel de educación de la población

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	13	6,2
	Secundaria	76	36,4
	Superior	120	57,4
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

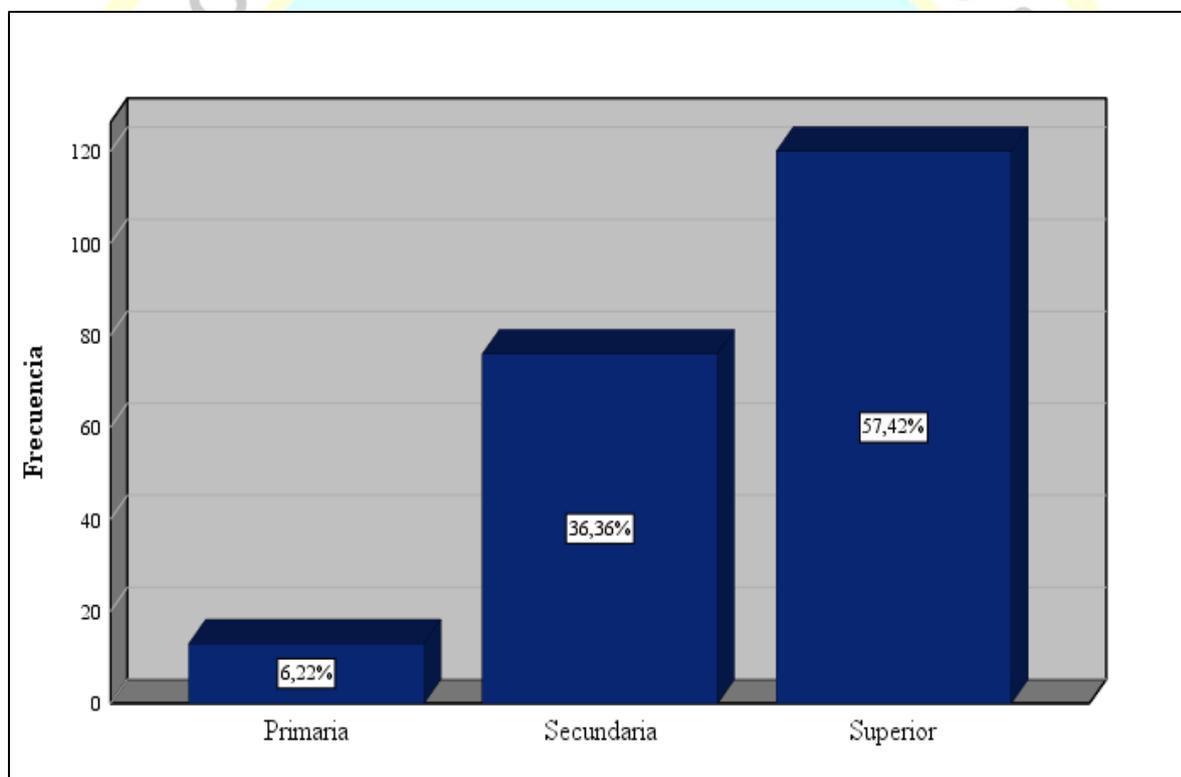


Figura 8. Nivel de educación de la población de estudio.

En la tabla 6, se describe la edad de la población. Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 6.22% (13) tiene nivel de educación hasta primaria, el 36.4% (76) tiene el grado de educación hasta secundaria y el 57.4% (120) tiene instrucción superior. Estos resultados demuestran que en la MPB, existe fuerza laboral con competencias técnicas y profesionales requeridas para desempeñar funciones laborales propias de una entidad municipal. Esta realidad, aumenta las probabilidades de que el funcionamiento de la entidad sea más eficiente.

## 4.2. Descripción de los ítems

Tabla 7.

*Ítem 1. ¿Cómo consideras la información que trasmite la Municipalidad Provincial de Barranca a través de los medios de televisión local?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	19	9,1
	Regular	88	42,1
	Bueno	57	27,3
	Excelente	45	21,5
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

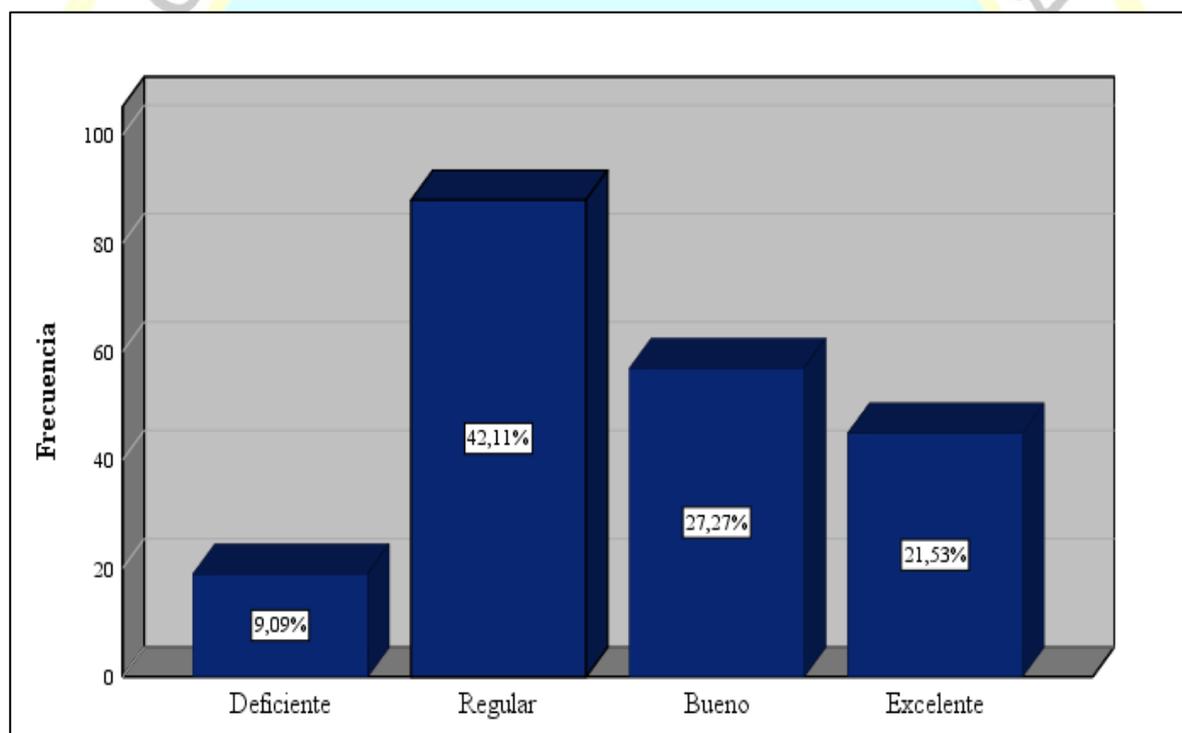


Figura 9. Ítem 1.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 9.1% (19) indicó que la información que trasmite la Municipalidad Provincial de Barranca a través de los medios de televisión local es deficiente, el 42.1% (88) consideró que es regular, el 27.3% (57) aseveró que es bueno y el 21.5% (45) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que la información transmitida por medios televisivos locales es de nivel regular.

Tabla 8.

Ítem 2. *¿Qué le parece los spots que produce la Oficina Imagen Institucional?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	9	4,3
	Regular	78	37,3
	Bueno	70	33,5
	Excelente	52	24,9
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

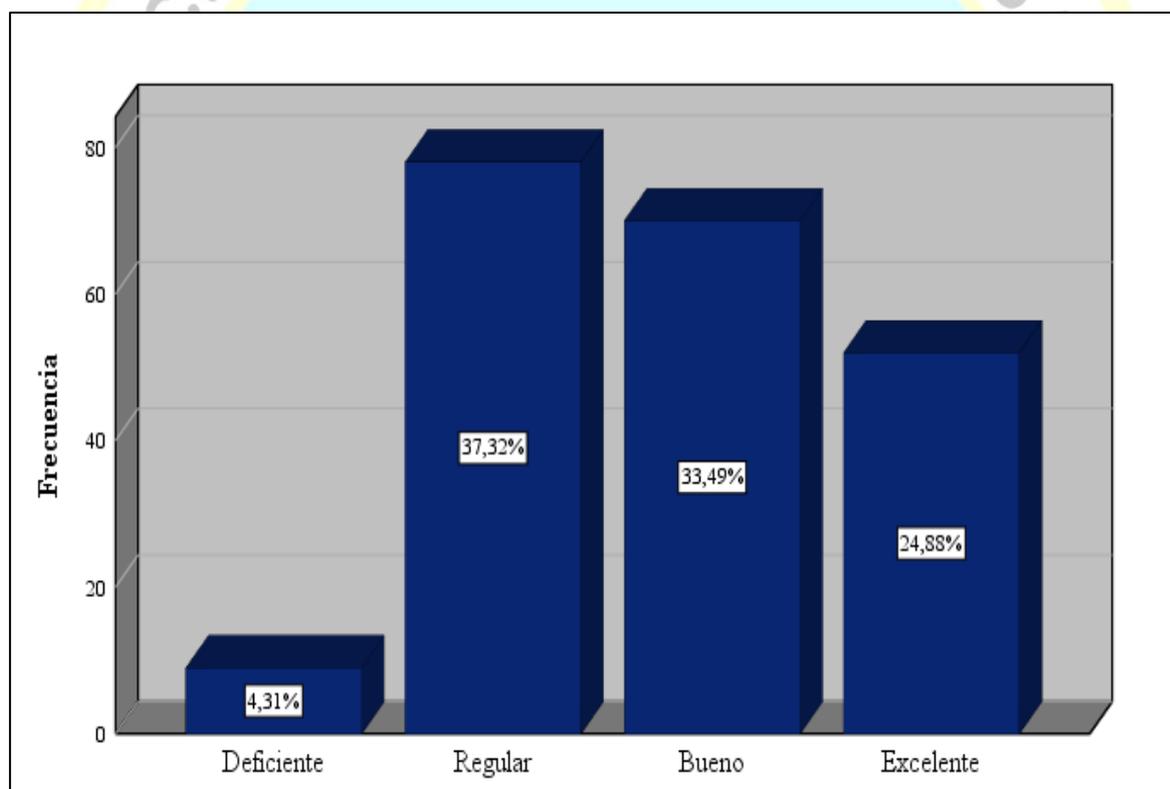


Figura 10. Ítem 2.

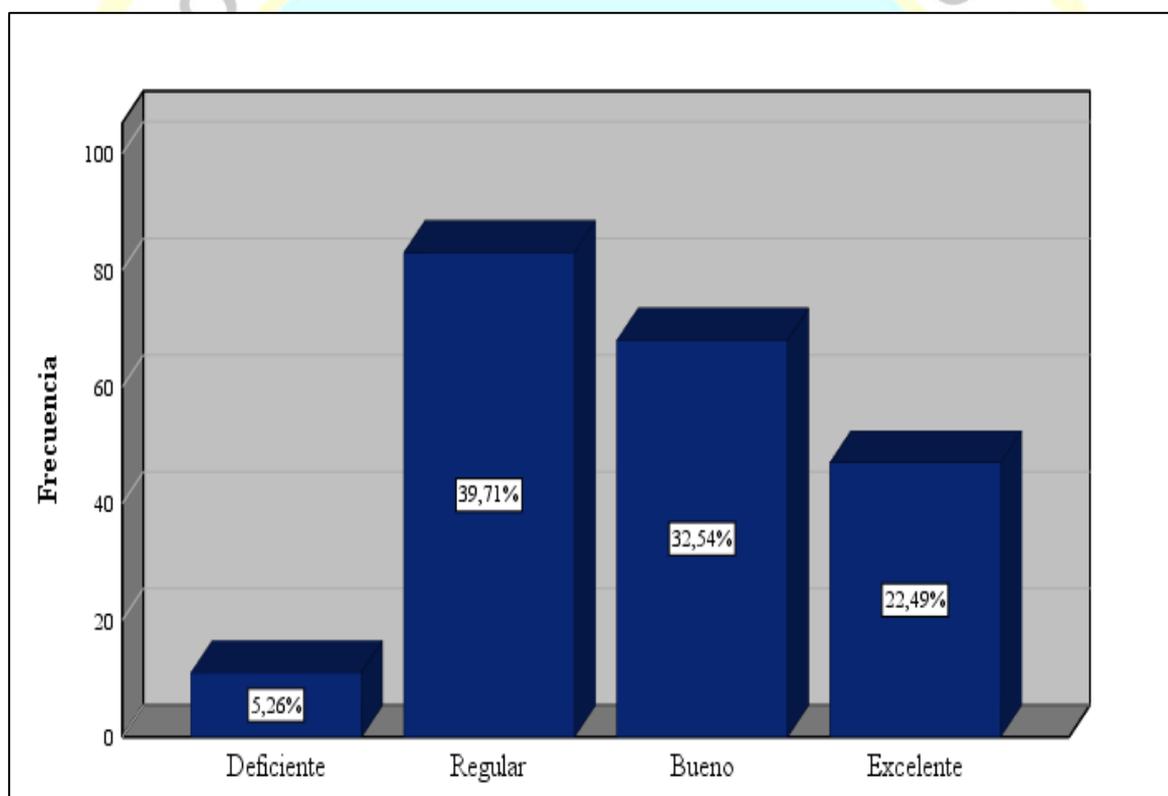
Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 4.3% (9) indicó que los spots que produce la Oficina Imagen Institucional de la MPB es deficiente, el 37.3% (78) consideró que es regular, el 33.5% (70) aseveró que es bueno y el 24.9% (52) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que los spots que produce la Oficina Imagen Institucional de la MPB son de nivel regular y bueno.

Tabla 9.

*Ítem 3. ¿Cómo consideras los materiales audiovisuales que produce la Oficina Imagen Institucional para dar a conocer sobre sus actividades institucionales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	11	5,3
	Regular	83	39,7
	Bueno	68	32,5
	Excelente	47	22,5
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 11.** Ítem 3.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 5.26% (11) indicó que los materiales audiovisuales que produce la Oficina Imagen Institucional para dar a conocer sobre sus actividades institucionales es deficiente, el 39.7% (83) consideró que es regular, el 32.5% (68) aseveró que es bueno y el 22.5% (47) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que los materiales audiovisuales producidos por el área de imagen institucional son entre regular y bueno.

Tabla 10.

*Ítem 4. ¿Considera que los medios impresos que utiliza la Oficina Imagen Institucional son efectivos para informar las actividades que realiza la Municipalidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	13	6,2
	Regular	82	39,2
	Bueno	75	35,9
	Excelente	39	18,7
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

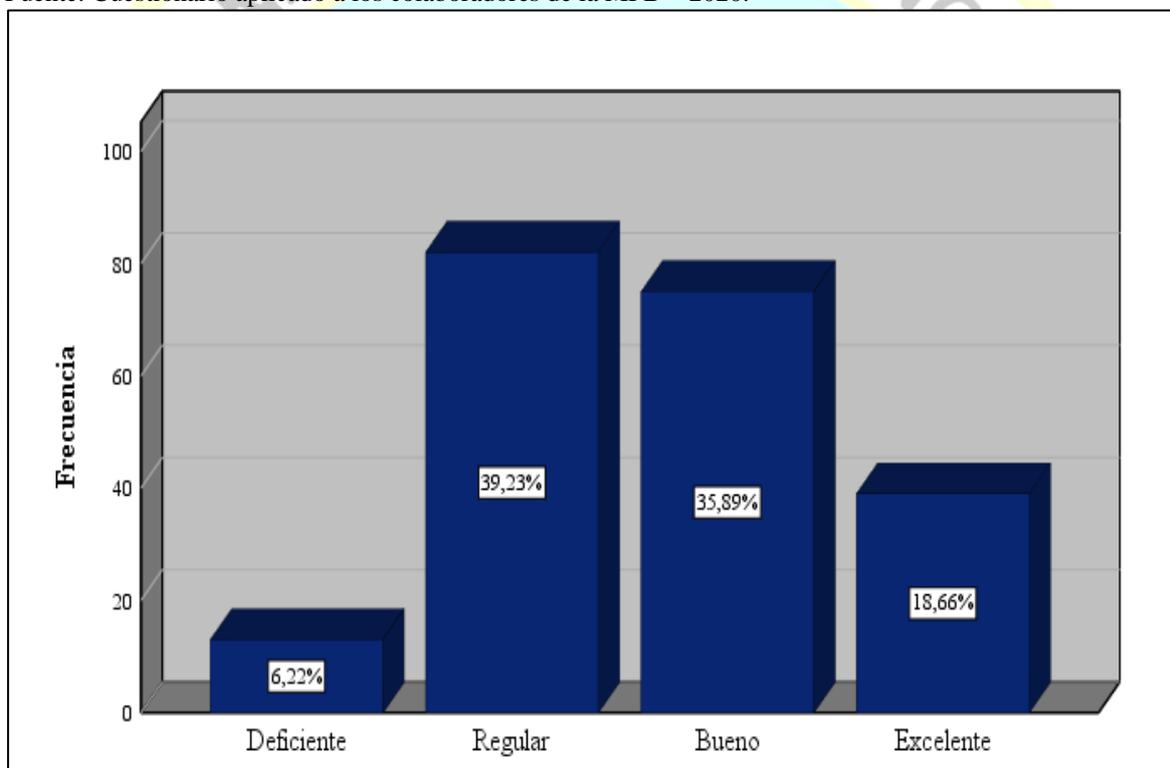


Figura 12. Ítem 4.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 6.2% (13) indicó que los medios impresos que utiliza la Oficina Imagen Institucional para informar las actividades que realiza la Municipalidad son deficientes, el 39.2% (82) consideró que es regular, el 35.9% (75) aseveró que es bueno y el 18.7% (39) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que los medios impresos que emplea el área de imagen institucional para informar son entre regular y bueno.

Tabla 11.

Ítem 5. ¿Cómo percibe la organización que realiza la Oficina de Imagen Institucional para atender las necesidades sociales de la población?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	41	19,6
	Regular	90	43,1
	Bueno	51	24,4
	Excelente	27	12,9
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

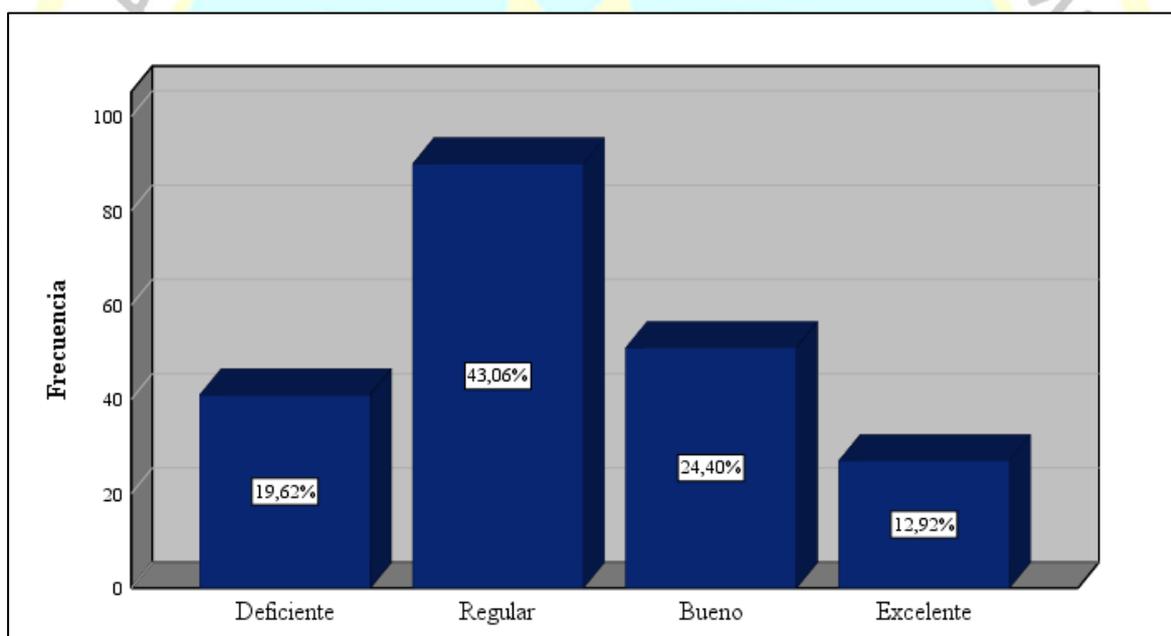


Figura 13. Ítem 5.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 19.6% (41) indicó que su percepción sobre las organizaciones que dirige la Oficina Imagen Institucional para atender las necesidades sociales son deficientes, el 43.1% (90) consideró que es regular, el 24.4% (51) aseveró que es bueno y el 12.9% (27) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que las organizaciones dirigidas por el área de imagen institucional son de nivel regular.

Tabla 12.

Ítem 6. ¿La información que se emiten a través de las plataformas de la Municipalidad Provincial de Barranca es adecuadamente entendibles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	32	15,3
	Regular	67	32,1
	Bueno	73	34,9
	Excelente	37	17,7
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

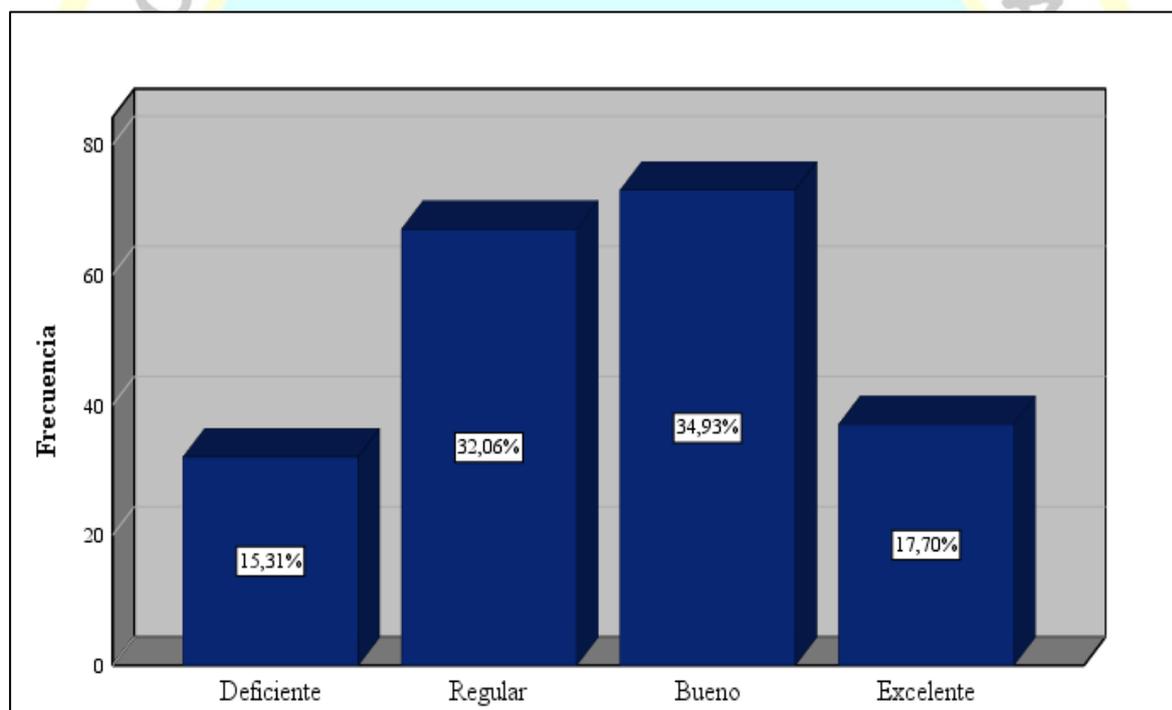


Figura 14. Ítem 6.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 15.3% (32) indicó que la información que se emiten a través de las plataformas de la MPB son deficientes, el 32.1% (67) consideró que es regular, el 34.9% (73) aseveró que es bueno y el 17.7% (37) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la información que se emiten a través de las plataformas de la MPB es de nivel regular.

Tabla 13.

Ítem 7. ¿Informa oportunamente la Municipalidad Provincial de Barranca a través de sus medios digitales las obras que se vienen ejecutando?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	72	34,4
	Regular	61	29,2
	Bueno	47	22,5
	Excelente	29	13,9
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

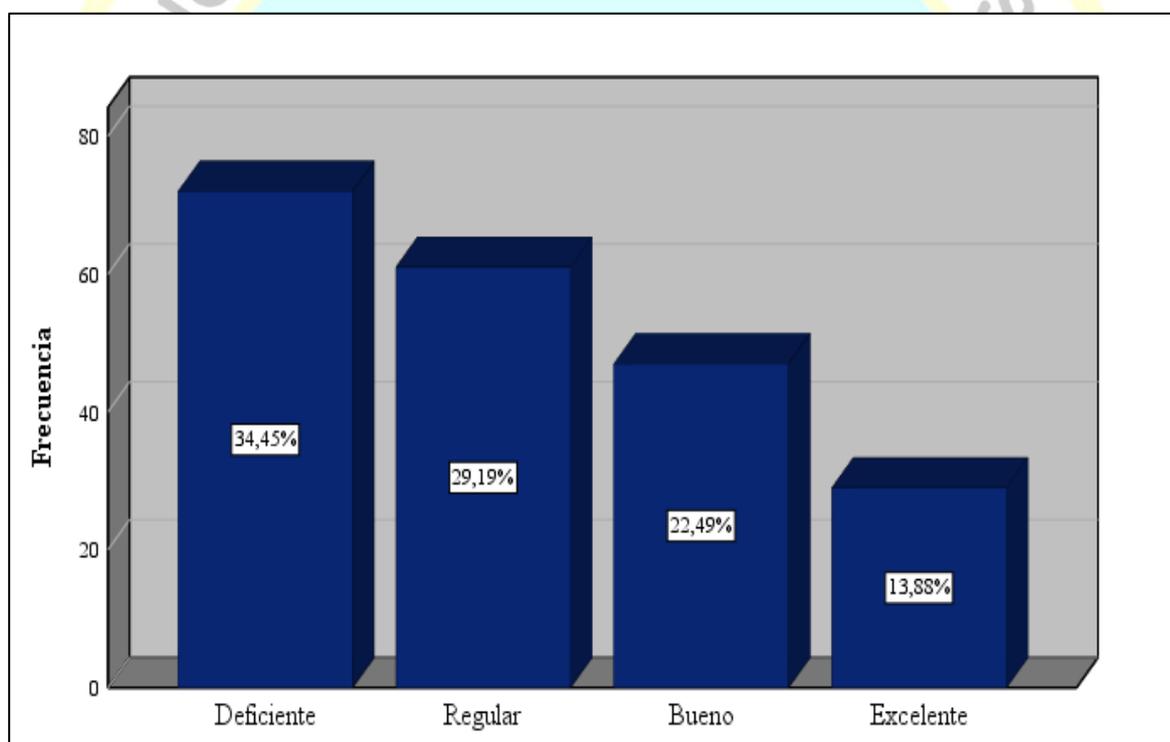


Figura 15. Ítem 7.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 34.4% (72) indicó que la MPB a través de sus medios digitales informa de modo deficiente sobre las obras que se vienen ejecutando, el 29.2% (61) consideró que es regular, el 22.5% (47) aseveró que es bueno y el 13.9% (29) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la información que se emite a través de los medios digitales sobre las obras que se realizan es de nivel deficiente.

Tabla 14.

Ítem 8. *¿El uso de correos electrónicos es oportuno para informar sobre modificaciones normativas?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	22	10,5
	Regular	90	43,1
	Bueno	69	33,0
	Excelente	28	13,4
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

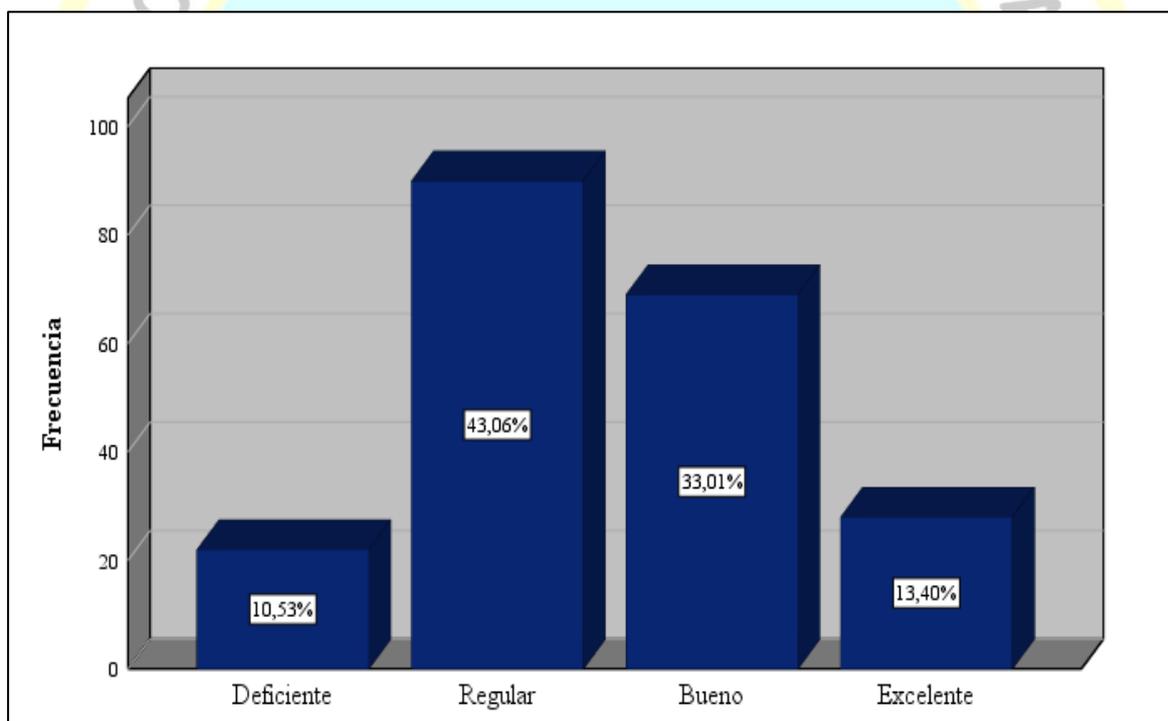


Figura 16. Ítem 8.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 10.5% (22) indicó que el uso de correos electrónicos para informar sobre modificaciones normativas es deficiente, el 43.1% (90) consideró que es regular, el 33.0% (69) aseveró que es bueno y el 13.4% (28) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, el uso de correos electrónicos para informar sobre modificaciones normativas son regulares.

Tabla 15.

Ítem 9. *¿Considera que la Oficina de Imagen Institucional utiliza de una forma adecuada las redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	33	15,8
	Regular	70	33,5
	Bueno	87	41,6
	Excelente	19	9,1
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

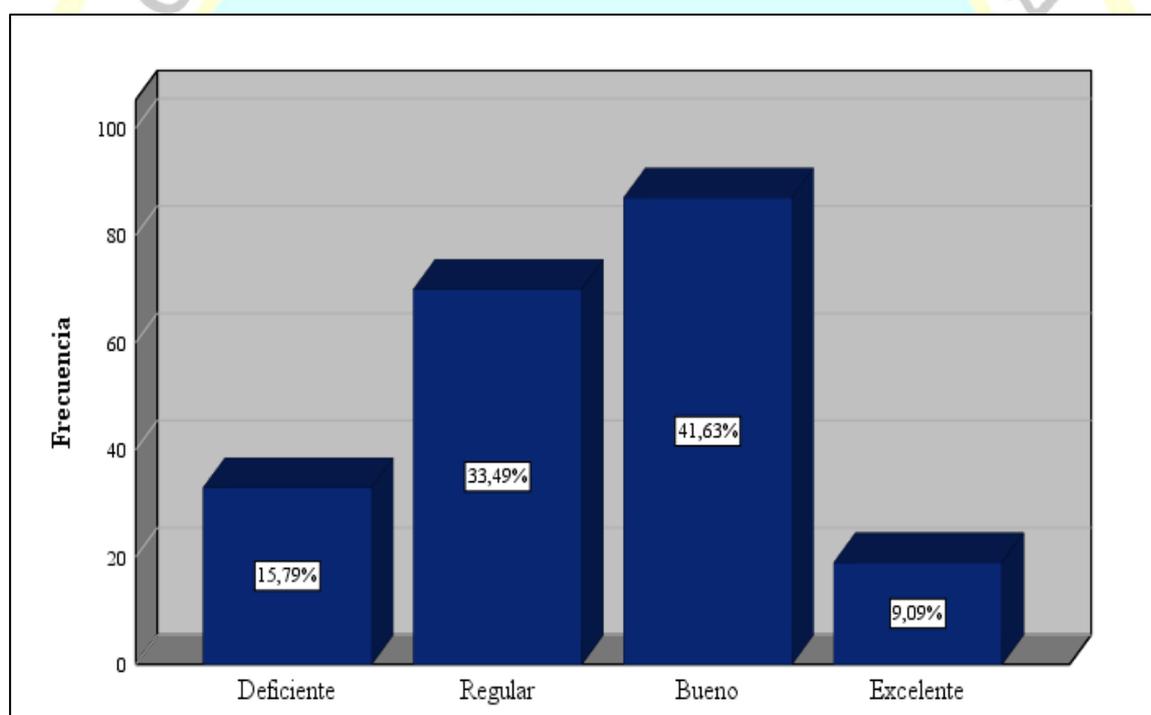


Figura 17. Ítem 9.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 15.8% (33) indicó que la Oficina de Imagen Institucional utiliza de una forma deficiente las redes sociales, el 33.5% (70) consideró que es regular, el 41.6% (87) aseveró que es bueno y el 9.1% (19) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la Oficina de Imagen Institucional utiliza entre regular y bueno las redes sociales.

Tabla 16.

Ítem 10. ¿Entrega informaciones puntuales la Oficina Imagen Institucional a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	42	20,1
	Regular	68	32,5
	Bueno	80	38,3
	Excelente	19	9,1
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

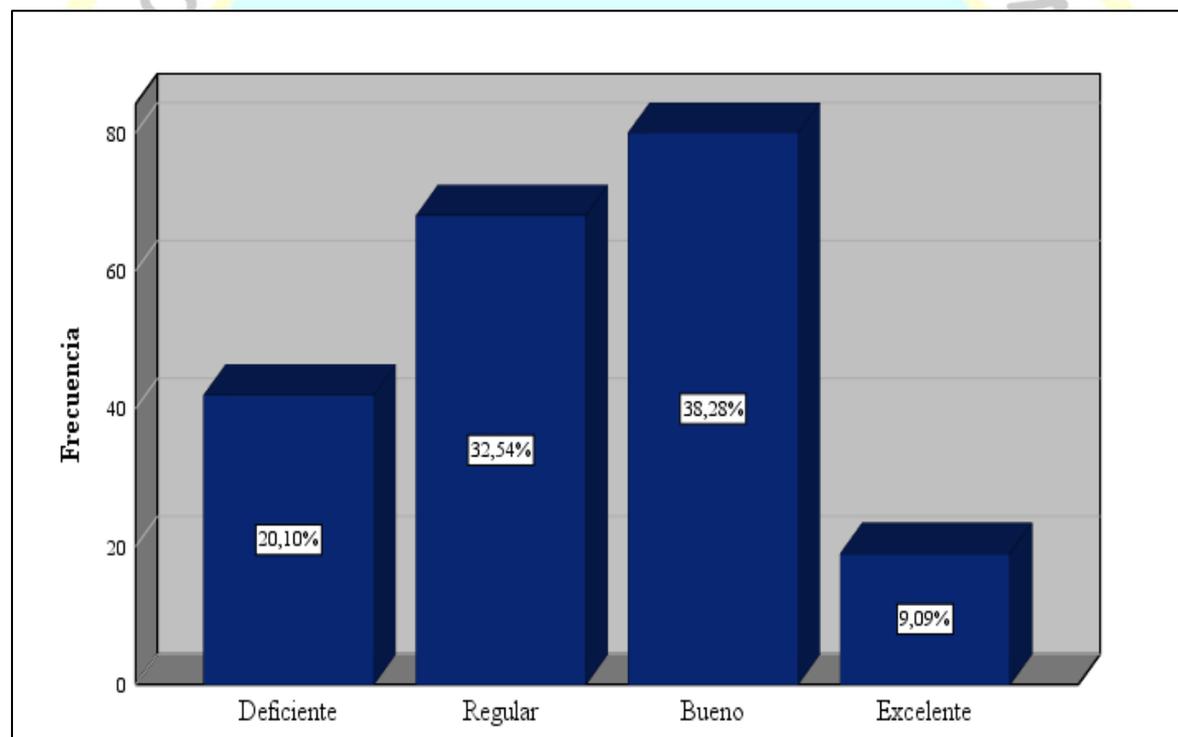


Figura 18. Ítem 10.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 20.1% (42) indicó que la entrega de informaciones puntuales que la Oficina Imagen Institucional emite a través de las redes sociales, es deficiente, el 32.5% (68) consideró que es regular, el 38.3% (80) aseveró que es bueno y el 9.1% (19) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la entrega de informaciones puntuales que la Oficina Imagen Institucional emite a través de las redes sociales, es entre regular y bueno.

Tabla 17.

Ítem 11. ¿Se colabora con la Oficina de Imagen Institucional en volanteo durante la ejecución de obras u otros proyectos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	50	23,9
	Regular	87	41,6
	Bueno	44	21,1
	Excelente	28	13,4
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

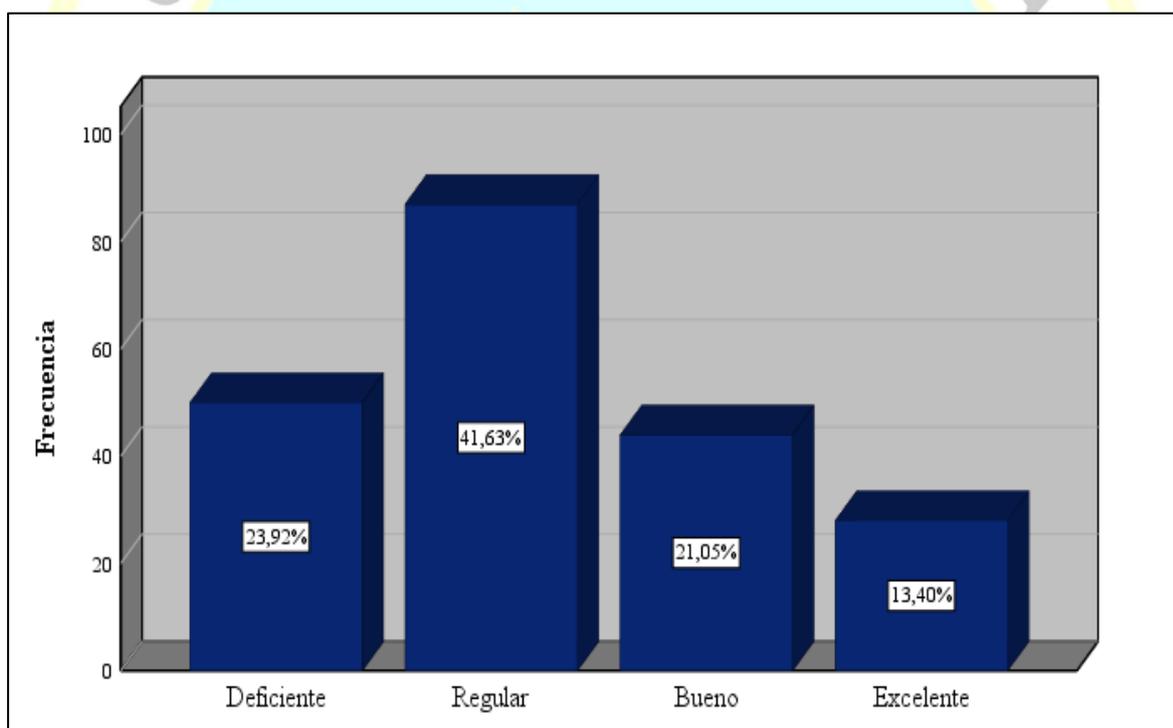


Figura 19. Ítem 11.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 23.9% (50) indicó que durante la ejecución de obras u otros proyectos, la Oficina de Imagen Institucional llega volanteo de modo deficiente, el 41.6% (87) consideró que es regular, el 21.1% (44) aseveró que es bueno y el 13.4% (28) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, durante la ejecución de obras u otros proyectos, la Oficina de Imagen Institucional llega volanteo de modo regular.

Tabla 18.

Ítem 12. ¿En qué nivel la Oficina de Imagen Institucional fomenta los valores y principios institucionales como: Honradez, tolerancia y equidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	40	19,1
	Regular	73	34,9
	Bueno	74	35,4
	Excelente	22	10,5
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

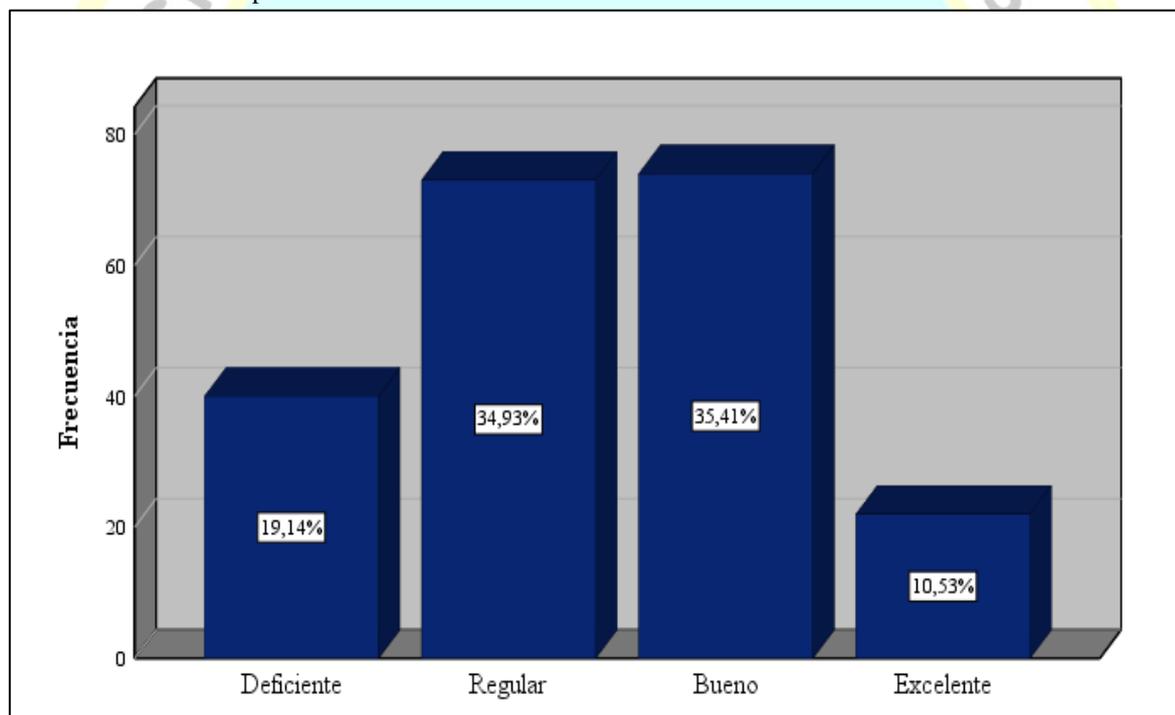


Figura 20. Ítem 12.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 19.1% (40) indicó que la Oficina de Imagen Institucional fomenta los valores y principios institucionales como: Honradez, tolerancia y equidad, de modo deficiente, el 34.9% (73) consideró que es regular, el 35.4% (74) aseveró que es bueno y el 10.5% (22) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la Oficina de Imagen Institucional fomenta los valores y principios institucionales como: Honradez, tolerancia y equidad, entre regular y bueno.

Tabla 19.

Ítem 13. *¿Generalmente, la Oficina de Imagen Institucional están comunicado adecuadamente los valores institucionales?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	54	25,8
	Regular	53	25,4
	Bueno	71	34,0
	Excelente	31	14,8
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

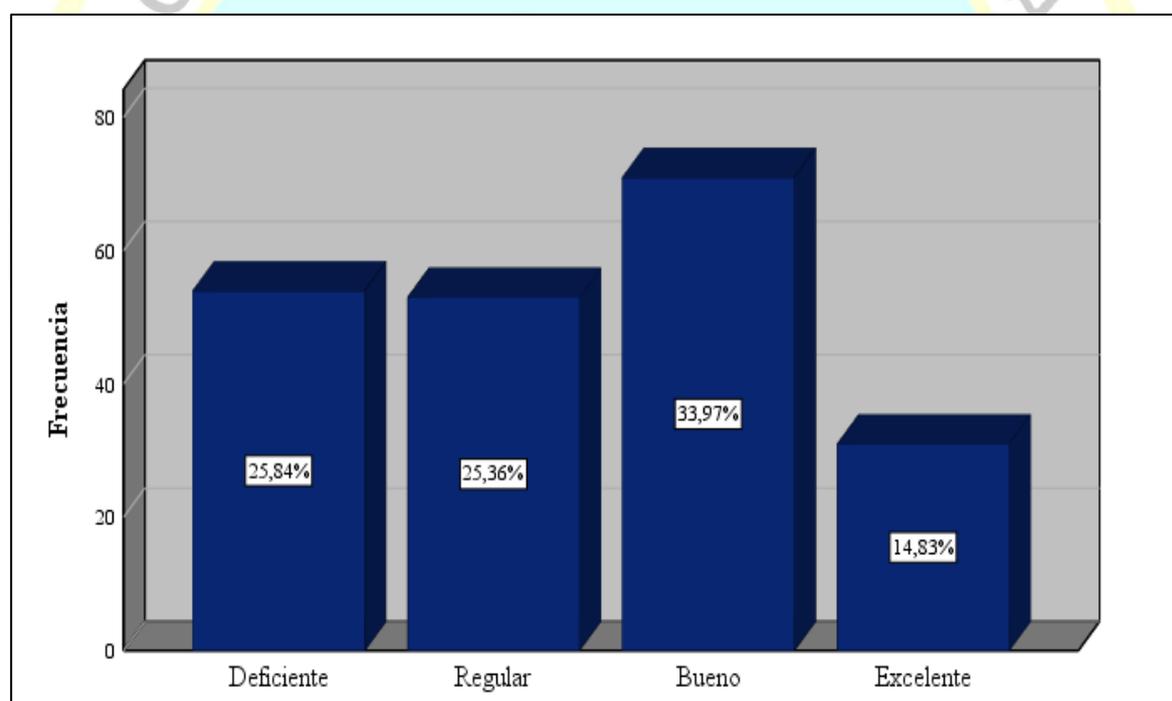


Figura 21. Ítem 13.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 25.8% (54) indicó que la Oficina de Imagen Institucional está comunicado de modo deficiente los valores institucionales, el 25.4% (53) consideró que es regular, el 34.0% (71) aseveró que es bueno y el 14.8% (31) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la Oficina de Imagen Institucional está comunicado de modo bueno los valores institucionales.

Tabla 20.

Ítem 14. ¿En qué grado los valores de la institución edil son puestos en prácticas por los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	41	19,6
	Regular	84	40,2
	Bueno	61	29,2
	Excelente	23	11,0
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

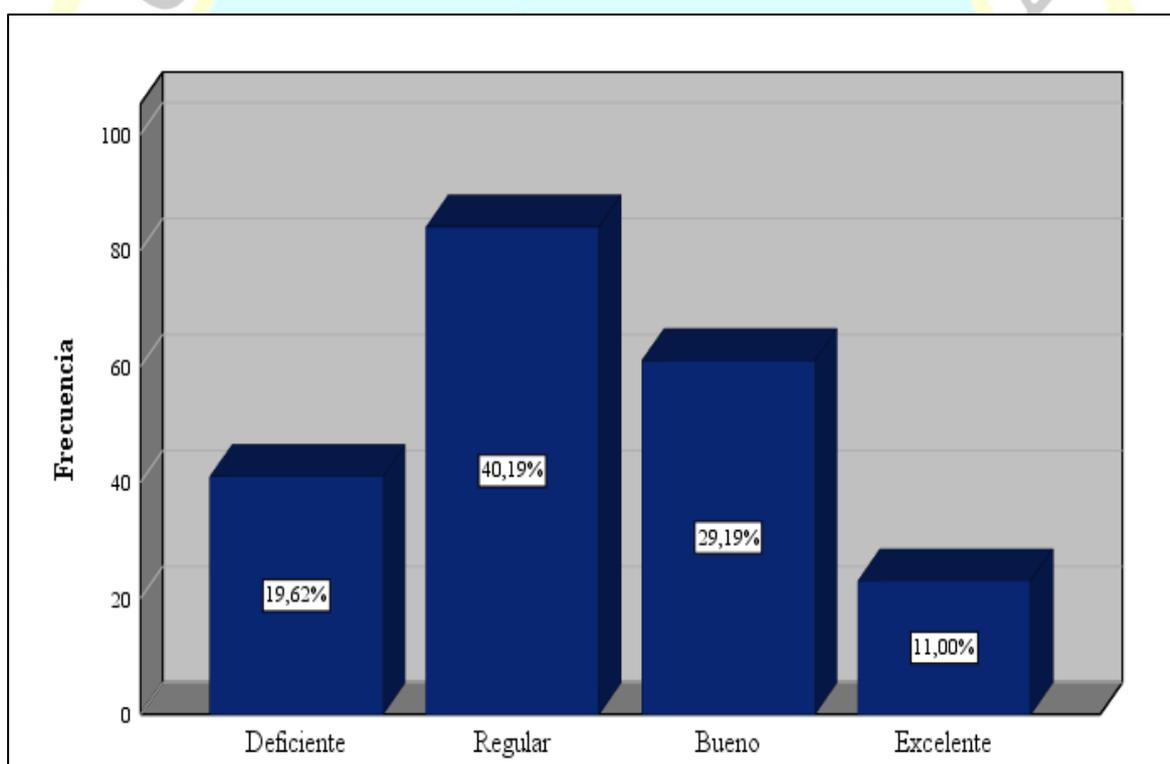


Figura 22. Ítem 14.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 19.6% (41) indicó que los valores de la institución edil son puestos en prácticas por los trabajadores de modo deficiente, el 40.2% (84) consideró que es regular, el 29.2% (61) aseveró que es bueno y el 11.0% (23) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, los valores de la institución edil son puestos en prácticas por los trabajadores de modo regular.

Tabla 21.

Ítem 15. ¿Cómo considera las gestiones que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover el respeto entre compañeros?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	61	29,2
	Regular	57	27,3
	Bueno	68	32,5
	Excelente	23	11,0
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

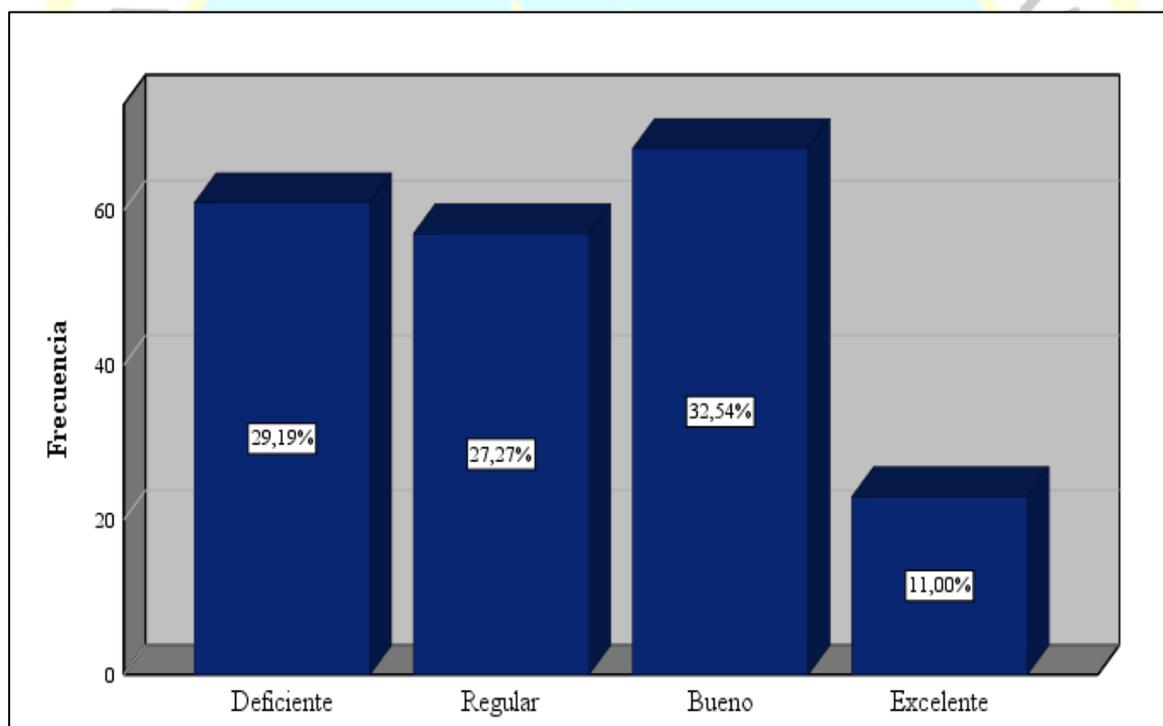


Figura 23. Ítem 15.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 29.2% (61) indicó que las gestiones que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover el respeto entre compañeros son deficientes, el 27.3% (57) consideró que es regular, el 32.5% (68) aseveró que es bueno y el 11.0% (23) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, que las gestiones que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover el respeto entre compañeros son buenos.

Tabla 22.

Ítem 16. *¿En qué medida los trabajadores se muestran confiados para presentar un análisis sobre el trabajo que realiza la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	14	6,7
	Regular	81	38,8
	Bueno	71	34,0
	Excelente	43	20,6
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

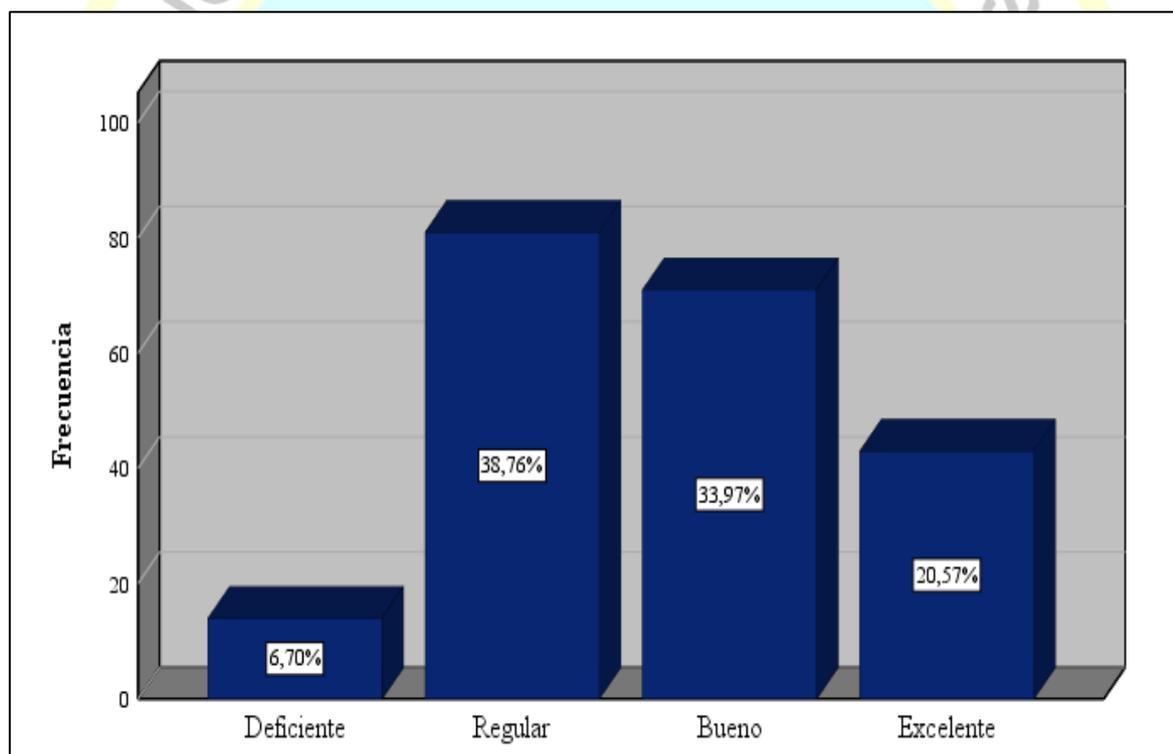


Figura 24. Ítem 16.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 6.7% (14) indicó que la medida en que los trabajadores se muestran confiados para presentar un análisis sobre el trabajo que realiza la institución es deficiente, el 38.8% (81) consideró que es regular, el 34.0% (71) aseveró que es bueno y el 20.6% (43) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, que regularmente los trabajadores se muestran confiados para presentar un análisis sobre el trabajo que realiza la institución.

Tabla 23.

Ítem 17. ¿Cómo calificarías los procedimientos que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover la misión y visión de la municipalidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	16	7,7
	Regular	73	34,9
	Bueno	66	31,6
	Excelente	54	25,8
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

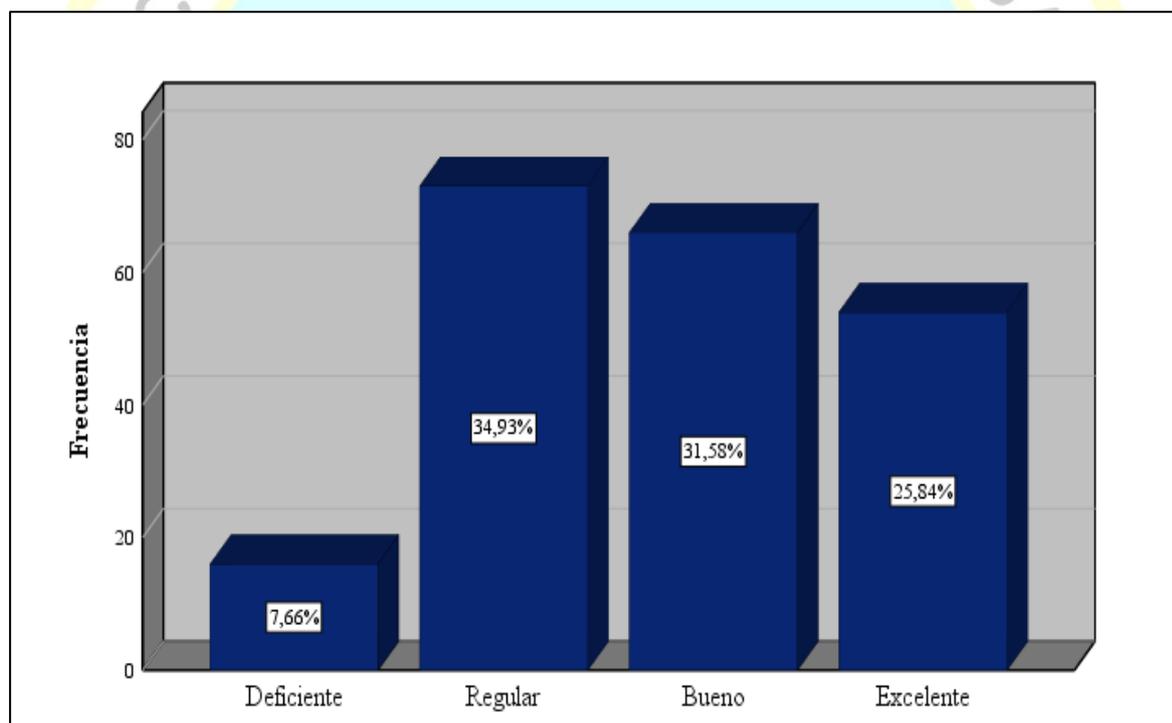


Figura 25. Ítem 17.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 7.7% (16) indicó que los procedimientos que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover la misión y visión de la municipalidad son deficientes, el 34.9% (73) consideró que es regular, el 31.6% (66) aseveró que es bueno y el 25.8% (54) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, los procedimientos que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover la misión y visión de la municipalidad son de nivel regular.

Tabla 24.

Ítem 18. ¿Cómo calificarías las charlas motivacionales que organiza la Oficina de Imagen Institucional para mejorar las relaciones interpersonales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	18	8,6
	Regular	88	42,1
	Bueno	59	28,2
	Excelente	44	21,1
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

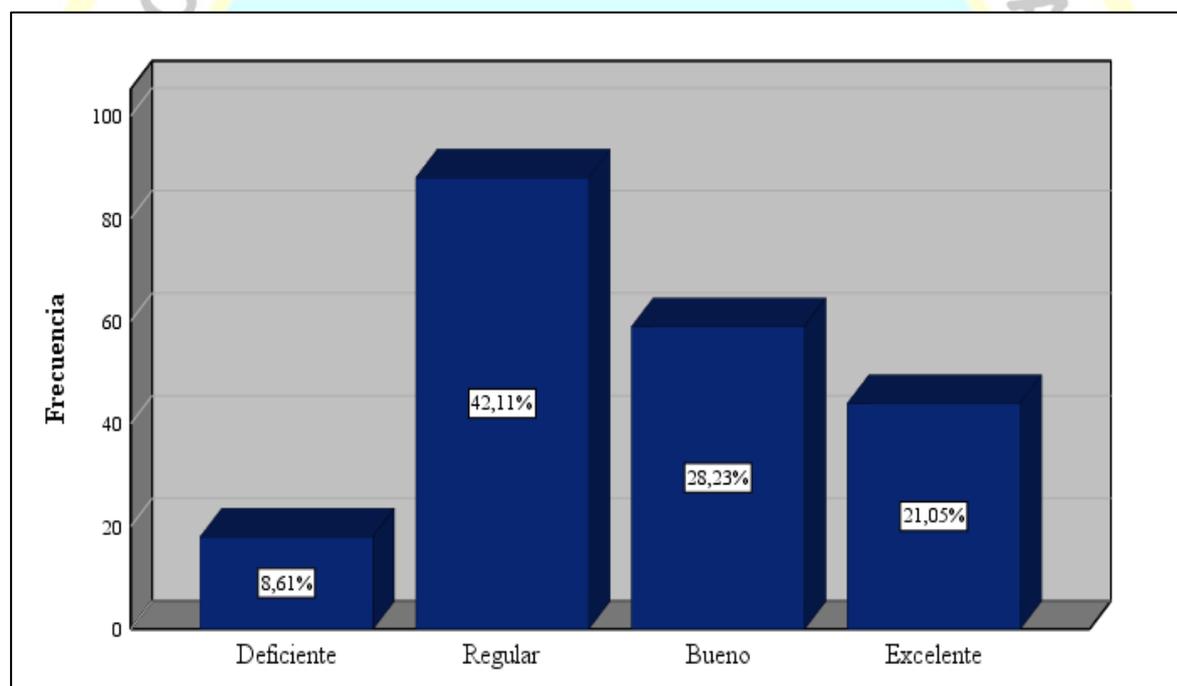


Figura 26. Ítem 18.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 8.6% (18) indicó que las charlas motivacionales que organiza la Oficina de Imagen Institucional para mejorar las relaciones interpersonales son deficientes, el 34.9% (73) consideró que es regular, el 31.6% (66) aseveró que es bueno y el 25.8% (54) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, los procedimientos que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover la misión y visión de la municipalidad son de nivel regular.

Tabla 25.

Ítem 19. ¿Cuál es su juicio sobre las motivaciones económicas que la municipalidad da a los colaboradores líderes o responsables?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	16	7,7
	Regular	70	33,5
	Bueno	76	36,4
	Excelente	47	22,5
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

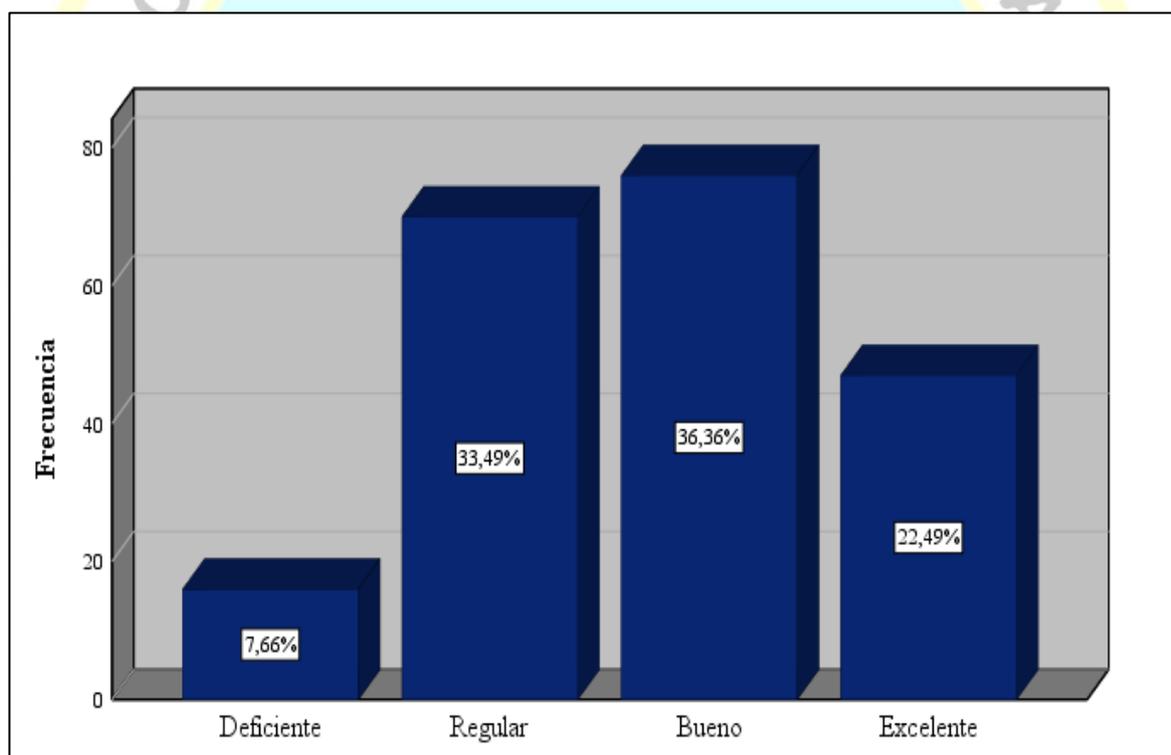


Figura 27. Ítem 19.

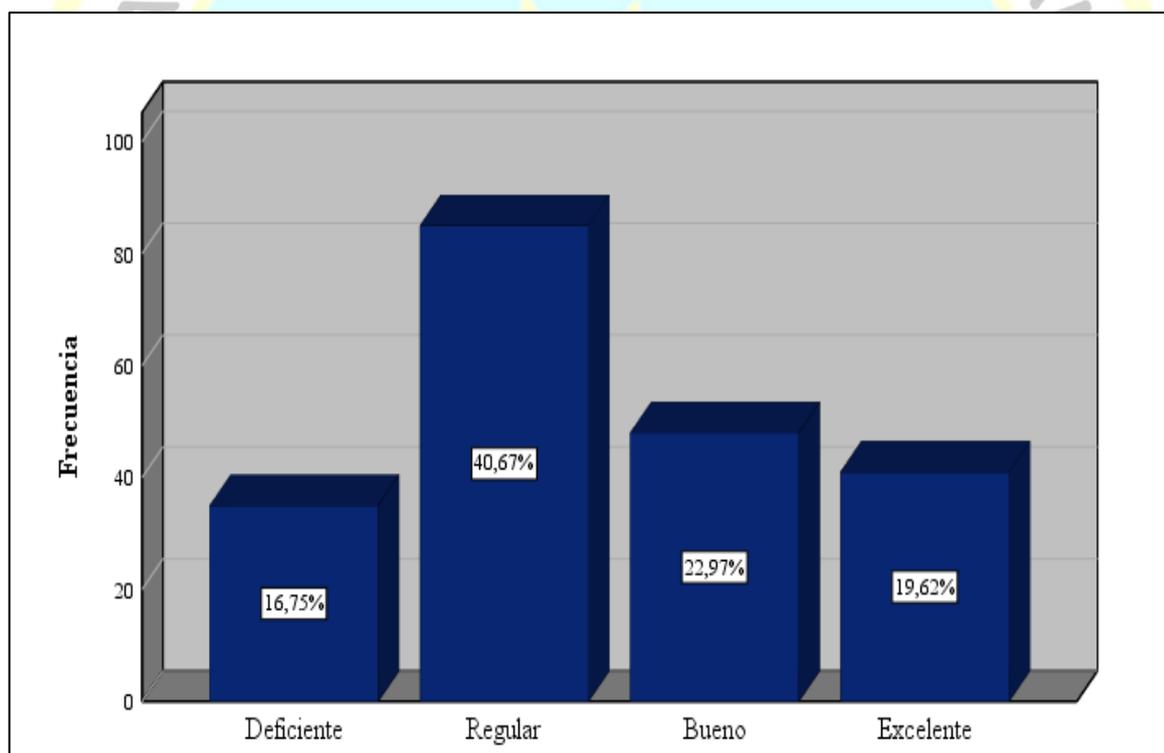
Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 7.7% (16) indicó que las motivaciones económicas que la municipalidad da a los colaboradores líderes o responsables son deficientes, el 33.5% (70) consideró que es regular, el 36.4% (76) aseveró que es bueno y el 22.5% (47) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las motivaciones económicas que la municipalidad da a los colaboradores líderes o responsables son entre regular y buenos.

Tabla 26.

*Ítem 20. ¿Cómo categoriza las políticas que la municipalidad ha implementado para financiar capacitaciones externas de sus colaboradores?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	35	16,7
	Regular	85	40,7
	Bueno	48	23,0
	Excelente	41	19,6
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 28.** Ítem 20.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 16.7% (35) indicó que las políticas que la municipalidad ha implementado para financiar capacitaciones externas de sus colaboradores son deficientes, el 40.7% (85) consideró que es regular, el 23.0% (48) aseveró que es bueno y el 19.6% (41) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las políticas que la municipalidad ha implementado para financiar capacitaciones externas de sus colaboradores son regulares.

Tabla 27.

Ítem 21. ¿Cómo le parecen las capacitaciones gratuitas que organiza la Oficina de Imagen Institucional para el personal sobre la resolución de crisis?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	27	12,9
	Regular	71	34,0
	Bueno	68	32,5
	Excelente	43	20,6
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

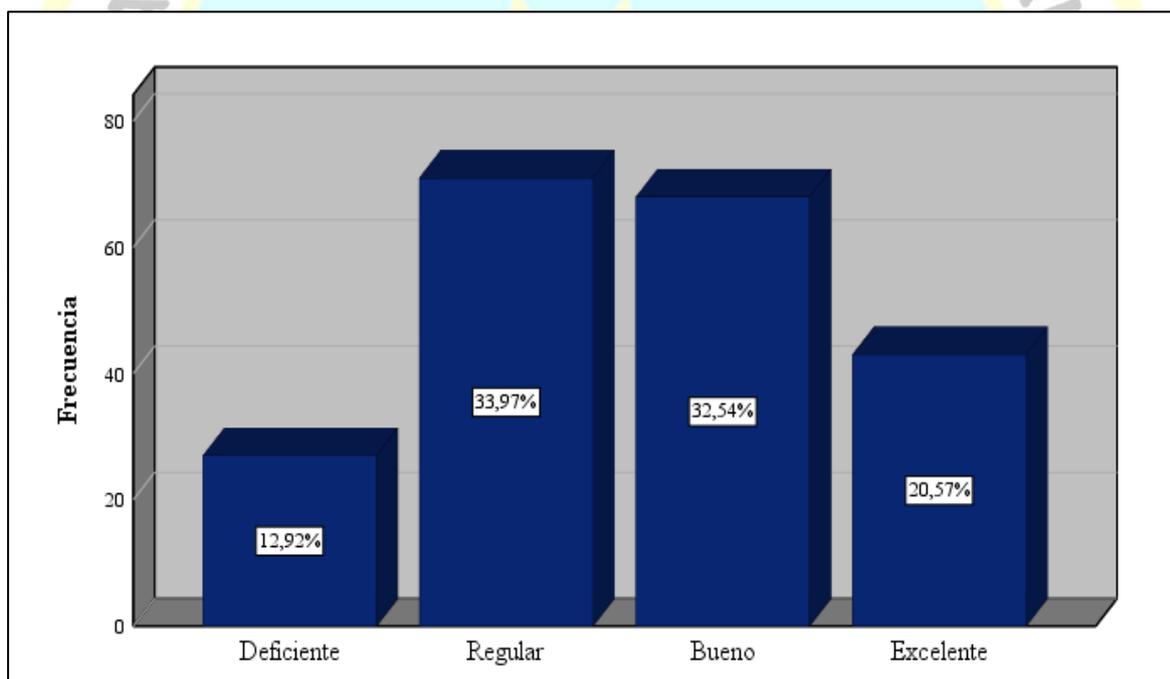


Figura 29. Ítem 21.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 12.9% (27) indicó que las capacitaciones gratuitas que organiza la Oficina de Imagen Institucional para el personal sobre la resolución de crisis son deficientes, el 34.0% (71) consideró que es regular, el 32.5% (68) aseveró que es bueno y el 20.6% (43) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las capacitaciones gratuitas que organiza la Oficina de Imagen Institucional para el personal sobre la resolución de crisis entre regular y bueno.

Tabla 28.

Ítem 22. ¿Cómo calificarías las actitudes que tiene el personal para relacionarse con sus compañeros?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	71	34,0
	Regular	51	24,4
	Bueno	49	23,4
	Excelente	38	18,2
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

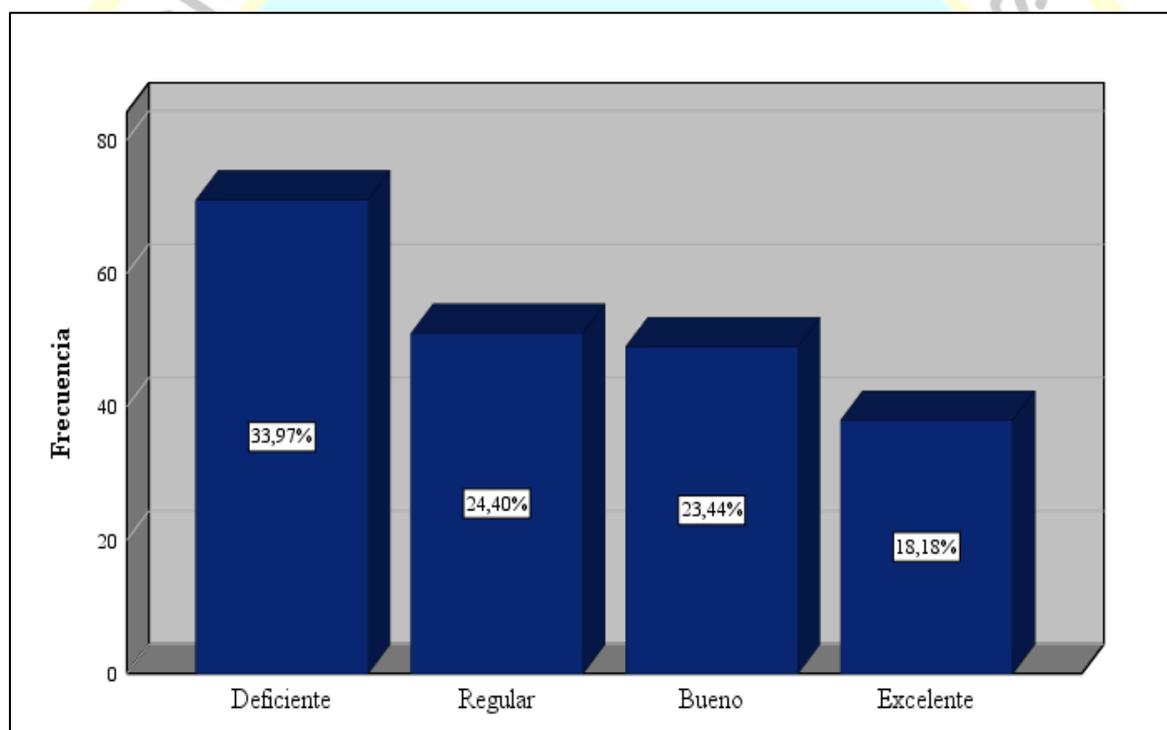


Figura 30. Ítem 22.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 34.0% (71) indicó que las actitudes que tiene el personal para relacionarse con sus compañeros son deficientes, el 24.4% (51) consideró que es regular, el 23.4% (49) aseveró que es bueno y el 18.2% (38) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las actitudes que tiene el personal para relacionarse con sus compañeros son deficientes.

Tabla 29.

Ítem 23. ¿Cuál es su juicio sobre las explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades que deberá realizar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	28	13,4
	Regular	83	39,7
	Bueno	62	29,7
	Excelente	36	17,2
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

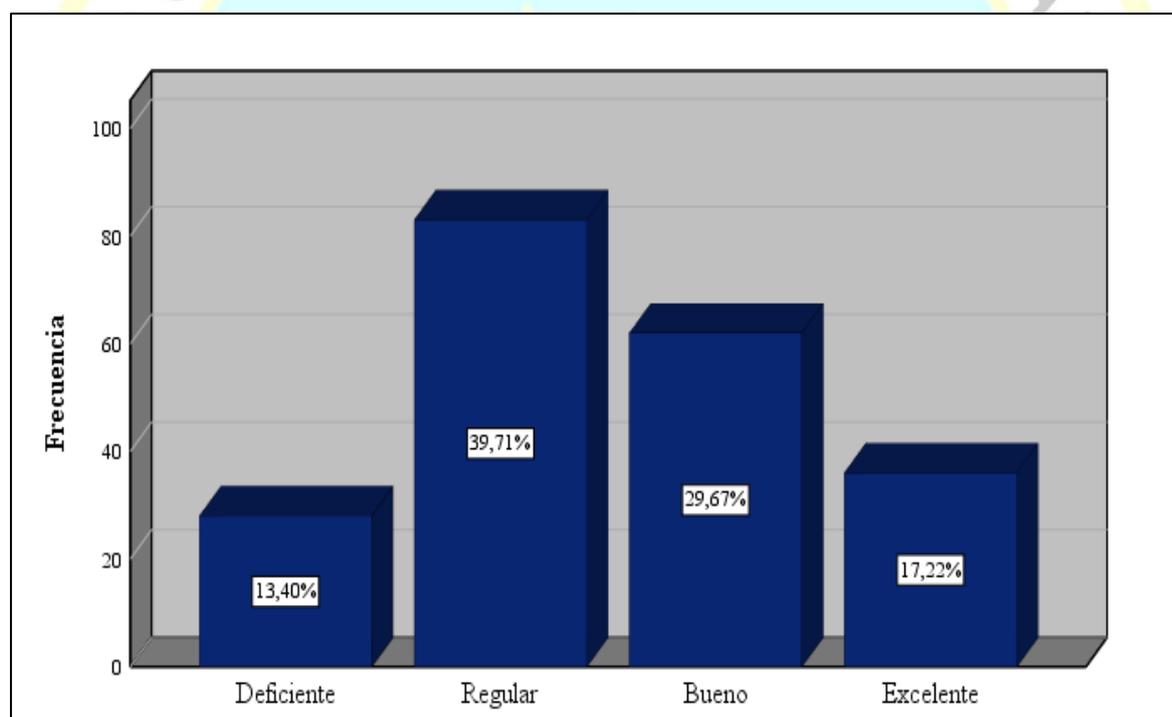


Figura 31. Ítem 23.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 13.4% (28) indicó que las explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades que deberá realiza son deficientes, el 39.7% (83) consideró que es regular, el 29.7% (62) aseveró que es bueno y el 17.2% (36) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades que deberá realiza son de nivel regular.

Tabla 30.

Ítem 24. *¿Qué opina usted sobre la facultad del trabajador para participar con un comentario ante un mensaje o información que da tu jefe?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	30	14,4
	Regular	63	30,1
	Bueno	99	47,4
	Excelente	17	8,1
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

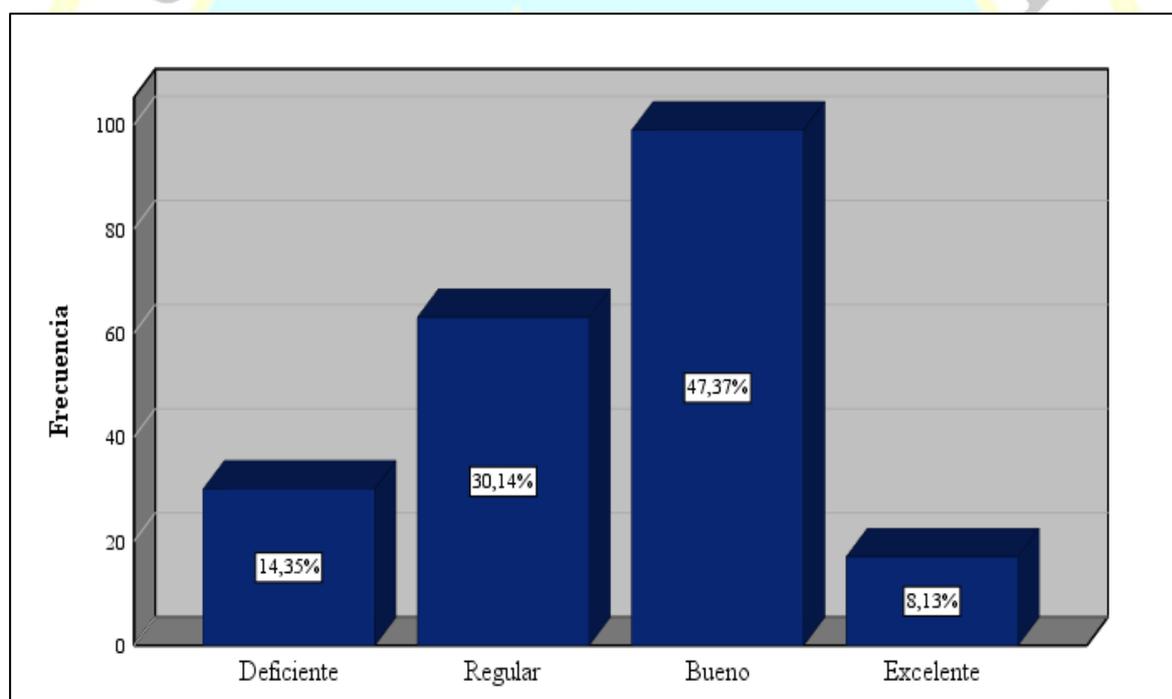


Figura 32. Ítem 24.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 14.4% (30) indicó que la facultad del trabajador para participar con un comentario ante un mensaje o información que da su jefe, son deficientes, el 30.1% (63) consideró que es regular, el 47.4% (99) aseveró que es bueno y el 8.1% (17) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la facultad del trabajador para participar con un comentario ante un mensaje o información que da su jefe son bueno.

Tabla 31.

Ítem 25. ¿Usted considera que en la municipalidad se debe permitir la opinión anónima, a través de los buzones de sugerencias, para hacer llegar opiniones a los jefes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	53	25,4
	Regular	49	23,4
	Bueno	76	36,4
	Excelente	31	14,8
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

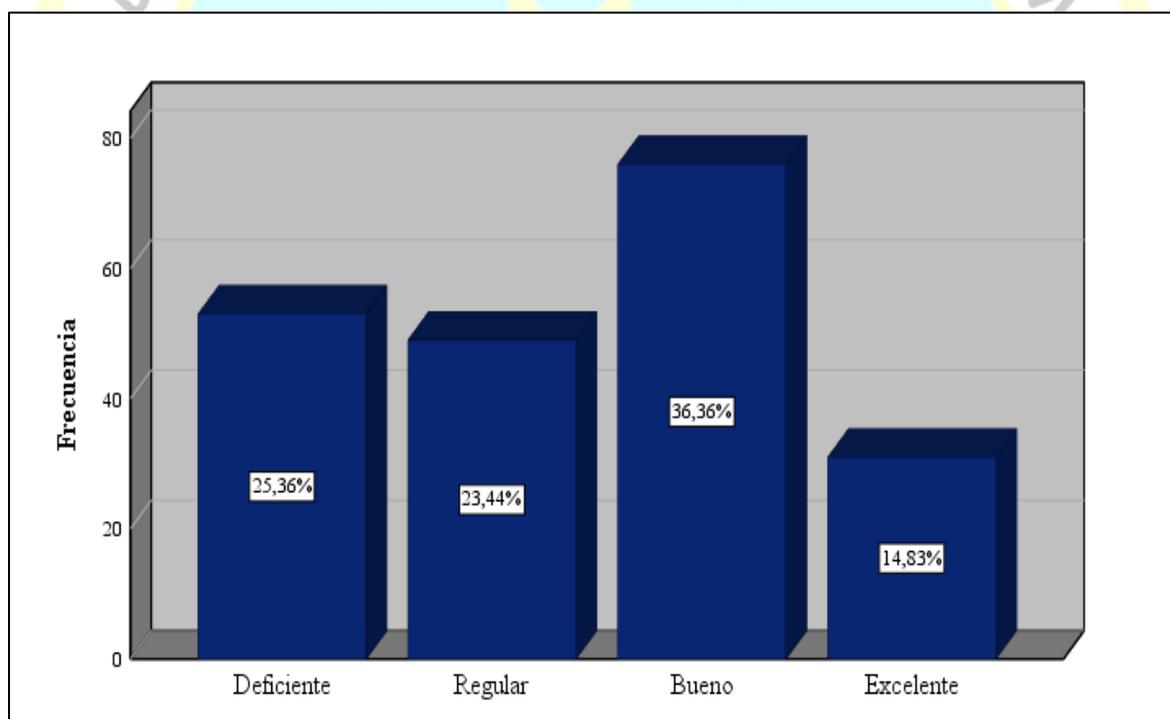


Figura 33. Ítem 25.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 25.4% (53) indicó que opinión a través de los buzones de sugerencias son de nivel deficiente, el 23.4% (49) consideró que es regular, el 36.4% (76) aseveró que es bueno y el 14.8% (31) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la opinión a través de los buzones de sugerencias es de nivel bueno.

Tabla 32.

Ítem 26. ¿Cómo le parece las reuniones que organiza la Oficina de Imagen Institucional, reuniones donde se expone y retroalimenta las metas e indicadores de evaluación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	48	23,0
	Regular	72	34,4
	Bueno	55	26,3
	Excelente	34	16,3
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

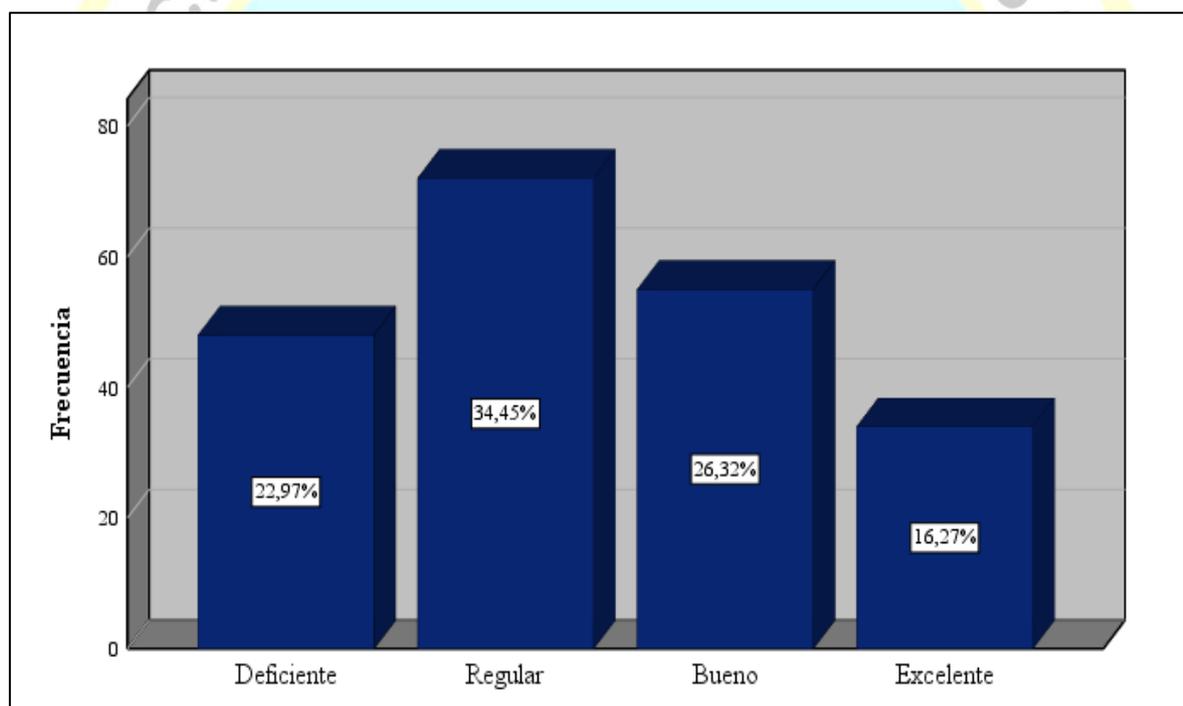


Figura 34. Ítem 26.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 23.0% (48) indicó que las reuniones que organiza la Oficina de Imagen Institucional, donde se expone y retroalimenta las metas e indicadores de evaluación son deficientes, el 34.5% (72) consideró que es regular, el 26.3% (55) aseveró que es bueno y el 16.3% (34) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las reuniones que organiza la Oficina de Imagen Institucional, donde se expone y retroalimenta las metas e indicadores de evaluación son de nivel regular.

Tabla 33.

Ítem 27. ¿Qué opinión le merece las gestiones de retroalimentación, dirigidas por la Oficina de Imagen Institucional, para empoderar a los colaboradores en sus funciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	41	19,6
	Regular	55	26,3
	Bueno	91	43,5
	Excelente	22	10,5
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

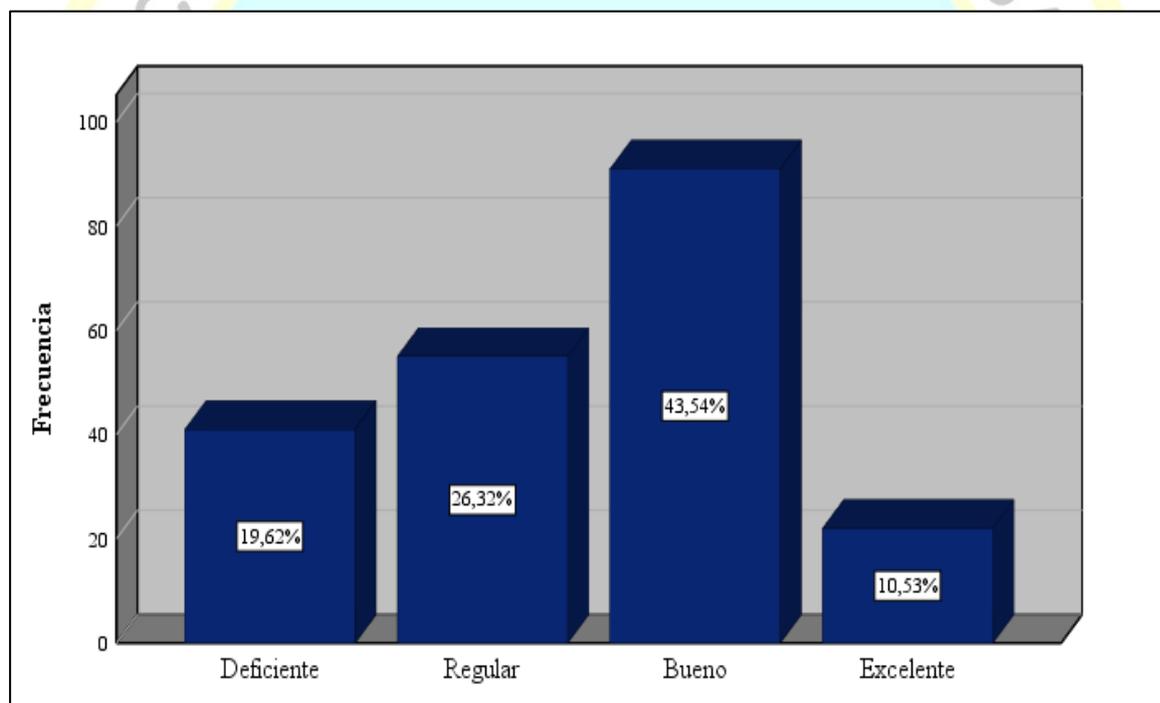


Figura 35. Ítem 27.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 19.6% (41) indicó que las gestiones de retroalimentación, dirigidas por la Oficina de Imagen Institucional, para empoderar a los colaboradores en sus funciones son deficientes, el 26.3% (55) consideró que es regular, el 43.5% (91) aseveró que es bueno y el 10.5% (22) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, las gestiones de retroalimentación, dirigidas por la Oficina de Imagen Institucional, para empoderar a los colaboradores en sus funciones son de nivel bueno.

Tabla 34.

Ítem 28. ¿Cómo calificarías la utilización de periódicos murales, afiches o boletines para retroalimentar a los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	55	26,3
	Regular	45	21,5
	Bueno	72	34,4
	Excelente	37	17,7
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

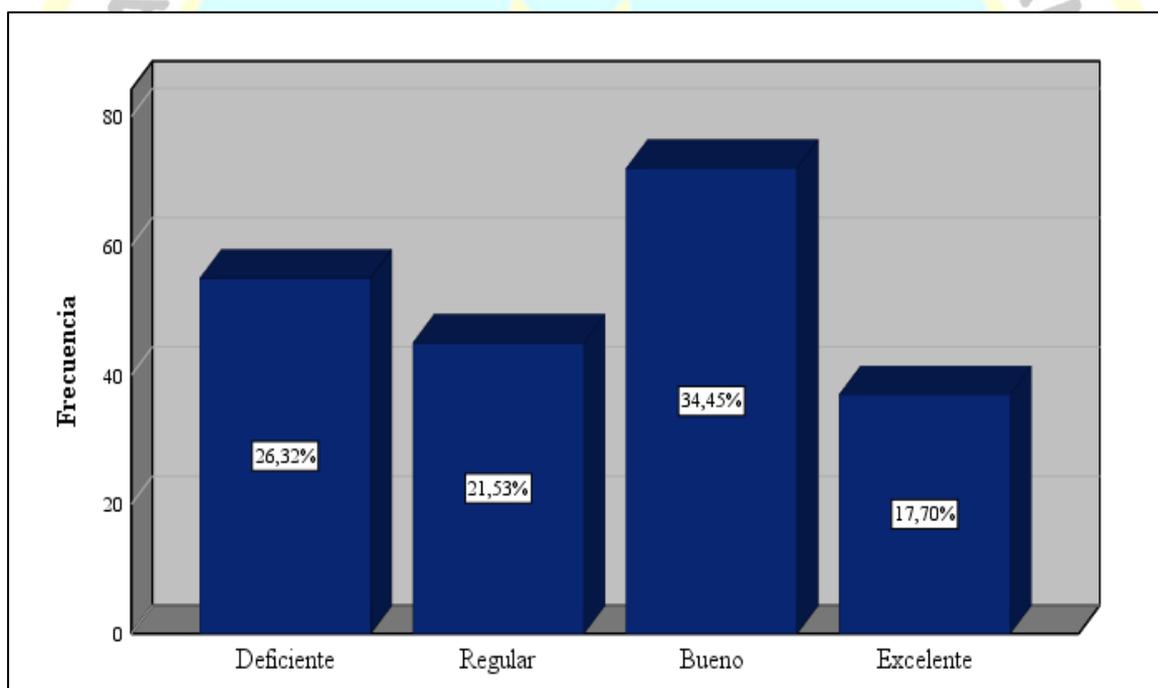


Figura 36. Ítem 28.

Los resultados evidencian que del 100% de colaboradores, el 26.3% (55) indicó que la utilización de periódicos murales, afiches o boletines para retroalimentar a los colaboradores son deficientes, el 21.5% (45) consideró que es regular, el 34.4% (72) aseveró que es bueno y el 17.7% (37) respondió que es excelente. Por lo expuesto, se puede inferir que, según la mayoría de los colaboradores, la utilización de periódicos murales, afiches o boletines para retroalimentar a los colaboradores son de nivel bueno.

### 4.3. Descripción de la variable

Tabla 35

*Nivel de estrategias de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	149	71,3
	Regular	58	27,8
	Eficiente	2	1,0
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.

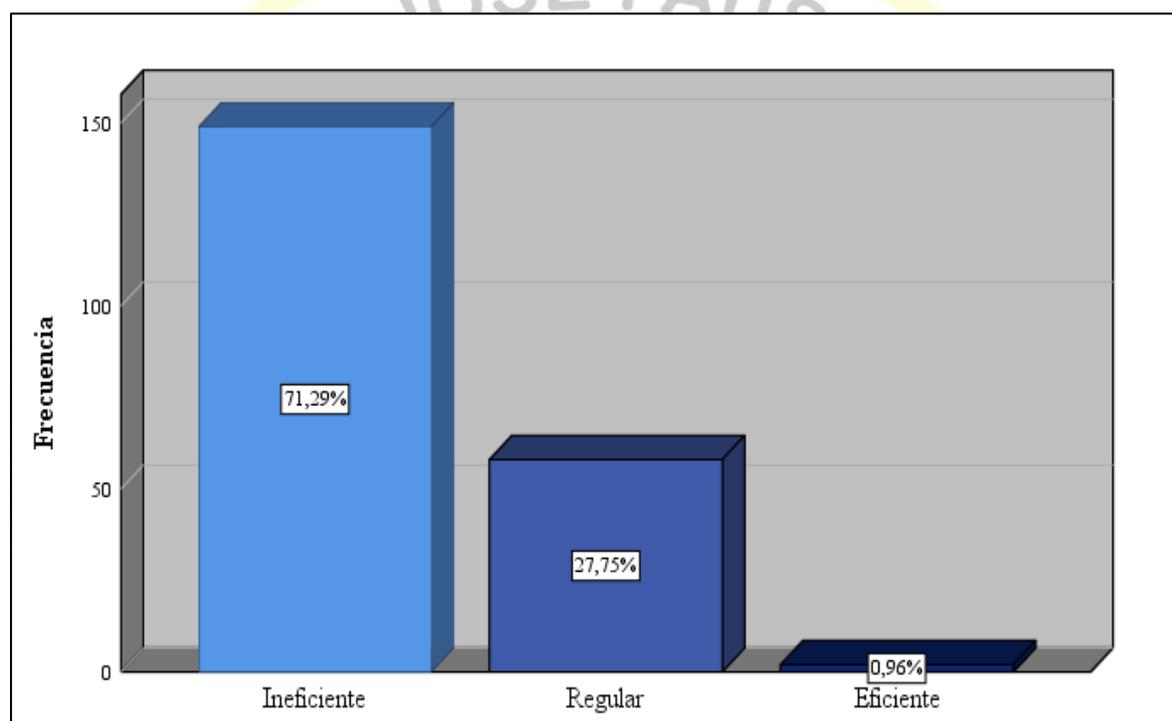


Figura 37. Niveles de estrategia de comunicación.

En la tabla 35, se describe la variable estrategias de comunicación. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 71.3% (149) de colaboradores indicó que las estrategias comunicacionales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 27.8% (58) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 1.0% (2) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función comunicacional que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Considerando que las estrategias comunicacionales tienen como principio el relacionamiento entre los actores y la institución, identificando los contextos y el ambiente para la construcción de objetivos comunes, se puede comprender que en la MPB, no se viene gestando de la mejor manera las interacciones entre las áreas, de cara a conseguir objetivos comunes.

#### 4.4. Descripción de la dimensión de la variable

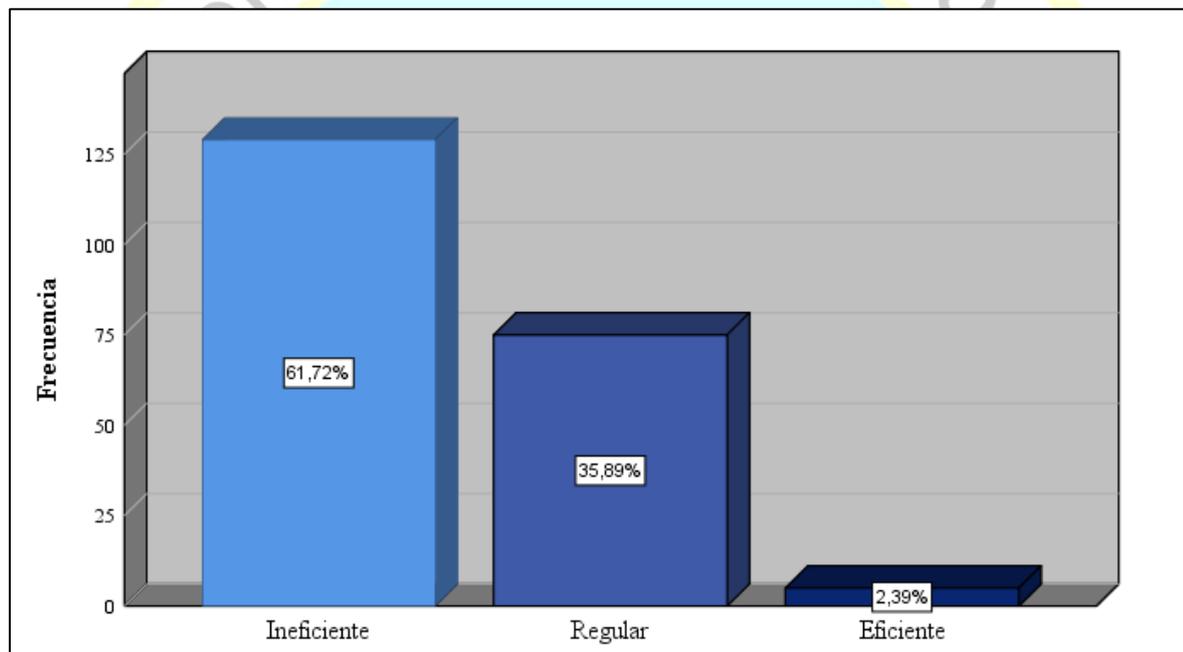
##### a) Estrategias operativas

Tabla 36.

*Nivel de estrategias operativas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	129	61,7
	Regular	75	35,9
	Eficiente	5	2,4
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 38.** Niveles de estrategia operativas.

En la tabla 35, se describe la dimensión estrategias operativas. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 61.7% (129) de colaboradores indicó que las estrategias operativas que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 35.9% (75) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 2.4% (5) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función operativa que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Considerando que las estrategias operativas, utiliza elementos audiovisuales para fines organizacionales, se puede comprender que en la MPB, no se vienen empleando de la mejor manera los medios o contenidos específicos audiovisuales que permitan orientar en un solo objetivo a los públicos.

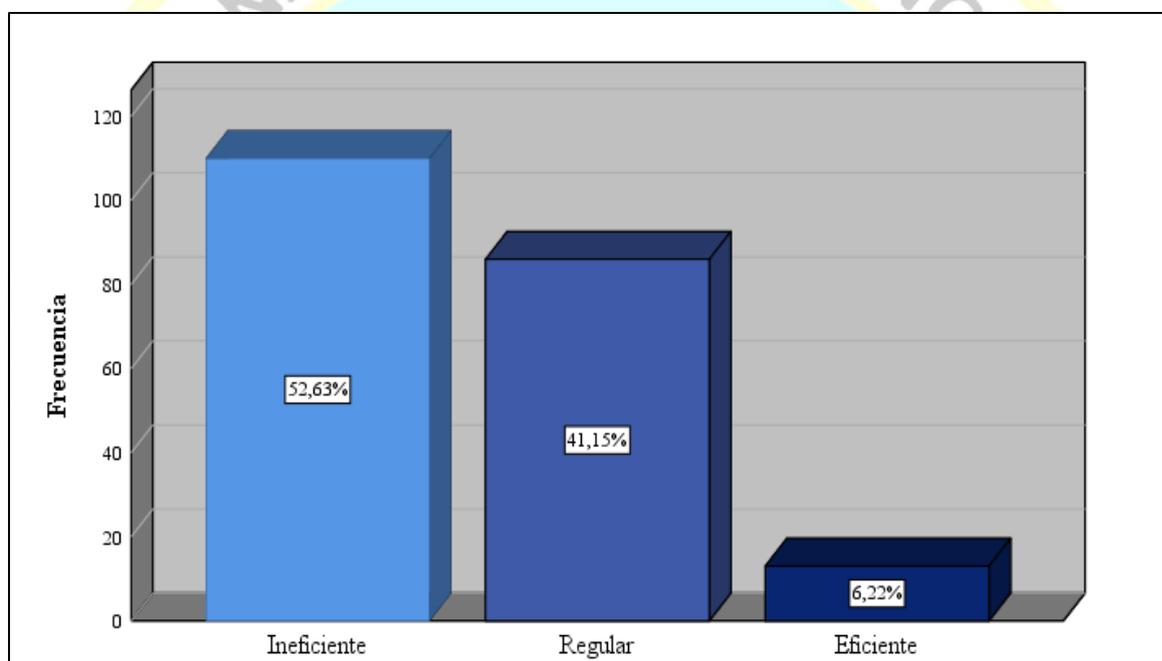
## b) Estrategias de información

Tabla 37.

*Nivel de estrategias de información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	110	52,6
	Regular	86	41,1
	Eficiente	13	6,2
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 39.** Niveles de estrategia de información.

En la tabla 35, se describe la dimensión estrategias de información. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 52.6% (110) de colaboradores indicó que las estrategias de información que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 41.1% (86) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 6.2% (13) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función informativa que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Considerando que las estrategias de información involucran la predisposición de la MPB para informar de forma eficiente y directa que logre modificar la opinión de los actores, se puede comprender que esta función no se está dando de la mejor manera, generando la desinformación entre los públicos.

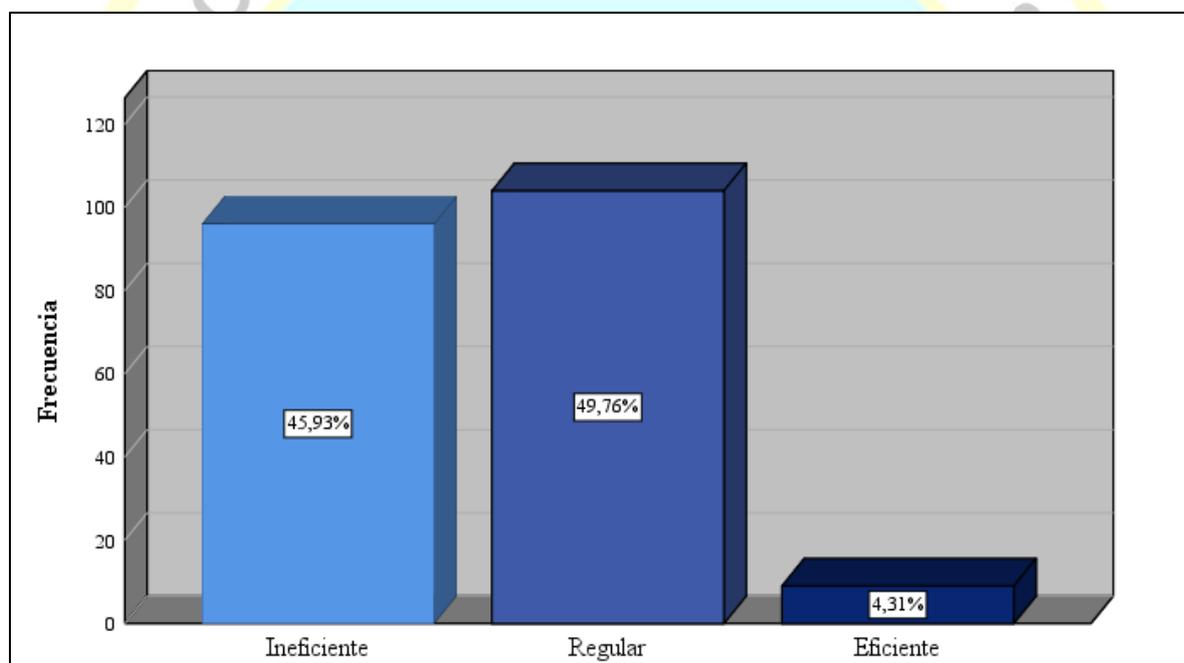
### c) Estrategias culturales

Tabla 38.

*Nivel de estrategias culturales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	96	45,9
	Regular	104	49,8
	Eficiente	9	4,3
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 40.** Niveles de estrategia culturales.

En la tabla 35, se describe la dimensión estrategias culturales. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 45.9% (96) de colaboradores indicó que las estrategias culturales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 49.8% (104) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 4.3% (93) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función cultural que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Considerando que las estrategias culturales suponen trabajar con la difusión de los valores, las normas, códigos, entre otros, se puede entender que en la MPB es un aspecto descuidado, no permitiendo que los colaboradores concuerden en mantener una forma o modelo para trabajar.

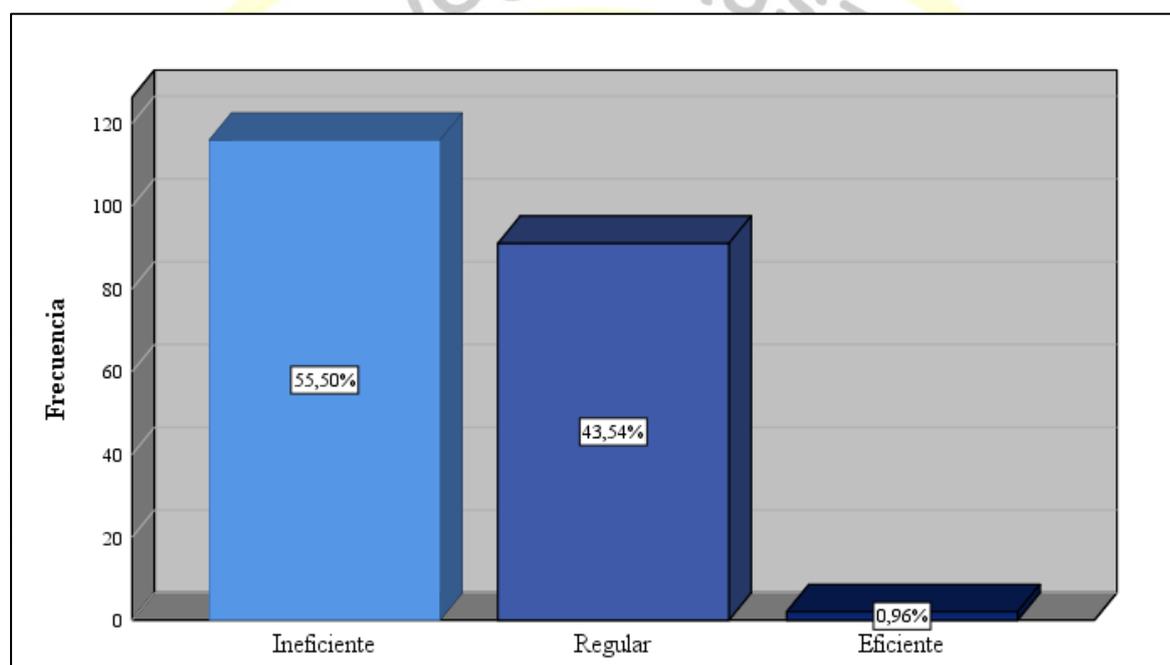
#### d) Estrategias motivacionales

Tabla 39.

*Nivel de estrategias motivacionales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	116	55,5
	Regular	91	43,5
	Eficiente	2	1,0
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 41.** Niveles de estrategia motivacionales.

En la tabla 35, se describe la dimensión estrategias motivacionales. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 55.5% (116) de colaboradores indicó que las estrategias motivacionales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 43.5% (91) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 0.96% (2) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función motivacional que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Consideran que las estrategias motivacionales implica emitir los logros, la historia, las perspectivas de crecimiento, las oportunidades, entre otros factores que promuevas las actitudes motivada del colaborador, vemos pues, que este aspecto no está arraigado en los colaboradores poniendo en riesgo el trabajo en equipo, el desempeño, compromiso, entre otros factores relacionado a la motivación.

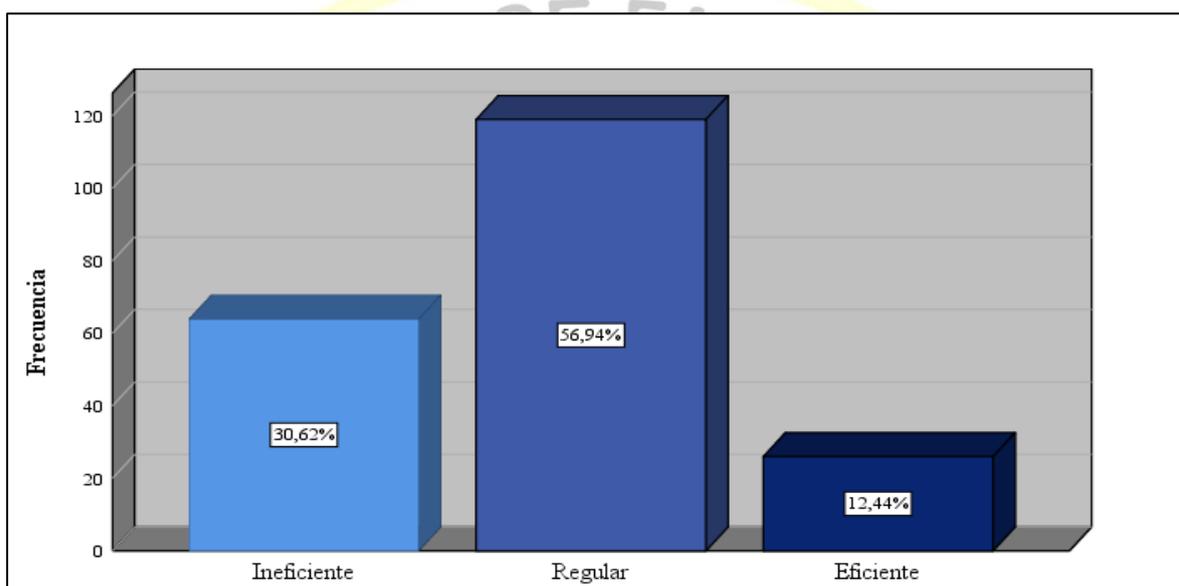
### e) Estrategias de feedback

Tabla 40.

*Nivel de estrategias de feedback*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ineficiente	64	30,6
	Regular	119	56,9
	Eficiente	26	12,4
	Total	209	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la MPB – 2020.



**Figura 42.** Niveles de estrategia de feedback.

En la tabla 35, se describe la dimensión estrategias de feedback. Se evidencia que del 100% de colaboradores encuestados, el 30.6% (64) de colaboradores indicó que las estrategias de feedback que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 56.9% (119) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 12.4% (26) de colaboradores indicó que era eficiente; demostrándose que la mayoría de los colaboradores apreciaba que la función de feedback que ofrece el área de Imagen Institucional es ineficiente. Consideran que las estrategias de feedback comprenden efectuar gestiones constantes que permitan comunicar de manera reiterada alguna cuestión, entendemos pues que en la MPB, esta gestión no es común, caracterizando a la comunicación como unidireccional, donde no se comparten informaciones o se estimula a los colaboradores a participar.

## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

Teniendo en cuenta los resultados presentados en la tabla 35, sobre las estrategias comunicacionales, en el presente estudio, se encontró que el 71.3% (149) colaboradores indicó que las estrategias comunicacionales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 27.8% (58) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 1.0% (2) de colaboradores indicó que era eficiente. Estos resultados también son corroborados por Medina (2018), quien se propuso estudiar sobre las estrategias comunicacionales que la Municipalidad de La Victoria usó para la difusión de las obras, encontrando que el 76.7% de los evaluados indicó que las estrategias de comunicación de la municipalidad eran de nivel malo; el 20.0% lo consideró como regular y solo el 3,3% indicó que fue bueno. Las estrategias comunicacionales tienen como principio el relacionamiento entre los actores y la institución, identificando los contextos y el ambiente para la construcción de objetivos comunes (Apolo, 2014), sucede que en la MPB, no se viene gestando de la mejor manera las interacciones entre las áreas que les permita articular esfuerzos para conseguir objetivos comunes.

Por otro lado, como se puede observar en la tabla 36, la estrategia de comunicación en su dimensión operativa, se encontró que el 61.7% (129) de colaboradores indicó que las estrategias operativas que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 35.9% (75) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 2.4% (5) de colaboradores indicó que era eficiente. Estos datos se asemejan a lo determinado por Paye (2018), quien identificó que las estrategias de comunicación de producción audiovisual (operativa) del área de RR. PP fueron deficientes (88.9%). Ante lo referido, Formanchuck (2017) indica que las estrategias operativas, utilizan elementos audiovisuales para fines organizacionales o también para informar sobre las medidas de convivencia, procedimientos a los usuarios, entre otras cuestiones; sucede que en la MPB, no se vienen empleando de la mejor manera

los medios o contenidos específicos audiovisuales que permitan orientar en un solo objetivo a los públicos.

De igual forma podemos apreciar en la tabla 37, la estrategia de comunicación en su dimensión informativa, se encontró que el 52.6% (110) de colaboradores indicó que las estrategias de información que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 41.1% (86) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 6.2% (13) de colaboradores indicó que era eficiente. Estos resultados resultan ser similares a los de Peralta (2018), quien encontró que el 30% de los públicos indicaba que la Municipalidad Distrital de Cachicadan no distribuye materiales informativos; además que el 30% aseveró que desconoce sobre la existencia de un fan page. De la misma manera, Formachuck (2017) indicó que estas estrategias consisten hacer llegar informaciones básicas a todos los colaboradores a través de diferentes medios para orientar la razón de la organización y el trabajo de cada área laboral; sucede que en la MPB, esta gestión no se está dando de la mejor manera.

También en la tabla 38, la estrategia de comunicación en su dimensión cultural, se encontró que el 45.9% (96) de colaboradores indicó que las estrategias culturales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 49.8% (104) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 4.3% (93) de colaboradores indicó que era eficiente. Del mismo modo, Medina (2018) encontró que el 76.7% de los evaluados indicó que las estrategias para culturalizar a sus públicos eran de nivel malo. Partiendo de la conceptualización de Formanchuck (2017), este tipo de estrategias consisten en lograr que los colaboradores concuerden en mantener una forma o modelo para trabajar; sucede que en la MPB, es un aspecto descuidado, no permitiendo que los colaboradores concuerden en mantener un modelo de conducta, prevaleciendo el estilo propio de cada colaborador.

Teniendo en cuenta la tabla 39, la estrategia de comunicación en su dimensión motivacional, se encontró que el 55.5% (116) de colaboradores indicó que las estrategias motivacionales que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 43.5% (91) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 0.96% (2) de colaboradores indicó que era eficiente. Estos resultados presentan cierta similitud a lo encontrado por Peralta (2018), quien encontró que en la Municipalidad Distrital de Cachicadan, el 43% de los evaluados indicó que en la municipalidad no se aplicaba estrategias motivacionales. Estas estrategias permite que los colaboradores hagan voluntariamente lo que la

organización ordene, por lo cual, es necesario una búsqueda de comunicaciones positivas que favorezcan la motivación de los empleados (Formanchuck, 2017). Así, se pudo precisar que en la MPB, este aspecto no está arraigado en los colaboradores poniendo en riesgo el trabajo en equipo, el desempeño, compromiso, entre otros factores relacionado a la motivación.

Finalmente, en la tabla 40, la estrategia de comunicación en su dimensión feedback, se encontró que el 30.6% (64) de colaboradores indicó que las estrategias de feedback que aplica la Oficina de Imagen Institucional de la MPB es ineficiente; el 56.9% (119) de los colaboradores indicó que es regular y solo el 12.4% (26) de colaboradores indicó que era eficiente. Tales resultados se asemejan a los de Morales (2011), quien encontró que la Municipalidad de San Andrés, aplicaba el feedback mediante documentos (28%), reuniones (22%) y de modo improvisado (10%). Partiendo de lo establecido por Formanchuck (2017) la retroalimentación se debe gestionar de manera constante, por lo cual es necesario que se mantenga brindando informaciones en los espacios de feedback y de manera reiterada. Este aspecto en la MPB esta gestión no es común, caracterizando a la comunicación como unidireccional, donde no se comparten informaciones o no se estimula a los colaboradores a participar.

## Capítulo VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

De manera general, se concluye que las estrategias comunicacionales que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son ineficientes, así lo considera el 71.3% (149) de colaboradores encuestados.

Se concluye que las estrategias comunicacionales, en su dimensión operativa, que ofrece el área de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca es ineficiente porque la información básica sobre las diversas acciones institucionales no llega oportunamente, así lo considera el 61.7% (129) de colaboradores encuestados.

Se concluye que las estrategias comunicacionales, en su dimensión informativa, que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son ineficientes, así lo considera el 52.6% (110) de colaboradores encuestados.

Se concluye que las estrategias comunicacionales, en su dimensión cultural, que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son regulares, así lo considera el 49.8% (104) de colaboradores encuestados.

Se concluye que las estrategias comunicacionales, en su dimensión motivacional, que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son ineficientes, así lo considera el 55.5% (116) de colaboradores encuestados.

Se concluye que las estrategias comunicacionales, en su dimensión feedback, que ofrece el área de Imagen Institucional de la MPB son regulares, así lo considera el 56.9% (119) de colaboradores encuestados.

## 6.2 Recomendaciones

De manera general, se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional de la MPB, elaborar un plan de trabajo que proponga estrategias comunicacionales acorde a las nuevas tendencias de la practicidad de comunicacional en las organizaciones de gestión pública que permita integrar a los colaboradores de la Municipalidad en todas las actividades programadas.

Referente a la dimensión operativa, se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional, hacer llegar oportunamente toda información institucional básica direccionado a los colaboradores de la MPB, a través de productos audiovisuales debido a que estos materiales informativos pueden lograr el cumplimiento de las tareas diarias y una interrelación laboral de forma eficiente entre los colaboradores.

Respecto a la dimensión informativa, se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional, mantener información oportuna a los colaboradores, a través de avisos, comunicados, reuniones u otros medios digitales y físicos, tanto de carácter interno – externo y, en caso, de ser información confidencial, programarlas de manera coordinada.

En relación a la dimensión cultural, se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional, no descuidar la promoción de la cultura organizacional entre los colaboradores. Así, se recomienda seguir fomentando la identidad y cooperación entre los miembros de la organización, destacándose el trabajo en equipo como valor institucional, lo cual incidirá en la mejor comunicación.

En cuanto a la dimensión motivacional, se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional de la MPB, fomentar la motivación de los colaboradores mediante la adecuada identificación de las necesidades, para ello la institución debe promover las recompensas tangibles y no tangibles, capacitaciones, fomentando el trabajo colaborativo entre las diferentes áreas, para crear la confianza entre los colaboradores.

Para finalizar, sobre la dimensión de feedback, se sugiere la Oficina de Imagen Institucional de la MPB, coordinar con las jefaturas de las diferentes gerencias para promover eventos informativos relacionados al plan de trabajo del organismo municipal para lograr productos integradores en beneficio de la comunidad.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Andrade, A. (2018). *Estrategias comunicativas de los líderes de opinión en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sayausí*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Cobos, M. (2018). *Estrategias comunicacionales en la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC EP, para mejorar la comunicación interna*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Fajardo, P. (2019). *Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social corporativa de Pasamanería S. A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Medina, P. (2018). *La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014*. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejos. Perú.
- Morales, R. (2011). *Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos. Guatemala.
- 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*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Perú.
- Peralta, V. (2018). *Estrategias de comunicación y mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Cachicadan – Provincia de Santiago de Chuco: 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.

Romero, D. y Romero, C. (2018). *Estrategias comunicacionales en las relaciones públicas por la percepción de los asistentes acreditados a las sesiones de consejo regional de Ayacucho, 2015-2017*. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejos. Perú.

Vasquez, J. (2013). *Estrategia de comunicación interna para empresa de courier y carga*. (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar. Asunción, Guatemala.

Vega, E. (2016). *Factores Estratégicos de la Comunicación Organizacional en la Municipalidad Distrital de Quiruvilca, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.

Viera, J. (2016). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.

## 7.2 Fuentes bibliográficas

Apolo, D. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. (Ed. 1). Quito, Ecuador: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. (Ed. 1). Madrid, España: Editorial Empresarial S.L. Recuperado de

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Ed. 6ta)*. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.

Bernal, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON

Carrasco, D. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Daster, C. y Muzzopappa, E. (2013). *La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía frente a la violencia y la criminalidad*. (Ed. 1). Santiago, Chile: Editorial del Centro de Estudios de Seguridad Ciudadana.

Enz, A. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. (Ed. 1). Buenos aires, Argentina: Editorial RIVOLIN SRL

- Flores, J. (2011). *Construyendo la tesis universitaria. Guía didáctica*. (Ed. 1). Lima. Perú: Editorial de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Hernández, M. (2015). *Comunicación estratégica para prevención*. (Ed. 1). Valle, México: Editorial Resistencia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (Ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Meyer, J. (Ed.) (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. (Ed. 1). Estado de Puebla, México: Editorial Manuel Buendía, A. C.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta edición). Bogotá. Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Rivadeneira, A. (Ed.) (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. (Ed. 1). Quito, Ecuador: Editorial CIESPAL.
- Traverso, P., Williams, B. y Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. (Ed. 1). Samborondón – Ecuador: Editorial Universidad ECOTEC.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. (Ed. 3). Santiago de Chile, Chile: Editorial Aguilar Chilena S.A.

### 7.3 Fuentes hemerográficas

- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Rev. Razón y Palabra 13(2). 1- 15. Monterrey, México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bronstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Rev. Signo y Pensamiento, 26 (51) 26 – 37. Bogotá, Colombia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28296803\\_Comunicacion\\_lenguaje\\_y\\_comunicacion\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/28296803_Comunicacion_lenguaje_y_comunicacion_organizacional)
- Casas, A. y Roca, J. (2016). *Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano*. Rev.

- Signos 8 (2) 39-63. Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726360>
- Fajardo, L. (2009). *A propósito de la comunicación verbal*. Rev. Forma y función 22 (2) 121 – 142. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>
- Fernández, T. y Batista, L. (2016). *Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, Municipio Cumanayagua*. Rev. Universidad y Sociedad. 8 (4). pp. 22-31. Cuba. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&nrm=iso)
- Jura, B. y Falca, M. (2010). *Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA*. Rev. Visión gerencial 9 (2) 332 – 347. Sao Paulo, Brasil. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/1061>
- Martín, F. (2011). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*. Rev. Correspondencias & Análisis (1) 102 – 114. España. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>
- Moreno, L. (2009). *Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida*. Rev. CULCyT, 6, 32. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Rev. Pensar la Publicidad. 4 (2) 169-190. Colombia. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Pérez, R. (2006). *Estratega de la comunicación y del management narrativo*. Rev. RE-Presentaciones 1 (2) 175-181. España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365858>
- Solís, D. (2017). *Hacia una definición del concepto grupo de interés*. Rev. Perfiles Latinoamericanos, 25(50) 83-101. México. Recuperado de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532017000200083](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532017000200083)

Tapia, M., Ruelas, D., Gómez, F. y Abarca, F. (2018). *Estrategias comunicativas y su relación con la formación de hábitos del programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos de la Municipalidad Provincial de Puno*. Rev. Comunicación. 9(2) 79-89. Perú. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2219-71682018000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2219-71682018000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=es)

Yang, Y., Saladrigas, H. y Torres, D. (2016). *El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos*. Revista Universidad y Sociedad 8 (2). pp. 165-173. La Habana, Cuba. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000200022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000200022)

#### 7.4 Fuentes electrónicas

Argenti, P. Howel, R. y Beck, K. (2010). *El papel de la comunicación estratégica*. Recuperado de <http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx>

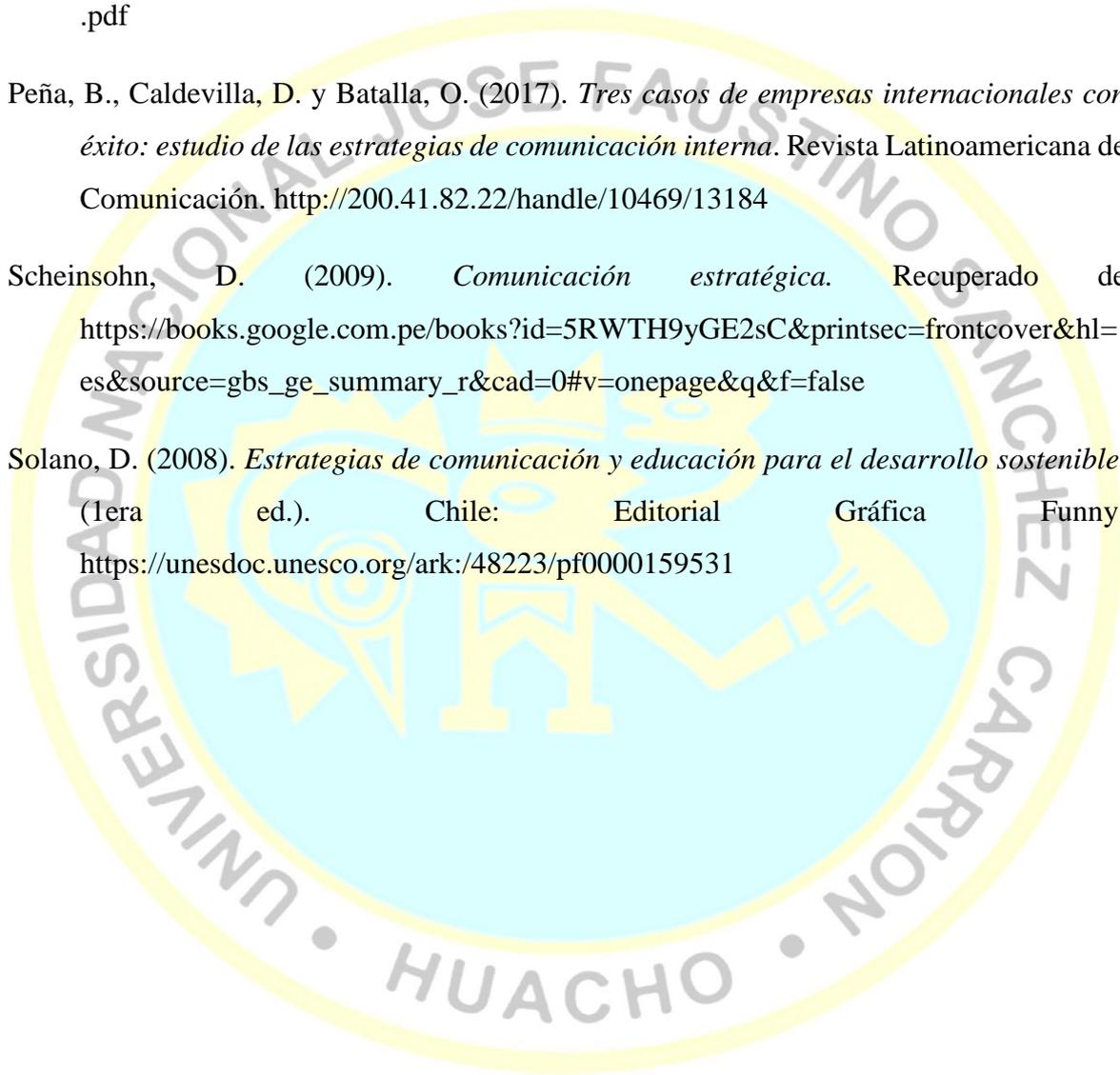
Cárdenas, A. y Godoy, D. (2008). *Estrategias de comunicación. Basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Boletín electrónico. N° 42. Recuperado de [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)

Formanchuk, A. (2017). *Como hacer un plan de comunicación interna. El método 6D*. Recuperado de: <https://goo.gl/jBNqKf>

Fraga, L. (2015). *La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola*. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>

- Lorenzo, M. y Fernández, C. (2014). *Comunicación estratégica vs. Estrategia de la comunicación*. Recuperado de <https://docplayer.es/66920483-Comunicacion-estrategica-vs-estrategia-de-la-comunicacion.html>
- Mastroeni, L. Castro, V. y Guzmán, P. (2018). *Comunicación estratégica de la sostenibilidad paso a paso*. Recuperado de [https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual\\_comunicacion\\_sostenibilidad.pdf](https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf)
- Peña, B., Caldevilla, D. y Batalla, O. (2017). *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna*. Revista Latinoamericana de Comunicación. <http://200.41.82.22/handle/10469/13184>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Solano, D. (2008). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. (1era ed.). Chile: Editorial Gráfica Funny. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>



## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias operativas de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias informativas de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias culturales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p> <p>Existe una percepción ineficiente de los colaboradores sobre las estrategias de feedback de la oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca – 2020.</p>	<p><b>Estrategias de comunicación</b></p>	<p><b>Estrategias operativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción audiovisual</li> <li>• Producción impresa</li> <li>• Producción social</li> </ul> <p><b>Estrategias de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicados</li> <li>• Correos electrónicos</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Volantes</li> </ul> <p><b>Estrategias culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores</li> <li>• Confianza</li> <li>• Misión y visión</li> </ul> <p><b>Estrategias motivacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas</li> <li>• Motivaciones económicas</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Actitud positiva</li> </ul> <p><b>Estrategias de feedback</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicación</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Retroalimentación</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental – Transversal</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b> 449 colaboradores</p> <p><b>Muestra:</b> 209 colaboradores</p> <p><b>Técnicas de recolección de información:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>Procesamiento de información: Programa: SPSS 25v.</p>

## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

### CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

*Adaptado de Mannucci (2018)*

Estimado señor (a) solicito su colaboración respondiéndome el siguiente cuestionario que tiene por objetivos Pedimos que sea sincero con sus respuestas, dado que el cuestionario es anónimo.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

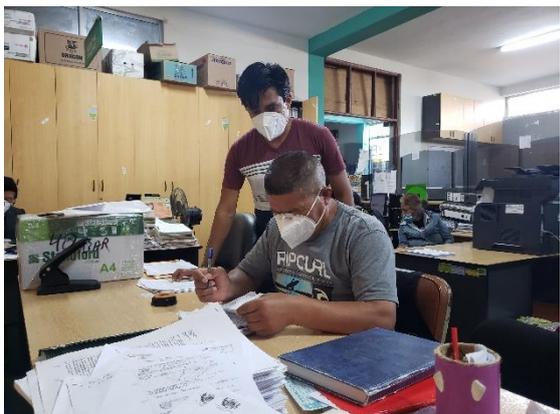
(1)	(2)	(3)	(4)
Deficiente	Regular	Bueno	Excelente

Nº	Estrategias operativas	1	2	3	4
1	¿Cómo consideras la información que trasmite la Municipalidad Provincial de Barranca a través de los medios de televisión local?				
2	¿Qué le parece los spots que produce la Oficina Imagen Institucional?				
3	¿Cómo consideras los materiales audiovisuales que produce la Oficina Imagen Institucional para dar a conocer sobre sus actividades institucionales?				
4	¿Considera que los medios impresos que utiliza la Oficina Imagen Institucional son efectivos para informar las actividades que realiza la Municipalidad?				
5	¿Cómo percibe la organización que realiza la Oficina de Imagen Institucional para atender las necesidades sociales de la población?				
	<b>Estrategias de información</b>				
6	¿La información que se emiten a través de las plataformas de la Municipalidad Provincial de Barranca son adecuadamente entendibles?				
7	¿Informa oportunamente la Municipalidad Provincial de Barranca a través de sus medios digitales las obras que se vienen ejecutando?				
8	¿El uso de correos electrónicos es oportuno para informar sobre modificaciones normativas?				
9	¿Considera que la Oficina de Imagen Institucional utiliza de una forma adecuada las redes sociales?				
10	¿Entrega informaciones puntuales la Oficina Imagen Institucional a través de las redes sociales?				
11	¿Se colabora con la Oficina de Imagen Institucional en volantear durante la ejecución de obras u otros proyectos?				
	<b>Estrategias culturales</b>				
12	¿En qué nivel la Oficina de Imagen Institucional fomenta los valores y principios institucionales como: Honradez, tolerancia y equidad?				
13	¿Generalmente, la Oficina de Imagen Institucional está comunicado adecuadamente los valores institucionales?				
14	¿En qué grado los valores de la institución edil son puesto en prácticas por los trabajadores?				
15	¿Cómo considera las gestiones que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover el respeto entre compañeros?				
16	¿En qué medida los trabajadores se muestran confiados para presentar un análisis sobre el trabajo que realiza la institución?				

17	¿Cómo calificarías los procedimientos que realiza la Oficina de Imagen Institucional para promover la misión y visión de la municipalidad?				
<b>Estrategias motivacionales</b>					
18	¿Cómo calificarías las charlas motivacionales que organiza la Oficina de Imagen Institucional para mejorar las relaciones interpersonales?				
19	¿Cuál es su juicio sobre las motivaciones económicas que la municipalidad da a los colaboradores líderes o responsables?				
20	¿Cómo categoriza las políticas que la municipalidad ha implementado para financiar capacitaciones externas de sus colaboradores?				
21	¿Cómo le parecen las capacitaciones gratuitas que organiza la Oficina de Imagen Institucional para el personal sobre la resolución de crisis?				
22	¿Cómo calificarías las actitudes que tiene el personal para relacionarse con sus compañeros?				
<b>Estrategias de feedback</b>					
23	¿Cuál es su juicio sobre las explicaciones que da el jefe para ciertas órdenes o actividades que deberá realizar?				
24	¿Qué opina usted sobre la facultad del trabajador para participar con un comentario ante un mensaje o información que da tu jefe?				
25	¿Usted considera que en la municipalidad se debe permitir la opinión anónima, a través de los buzones de sugerencias, para hacer llegar opiniones a los jefes?				
26	¿Cómo le parece las reuniones que organiza la Oficina de Imagen Institucional, reuniones donde se expone y retroalimenta las metas e indicadores de evaluación?				
27	¿Qué opinión le merece las gestiones de retroalimentación, dirigidas por la Oficina de Imagen Institucional, para empoderar a los colaboradores en sus funciones?				
28	¿Cómo calificarías la utilización de periódicos murales, afiches o boletines para retroalimentar a los colaboradores?				

*¡Muchas gracias!*

### 03 EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



Leyenda: Encuesta a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Barranca.

## 04 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Visible: 43 de 43 variables

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
1	Regular	excelente	Bueno	excelente	excelente	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno
2	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
3	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular						
4	Deficiente	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
5	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	excelente	excelente	excelente	excelente	Regular	Bueno	excelente	Bueno	Bueno
6	Bueno	excelente	Bueno	excelente	Bueno	Regular	Bueno								
7	Regular	excelente	excelente	excelente	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente
8	Bueno	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
9	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular
10	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular
11	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Deficiente	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Deficiente
12	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular						
13	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente
14	Bueno	Regular	Regular	Regular	Deficiente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
15	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Bueno							
16	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Deficiente						
17	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular
18	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular
19	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
20	Deficiente	Regular	Regular	Deficiente	Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Regular	Regular	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
21	excelente	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	excelente	Bueno	Bueno
22	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	excelente	Bueno	Regular	Bueno

