



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Percepción de las estrategias de comunicación de imagen
institucional de la Municipalidad Distrital
Caleta de Carquín – 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora

Pamela Ashllie López Villanueva

Asesor

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

**Huacho – Perú
2024**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACION DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Pamela Ashllie Lopez Villanueva	70946565	18 de marzo del 2024.
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova.	15735513	0000-0003-4192-7745
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
M(o). Miguel Angel Revilla Marreros	09741027	0000-0001-7439-8769
M(a). Juana María Anselmo Arrunátegui	16752469	0000-0002-0605-6035
M(a). Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL CALETA DE CARQUÍN – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to City University of New York System Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%

**Percepción de las estrategias de comunicación de imagen
institucional de la municipalidad distrital
Caleta de Carquín – 2022**

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

ASESOR

M(o) Miguel Angel Revilla Marreros

PRESIDENTE

M(a) Juana María Anselmo Arrunátegui

SECRETARIO

M(a) Dalila Pimentel Retuerto

VOCAL

DEDICATORIA

A mis adorados padres, cuyo amor y sacrificio han sido la fuerza impulsora detrás de mi educación, les dedico mi tesis con inmensa gratitud. Su constante confianza y aliento han sido mi motivación para alcanzar este logro académico. A mis hermanos menores, quienes me han inspirado a ser un modelo a seguir, les dedico este trabajo. Espero que mi esfuerzo les motive a perseguir sus sueños con pasión y determinación.

A mis entrañables amigos, con quienes he compartido risas, aprendizajes y apoyo incondicional. Gracias por estar siempre presentes en mi camino, animándome a superar los desafíos y celebrando mis triunfos.

A todos ustedes, mi familia y amigos, les agradezco de corazón por ser mi red de apoyo inquebrantable. Este logro es un reflejo de vuestro amor y compañía, y con orgullo dedico esta tesis a cada uno de vosotros. ¡Gracias por hacer esta travesía inolvidable!

López Villanueva, Pamela Ashllie

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por el regalo de la vida y por todas las oportunidades que me ha brindado a lo largo de mi trayectoria universitaria. Su constante guía y protección han estado presentes en cada paso que he dado. Me siento enormemente agradecida por la fuerza que me ha dado en momentos difíciles y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí en cada desafío que enfrento.

También quiero agradecer a mi alma mater, la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Aquí he tenido la oportunidad de aprender, crecer y establecer amistades valiosas. La universidad ha sido un espacio fundamental para expandir mis horizontes, explorar nuevas ideas y desarrollar mis habilidades de manera integral. Estoy agradecido por todas las experiencias que he vivido en esta institución, las cuales han contribuido significativamente a mi formación como persona y profesional

López Villanueva, Pamela Ashllie

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
INTRODUCCIÓN	18

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	19
1.2 Formulación del problema	22
1.2.1 Problema general.....	22
1.2.2 Problemas específicos	22
1.3 Objetivos de la investigación	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 Justificación de la investigación.....	23
1.5 Delimitaciones del estudio	23
1.6 Viabilidad del estudio	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.1.1 Investigaciones internacionales	25
2.1.2 Investigaciones nacionales	26
2.2 Bases teóricas	28
2.3 Bases filosóficas	39
2.4 Definición de términos básicos	40

2.5 Hipótesis de investigación.....	41
2.5.1 Hipótesis general	41
2.5.2 Hipótesis específicas	41
2.6 Operacionalización de las variables	42

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	43
3.1.1 Tipo de investigación.....	43
3.1.2 Nivel de investigación	43
3.1.3 Diseño de investigación.....	43
3.1.4 Enfoque de investigación.....	44
3.2 Población y muestra	44
3.2.1 Población	44
3.2.2 Muestra	44
3.3 Técnicas de recolección de datos	44
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	45

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	46
4.2 Contrastación de hipótesis.....	65

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	68
--------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	71
6.2 Recomendaciones	72

REFERENCIAS	73
7.1 Fuentes documentales.....	73
7.2 Fuentes bibliográficas.....	75
7.3 Fuentes hemerográficas	77
7.4 Fuentes electrónicas	79
ANEXOS	82
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	82
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	84
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	86
04 FOTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquín	47
<i>Figura 2.</i> Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población.....	48
<i>Figura 3.</i> La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín	49
<i>Figura 4.</i> La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción	50
<i>Figura 5.</i> La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín	51
<i>Figura 6.</i> El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido.....	52
<i>Figura 7.</i> Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución.	53
<i>Figura 8.</i> El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales.....	54
<i>Figura 9.</i> El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio.....	55
<i>Figura 10.</i> El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población	56
<i>Figura 11.</i> El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad.....	57
<i>Figura 12.</i> Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad	58
<i>Figura 13.</i> Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes	59

<i>Figura 14.</i> Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales.....	60
<i>Figura 15.</i> Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral	61
<i>Figura 16.</i> Las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral	62
<i>Figura 17.</i> El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad	63
<i>Figura 18.</i> La fijación de metas motiva para el desempeño laboral.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Calidad de información</i>	42
Tabla 2. <i>La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquín</i>	46
Tabla 3. <i>Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población</i>	48
Tabla 4. <i>La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín</i>	49
Tabla 5. <i>La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción</i>	50
Tabla 6. <i>La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín</i>	51
Tabla 7. <i>El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido</i>	52
Tabla 8. <i>Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución</i>	53
Tabla 9. <i>El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales</i>	54
Tabla 10. <i>El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio</i>	55
Tabla 11. <i>El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población</i>	56
Tabla 12. <i>El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad</i>	57
Tabla 13. <i>Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad</i>	58
Tabla 14. <i>Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes</i>	59

Tabla 15. <i>Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales</i>	60
Tabla 16. <i>Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral</i>	61
Tabla 17. <i>Las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral</i>	62
Tabla 18. <i>El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad</i>	63
Tabla 19. <i>La fijación de metas motiva para el desempeño laboral</i>	64
Tabla 20. <i>Coeficiente de correlación entre las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación</i>	65
Tabla 21. <i>Coeficiente de correlación entre las estrategias de información y la percepción de las estrategias de comunicación</i>	66
Tabla 22. <i>Coeficiente de correlación entre las estrategias motivacionales y la percepción de las estrategias de comunicación</i>	67

Resumen

Objetivo: Conocer cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín **Métodos:** La investigación es descriptiva y analítica, teniendo en cuenta que se realizó una descripción de la variable y sus dimensiones. Muestra: Conformada por 43 trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín. La técnica de recolección de datos utilizada en este trabajo fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario, e incluso se hizo uso de registros bibliográficos, investigaciones hemerográficas. Finalmente, para la estadística se utilizó el paquete estadístico SPSS 25.0 para la investigación y se tiene en cuenta la interpretación de datos, tablas y figuras estadísticas. **Resultados:** El 52,7% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en la variable de percepción de las estrategias de comunicación. Con respecto a la producción audiovisual, el 32,6% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre su contribución a una mejor estrategia de comunicación. En las redes sociales, el 32,6% manifestó que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución. Y, por último, el 34,9% expresó estar en desacuerdo con la afirmación de que estas charlas contribuyen positivamente. **Conclusión:** Las estrategias de comunicación evaluadas en este estudio obtuvieron un 52,7% de respuestas neutrales por parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín

Palabras clave: Calidad, reorientación, capacitación, reconocimiento público, producción

Abstract

Objective: To know what the perception of the collaborators is about the communication strategies of the Office of Institutional Image of the District Municipality of Caleta de Carquín. **Methods:** The research is descriptive and analytical, taking into account that a description of the variable and its dimensions will be made. **Sample:** Made up of 43 workers from the Caleta de Carquín District Municipality. The data collection techniques used in this work was the survey. The instruments that were applied were a questionnaire, and even use was made of bibliographic records, newspaper investigations. Finally, for the statistics, the statistical package SPSS 25.0 was used for the investigation and the interpretation of data, tables and statistical figures is taken into account. **Results:** Where 52.7% of the workers of the District Municipality of Caleta de Carquín are neither in agreement nor in disagreement in the variable of perception of communication strategies. Regarding audiovisual production, a percentage was obtained that audiovisual production helps in carrying out a better communication strategy, with 32.6% being neither in agreement nor in disagreement. In social networks, a high percentage was obtained in the indicator social networks are a medium that helps to show the image of any institution, with 32.6% being neither in agreement nor in disagreement. And finally, in talks, a high percentage was obtained in the indicator considering that the motivational talks addressed to collaborators, with 34.9%, are in disagreement. **Conclusion:** Communication strategies were determined with 52, 7% are neither in agreement nor in disagreement, that is to say, regular in the workers of the District Municipality of Caleta de Carquín.

Keywords: Quality, reorientation, training, public recognition, production

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Percepción de las estrategias de comunicación de imagen institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín – 2022” pretende establecer cómo ven los colaboradores del Municipio de Carquín el uso de la comunicación, tanto dentro como fuera de la misma. En cuanto a la estrategia de comunicación, Apolo (2014) indica que esta funciona como un vínculo esencial entre la organización y su audiencia, tanto interna como externa. Su propósito es identificar el contexto y los elementos fundamentales en los que se basan las metas, dirigiendo todos los esfuerzos hacia la consecución de dichos objetivos (p. 35). Además, Meza (2017) sostiene que la imagen institucional abarca múltiples formas de expresión, ya sean simbólicas, performativas, orales o escritas, subrayando la atención meticulosa a los detalles. (p. 350). Todo ello nos motiva a realizar nuestra investigación para tener un diagnóstico que nos permita conocer la realidad de estrategias de comunicación del municipio de Caleta de Carquín. La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: El capítulo I tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con sus respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta justificación de la investigación, delimitaciones del estudio y viabilidad del estudio. El capítulo II comprende el marco teórico donde se muestra antecedentes relacionadas con el estudio, las bases teóricas de las teorías sobre la variable objeto de estudio, definiciones de términos básicos, hipótesis de la investigación y la operacionalización de variables. En el capítulo III destaca el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información. El capítulo IV contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 25.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el capítulo V encontrarán la discusión de los resultados, en el capítulo VI están las conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el uso de estrategias de comunicación en las organizaciones es un factor clave e importante para promover buenas relaciones e interacciones para lograr las metas deseadas. Según Fraga (2015), una estrategia de comunicación representa un conjunto de patrones de comunicación cuyos principios son establecer la comunicación efectiva de una idea, servicio o producto manteniendo el compromiso implícito de los elementos (p.5)

Se puede observar que una estrategia de comunicación es un conjunto de operaciones planificadas que utilizan métodos, herramientas, técnicas y canales de comunicación para lograr objetivos específicos. Según Arellano (2008), este tipo de estrategia consiste en implementar acciones de comunicación en beneficio de los trabajadores, involucrando una serie de procesos interrelacionados como el manejo de información, tareas asignadas y posibilidad de retroalimentación sexualidad (p. 4).

Definitivamente, el aporte de la comunicación en una organización es variado, es por ello que muchas empresas la incorporan para mejorar sus operaciones y servicios. En respuesta, Vásquez (2013) afirmó que la falta de implementación de una estrategia de comunicación genera riesgos para las organizaciones al reducir la competitividad y generar mayores costos operativos, contrario al objetivo habitual de minimizar el uso de recursos. (p.10)

Esta tendencia que se puede apreciar a nivel mundial en América Latina, según las aportaciones de Solano (2008), esta tendencia global en América Latina es que cualquier programa tenga éxito con una adecuada estrategia de comunicación (p.37). Este éxito requiere un plan que permita a la institución hacer el progreso necesario para tener éxito, con un enfoque principal en objetivos compartidos.

La planificación es un paso importante al que Daster y Muzzopappa (2013), mencionan que la planificación es un paso importante que incluye prestar especial atención a cuándo, dónde y el contexto en el que el público recibe las noticias; además, es imprescindible

evaluar el mensaje que se quiere transmitir al público a través de cuidadosa selección de herramientas y medios de difusión. Generar emociones, usar recomendaciones, estos son los ingredientes para inspirar el cambio (p.17)

En Cuba, según Fernández y Batista (2016), las estrategias de comunicación son herramientas necesarias para que las organizaciones aumenten el conocimiento del público sobre un tema determinado (p.28)

Para la organización peruana, esta situación no está lejana. Hoy en día, el uso de estrategias de comunicación es muy importante para una buena promoción cultural e incluso crucial para transmitir una imagen positiva de la organización, que es el objetivo principal de cualquier oficina de relaciones humanas.

En el contexto nacional, según Tapia y otros (2018), señalaron que, en el contexto nacional, la Municipalidad Distrital de Puno utilizaron estrategias de comunicación para transmitir de manera efectiva al público mensajes de apoyo a la protección del medio ambiente, sensibilización sobre temas sociales, objetivos sociopolíticos, etc. (p.87)

En lo que respecta a la Municipalidad Distrital Caleta de Calquín, dentro de su estructura organizacional existe una oficina de imagen institucional cuya función es difundir las diversas actividades que realiza la organización para mejorar su imagen o contribuir externa e internamente a los objetivos del grupo organizativo.

La Oficina de Imagen Institucional es uno de los órganos de apoyo encargados del control y gestión de las medidas de comunicación, información, imagen y protocolo. Otra de sus atribuciones es fomentar y establecer vínculos de coordinación permanente entre los públicos de la organización para asegurar una comunicación efectiva entre otras áreas mediante el uso de carteles y otros canales de información a nivel organizacional.

Las instituciones hoy en día están experimentando cambios debido a las innovaciones en tecnología, informática y la llamada era del conocimiento, que en definitiva afecta implícitamente a toda la población. Estos cambios afectan a todas las instituciones, organizaciones y empresas, en este caso a la Municipalidad del Distrito de Caleta de Calquín. El aspecto de comunicación no fue suficiente, ya que se encontró que los usuarios

enfrentaban deficiencias alegadas por las unidades al momento de utilizar los servicios prestados por el municipio.

En cuanto a la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín, se realizaron varias reuniones y eventos corporativos que requirieron la participación de todos los empleados, sin embargo, los empleados estuvieron notoriamente ausentes o se enteraron muy tarde y argumentaron que no estaban al tanto del evento. Además, otros empleados dijeron que, si bien hubo conocimiento, se olvidó, lo que resultó en una pobre consistencia de las actividades internas.

Uno de los principales problemas encontrados es que la Municipalidad aún no ha implementado una estrategia de comunicación efectiva para promover una mejor interacción entre el público y la organización, viéndose afectada por diversos factores, lo que lleva a fallas a nivel de información y comunicación; si bien el gobierno de la ciudad alentó a los empleados a participar, no les brindó suficiente información, lo que impactó negativamente en el logro de las metas.

Uno de los factores de tergiversación radica en la función operativa, dado que el departamento de "imagen institucional" dispone de recursos económicos, humanos y materiales limitados. En este sentido, los recursos disponibles limitan la difusión de los materiales producidos, como audios, videos y fotografías, las redes sociales, excluyendo la posibilidad de abarcar medios de mayor alcance como la televisión u otros medios de difusión, debido a que los costos superan los recursos financieros asignados.

En cuanto a la estrategia de información, la agencia casi nunca produce carteles o informes sobre los esfuerzos realizados durante un período determinado debido a los costos involucrados. Por otro lado, la programación de información se realiza en un solo período a través de redes sociales y redes de carteles, con poco uso del correo interno que se utiliza en la institución. También observamos que se descuidó la estrategia cultural porque la mayoría de los empleados no practicaban y no entendían las metas, la misión y la visión establecidas de la organización.

En lo que respecta a la función motivacional, se observa una escasez de actividades orientadas a fortalecer las interacciones con los empleados. Además, se advierte sobre el

uso del coaching organizacional que involucra dinámicas para promover el desarrollo de relaciones, sugiriendo ciertas reservas al respecto.

Por último, no existen estrategias de feedback o retroalimentación, ya que las invitaciones a reuniones, la información de eventos, las presentaciones de la filosofía de la empresa y otras prioridades se brindan una sola vez, se desaconseja la memorización y los diversos formatos, no se utilizan de manera efectiva medios de comunicación.

Por lo tanto, la falta de atención oportuna de estos temas por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o intervención profesional puede comprometer los objetivos en el campo de la "imagen institucional" y, en última instancia, afectar negativamente la imagen pública de la institución.

Es importante comprender cómo los empleados perciben el desempeño de la oficina de imagen corporativa en términos de sus funciones operativas, de información, cultura, motivación y feedback. Esos hechos definen el tema de este estudio, por ende el propósito es contribuir, esclarecer la situación actual para direccionar a las buenas prácticas.

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 de Carquín?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín?
2. ¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín?
3. ¿Cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales en

el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer cuál es la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer la percepción de los colaboradores sobre las estrategias operativas en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín.
2. Conocer la percepción de los colaboradores sobre las estrategias de información en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín.
3. Conocer la percepción de los colaboradores sobre las estrategias motivacionales en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín.

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, de esta manera los resultados fueron 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, tanto las conclusiones como las recomendaciones ofrecen alternativas para gestionar de manera eficiente las estrategias comunicativas.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación tuvo como ámbito de estudio a la Municipalidad Distrital de

Caleta de Carquín, ubicado en el distrito con el mismo nombre y con dirección en la Av. San Martín S/N.

1.5.2 Delimitación temporal

El período que se llevó a cabo el estudio estuvo delimitado entre los meses de enero a setiembre del año 2023.

1.5.3 Delimitación social

La unidad de estudio se situó en la Caleta de Carquín y se recolectaron datos de los empleados de la Municipalidad de dicho distrito.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad Humana

La investigación fue respaldada por un asesor especializado en el tema, los trabajadores de la municipalidad, así como un metodólogo, asesores temáticos, estadísticos y un especialista técnico en computación para desarrollar la misma.

1.6.2 Viabilidad temporal

El trabajo se desarrolló a lo largo de un periodo de nueve meses durante el año 2023..

1.6.3 Viabilidad financiera

En el ámbito financiero, el investigador se encargó de autofinanciar el presupuesto.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Morales (2018), en su tesis titulada: *“Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá”*, en Guatemala, en el año 2018. La institución que respaldó la tesis fue la Universidad de San Carlos de Guatemala, su objetivo fue contar con un instrumento de planificación estratégica que oriente y ordene la inversión pública y privada del territorio del municipio de San Andrés Semetabaj a través de la gestión municipal. El estudio tiene un diseño no experimental, se realizó con una encuesta a 150 ciudadanos de diferentes localidades. Como resultado, se notó que al llegar a la ciudad de San Andrés Semetabaj, encontramos poca comunicación con los pobladores, ya que no entendían en absoluto a las dependencias y, en algunos casos, a los trabajadores. El informe concluyó que la falta de comunicación sobre los proyectos que se han implementado o se implementarán expone a los residentes a información errónea y contribuye a una imagen negativa de la instalación y su personal. También mencionó que el municipio de Sololá San Andrés Semetabaj, si bien no ha asignado un presupuesto para las actividades propuestas en el campo de la comunicación, ha manifestado interés en fortalecer la institucionalidad a través del municipio y apoya parte de la estrategia para promover el desarrollo del campo de la comunicación. Conforme se logran los objetivos, se nota un cambio en la percepción de la comunidad.

Zuñiga y Lozada (2019), en su tesis titulada: *“Estrategia de comunicación para la generación de una percepción positiva de la imagen del Municipio de Corinto Cauca dirigida a Corintinos a través de la red social Facebook en 2019”*, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia en el año 2019, la institución que respaldó fue la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, su objetivo fue desarrollar una

estrategia de comunicación para la generación de una percepción positiva de la imagen del municipio de Corinto, Cauca, dirigida a Corintinos a través de la red social Facebook en el año 2019. El estudio emplea métodos hermenéuticos y cualitativos. El mensaje atrajo a 2.693 personas, de las cuales respondieron unas 250, y la publicación fue compartida 72 veces y recibió 60 comentarios felicitándola por su éxito y agradeciendo por demostrar el proceso y el logro. La conclusión fue el primer eje sustantivo de la estrategia "Creo en Corinto" se basa en las necesidades expresadas en las percepciones de Corinto, y señala que siguen interesados en todas las iniciativas de comunicación social que surgen, además la comunidad de Corinto, en el departamento del Cauca, cuenta con diversos actores que desempeñan un papel fundamental en su desarrollo. Además, es importante resaltar que la iniciativa "Creo en Corinto" surge como resultado del profundo amor por la localidad, el anhelo de generar transformaciones positivas y la unión que caracteriza a Corinto.

Morocho (2018), en su tesis titulada: *“Diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, provincia de Chimborazo”*, en la ciudad de Riobamba – Ecuador, la institución que respaldó fue la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, su objetivo fue diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo. El estudio utilizó un enfoque de campo cuantitativo-cualitativo. Se encontró que al aplicar métodos de investigación como entrevistas y encuestas, se pueden encontrar insights que permitan identificar deficiencias en la comunicación externa e interna y el enfoque de los empleados en los usuarios. La conclusión es que el estado actual del GADMC-C permite generar propuestas a partir de los puntos identificados del diseño de la estrategia de comunicación, fortaleciendo así la imagen corporativa y de esta forma transmitir un mensaje claro a los usuarios, creando una mayor impacto en la mente de los usuarios.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Castillo (2020), en su tesis titulada: *“Estrategias de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019”*, en la ciudad de Piura, la Institución que respaldó fue la Universidad César Vallejo, su objetivo fue determinar la relación de las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de

la Municipalidad Veintiséis de Octubre, Año 2019. El estudio utilizó un diseño no experimental y fue descriptivo, relacional y transversal. Los resultados obtenidos son una correlación significativa pero baja entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la parroquia, lo que no da cuenta de una correlación significativa entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional. Los mensajes publicados no transmitieron su contenido, ni contribuyeron los medios utilizados. La conclusión fue que la diócesis del distrito insinúa una estrategia de comunicación e imagen institucional ligeramente positiva, elementos cruciales para mejorar la percepción del personal de la organización.

Ayala (2018), en su tesis titulada: ***“Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018”***, en la ciudad de Lima, la institución que le respaldó fue la Universidad César Vallejo, su objetivo fue conocer la relación entre la percepción de la comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo en el que 108 vecinos de una asociación de viviendas recibieron un cuestionario. Los resultados mostraron una correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la ciudad de San Juan de Lurigancho en la Asociación de Vivienda de Israel, el resultado del coeficiente de Spearman fue de 0,76, es decir, el 76% de la comunicación externa estuvo influenciada por la imagen corporativa. El trabajo indica que la comunicación externa tuvo una relación moderadamente positiva con la imagen corporativa del barrio San Juan de Lurigancho en la Asociación de Vivienda de Israel; implicando un impacto directo.

Paye (2018), en su tesis titulada: ***“Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen Institucional en la formación de imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018”***, en la ciudad de Puno, la institución que respaldó fue la Universidad Nacional del Altiplano, su objetivo fue analizar las estrategias de comunicación que emplea la Municipalidad Provincial de Lampa a través de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. El método de investigación es un método cuantitativo descriptivo, en cuanto a muestras se seleccionaron 72 vecinos representativos del distrito. Como resultado, la estrategia de

comunicación utilizada por la Oficina de Relaciones Públicas para dar forma a la imagen de la institución municipal de Lampa incluyó la producción audiovisual, la producción impresa y Facebook, pero se vio limitada por la falta de recursos, conocimientos y equipo técnico adecuado. Como conclusión, es necesario señalar que las estrategias de producción audiovisual son cruciales debido a la falta de recursos técnicos, calidad de transmisión, conocimiento y recursos humanos, lo que genera malestar, disensión y desinformación entre la población. Debido a la falta de recursos materiales adecuados, finalmente se diseñaron estrategias de comunicación impresa, pero se produjeron con imágenes sobreexpuestas y letras pequeñas, lo que dificulta la comprensión de los residentes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación es como un conjunto de técnicas y actividades diseñadas para proporcionar y facilitar el flujo de información entre los miembros de una organización y su entorno, o los medios para influir en las elecciones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y de la organización, todo con el fin de hacer que este último sea mejor y más eficaz para lograr rápidamente sus objetivos. Por ello, Martín (2011) menciona que:

Tanto en el caso de la comunicación externa como interna, es fundamental contar en todo momento con las herramientas adecuadas de gestión estratégica. Esto hará que todas estas medidas sean más eficientes y rentables de implementar. Agrega que al dominar ciertos tipos de comunicación, una organización podrá involucrar y motivar a sus colaboradores, públicos externos y grupos de interés. (p. 28)

Por otro lado, la estrategia de comunicación, ya sea interna o externa, se basa en el principio de integración entre el público y la organización, identificando la trama, el contexto y el entorno en el que se construyen los objetivos específicos y aunando todos los esfuerzos para lograr estos objetivos. (Apolo, 2014: 35). Asimismo, cabe señalar que una buena estrategia de comunicación combina la entrega de información con la mensajería, es decir, en términos estratégicos, significa transmitir mensajes a través de canales adecuados, siempre orientados a los objetivos generales del negocio y específico

(Lorenzo y Fernández, 2014, p. 29).

Sin embargo. Pérez (2007) refiere que:

La comunicación debe ser de naturaleza estratégica a través de la cual se pueda incentivar e inspirar la acción social. Por ello, los autores plantean que una estrategia de comunicación o también llamada comunicación estratégica es una estrategia que ayuda a articular mejor las interacciones para lograr determinadas metas propuestas. Estas estrategias se utilizan con fines políticos, económicos y culturales para alcanzar mejor los intereses del público. (p. 29)

Arellano (2008) resalta que: “Las estrategias comunicacionales representan una serie de elecciones que permitan ubicar los espacios y momentos más provechoso, para la implementación de una comunicación”. (p.3)

2.2.1.1 Estrategias operativas

Una estrategia operativa es el conjunto de acciones planificadas a corto plazo que realiza una empresa para conseguir sus objetivos. Casas y Roca (2016) señalan 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” (p. 45)

Así mismo, Formanchuck (2017) menciona que:

Incluye el suministro de información básica a todos los empleados, a través de su estrategia operativa diseñada para ser guiada por medios audiovisuales, la razón de ser de la organización y trabajo de cada área de trabajo, reglamentos de trabajo, medidas de convivencia, procedimientos de uso. (p. 40)

2.2.1.1.1 Producción audiovisual

La producción audiovisual es un trabajo creativo que implica la generación de contenido audiovisual. Ya sea una película, un documental, una serie o una serie de televisión, todo producto audiovisual es producido por un equipo de producción. De ahí que el

surgimiento de un proyecto requiera la coordinación de los elementos técnicos, humanos y financieros que intervienen en su desarrollo (Celery, 2015, p.14)

Esto está relacionado con la comunicación audiovisual, es decir, el proceso de comunicación con un formato determinado. Diferentes autores definen este formato audiovisual como un producto que involucra tanto la audición como la visión (Jaramillo, 2017, p.11)

La producción audiovisual es el arte de crear contenido audiovisual, es decir, en audio, video, o ambos, para que sean transmitidos o publicados en diferentes plataformas. Por ello, según RAE (como se citó en Jaramillo, 2017) refiere que: “Audiovisual es aquello que se refiere al oído y a la vista o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas” (p.11).

Por otro lado, en lo que respecta a la producción, lo primero que se viene a la mente es que la comunicación de la información es de una calidad técnica y semitécnica alta y la realizan en su mayoría profesionales externos, por lo que son solo sus propios receptores. y consumidores, y la motivación y motivación del medio de transmisión de información función. (Almenara, 1992, p.3).

2.2.1.1.2 Producción gráfica

Actualmente, podemos definir la "realización gráfica" como la disciplina básica en el campo del diseño gráfico y la publicidad, basada en la reproducción de proyectos mediante la impresión sobre diferentes soportes utilizando diversas técnicas y diferentes acabados. Por ello, Johansson, et al, (2011) menciona que:

Este es un proceso completo que incluye todos los pasos para crear una impresión. Incluye diseño gráfico, fotografía, filmación, escaneo e imagen, digitalización, extracción e impresión de películas, copia a color en impresoras y fotocopadoras, pruebas finales, impresión, procesamiento y acabado. (p. 63)

Así mismo, Máximo (2014) añade:

Es un interés comercial relevante porque su interés se dirige a quienes lo producen, como los clientes y usuarios. Esta bibliografía sugiere este camino. Avanzar en el conocimiento, la formación, la investigación, los cursos, las ferias, las exposiciones y encontrar nuevas propuestas que requieran una aportación personal. La formación y la formación continua son requisitos fundamentales para el desempeño diario de las tareas en la industria gráfica con aptitud, responsabilidad y ejecución profesional. (p. 34)

2.2.1.1.3 Producción fotográfica

Para ello, la producción fotográfica también incluye iluminación (tipo, intensidad, distancia, efectos, reflejos, etc.), etalonaje y ajustes de cada toma. Por lo tanto, Santa (2013) afirma que “Un agente fotográfico crea, hace, origina, fabrica, recrea, transforma, desarrolla o realiza una sucesión de fotos para construir un mensaje (implícito y explícito) para ser interpretado por receptores de acuerdo a los objetivos de un tercero”. (p.1)

Con referencia a las tendencias de producción fotográfica, se pueden definir como características específicas creadas a partir de conocimientos fotográficos prácticos y teóricos, comunicados artísticamente a través de la creatividad y la originalidad. Con el fin de transmitir un mensaje comprensible al espectador, estas tendencias muchas veces dan como resultado fotos diferentes a las habituales, pero debido a los cambios en la tecnología y los consumidores, cada año se modifican o nacen nuevas tendencias. (Terán, 2020, p.01).

2.2.1.2 Estrategias de información

Esta dimensión incluye información sobre objetivos a nivel organizacional, departamental e individual. Además, proporciona informes directos sobre lo que sucede en la organización. En este sentido, las informaciones presentadas no deben contradecirse para evitar confusiones entre el público y, peor aún, desinformación

(Formanchuck, 2017, p. 40).

Una estrategia de información, como toda estrategia de negocios, consta de componentes externos que miran el mercado y cómo encaja en él, y componentes internos que alinean su organización y medios para lograr sus objetivos. Sin embargo, Orozco (2010) menciona que: “Esta función, 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”. (p.37)

2.2.1.2.1 Redes sociales

Una red social es una estructura formada en Internet por personas u organizaciones conectadas en base a intereses o valores comunes. Construyen rápidamente relaciones entre individuos o empresas, sin jerarquías ni límites físicos. Celaya (2008) donde: “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas conocidos y absolutos desconocidos”. (p.10)

Por otro lado, Boyd y Ellison (2007) las definen como:

Un servicio que permite a las personas dentro de un sistema limitado crear un perfil público o semipúblico, crear una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver una lista de sus conexiones y las conexiones realizadas por otros dentro del sistema y desplazarse por a ellos. (p. 3)

2.2.1.2.2 Volantes

Un volante suele ser una hoja de papel impresa y desdoblada que se utiliza para promocionar un evento, servicio, producto o idea. Por lo general, contiene mensajes muy simples que se pueden transmitir rápidamente. Es uno de los materiales de marketing más utilizados. Al respecto, Printu (2016) señala que:

Este formato se utiliza para producir obras sencillas que se imprimirán en grandes cantidades. Los volantes se imprimen en lotes, pero en papel más pesado, con un trabajo estético detallado y una copia corta. Se utilizan principalmente para inauguraciones, lanzamientos, promociones o eventos. (p. 35)

2.2.1.2.3 Perifoneo

Es un medio sonoro que consta de un equipo de sonido montado en un vehículo que transmite un mensaje en una o varias calles, a través de un altoparlante o bocinas.

Es por ello que el perifoneo se consideran una herramienta muy útil si quieres difundir tu mensaje. Es más efectivo que otras herramientas de comunicación y cuesta mucho menos porque requiere que las personas realicen una actividad específica para llamar su atención. Es ideal para educación, eventos promocionales, aperturas de tiendas, promociones de temporada, productos de consumo masivo, publicidad y muchos otros usos en zonas con gran afluencia de población (Díaz y Duran, 2016: p.78).

2.2.1.2.4 Medio periodístico

La información puede difundirse por medios o tecnología, dando como resultado noticias gráficas, noticias escritas, noticias radiofónicas, noticias audiovisuales (a través del cine y la televisión), noticias digitales o multimedia.

2.2.1.2.5 Medio televisivo.

La televisión es el medio de comunicación por excelencia. Siendo la visión un sentido en el que las cosas se pueden experimentar más directamente, la televisión da la impresión de que lo que se ve es la realidad y, por tanto, contribuye en gran medida a la formación de la opinión pública. (Fernández, 2005: p. 1)

2.2.1.2.6 Gigantografías

La gigantografía son el diseño e impresión de grandes obras de arte. A menudo se usa en anuncios o carteles con información importante. La palabra en sí se usa para diseño e impresión, refiriéndose a todos los trabajos y grabados grandes.

2.2.1.3 Estrategias motivacionales

Las estrategias motivacionales se pueden definir como una serie de acciones planificadas cuyo fin principal es motivar a los estudiantes para que realicen con éxito actividades con voluntad y entusiasmo en el proceso de enseñanza y que contribuyan a la realización de los objetivos. Esta dimensión permite que los empleados hagan voluntariamente lo que dicta la organización, para lo cual es necesario encontrar una comunicación positiva que promueva la motivación de los empleados. Este tipo de comunicación positiva implica compartir logros, historias, perspectivas de crecimiento, oportunidades y otros factores que motivan las actitudes positivas de los empleados. (Formanchuck, 2017: p. 41)

Estos esfuerzos han mejorado las operaciones de varios departamentos y han asegurado la eficiencia operativa de los empleados. Esto puede afectar la calidad del producto, mejorar la productividad, el desempeño y la competitividad, y muchas veces garantizar resultados óptimos dentro de las instituciones. (Peña, Caldevilla y Batalla, 2017: p.18)

2.2.1.3.1 Charlas

La charla es una herramienta que permite que varias personas se comuniquen al mismo tiempo. Esta comunicación se realiza a través de frases escritas por todos, que todos pueden ver en el orden en que fueron enviadas. Según Hernández (2017) mencionan que:

El propósito de las charlas motivacionales es educar a los empleados sobre los factores que ayudan a una empresa u organización a tener el mejor talento. También está diseñado para motivar e influir en los empleados para que alcancen sus propias metas y objetivos y los de la empresa. (p. 24)

2.2.1.3.2 Capacitación

La capacitación es una de las funciones clave de la gestión y desarrollo de los recursos humanos en una organización y como tal debe funcionar de manera integrada con las demás funciones del sistema. (Guglielmetti, 2002:p.27).

Por otro lado, Robbins y Censo (2003) mencionan que:

La formación profesional es una experiencia de aprendizaje diseñada para provocar cambios relativamente permanentes en una persona que mejorarán su capacidad para desempeñarse en el lugar de trabajo. En general, se acepta que la capacitación puede implicar cambios en las habilidades, conocimientos, actitudes o comportamientos. (p. 227)

Además, Mondy y Noé (2005) refieren que:

La capacitación laboral, es un programa diseñado para dotar a los aprendices de los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para sus trabajos actuales, tanto para aquellos que no tienen oportunidades educativas como para aquellos que, incluso con oportunidades educativas, requieren innovaciones de comportamiento. Cambios en el entorno profesional en la actuación. (p. 202)

2.2.1.3.3 Actitud positiva

Una actitud positiva nos impulsa a buscar información y soluciones. Ante la adversidad y la incertidumbre sobre el futuro, o el miedo a conocer las respuestas a nuestras dudas, muchas veces nos retenemos y nos impiden tomar una actitud positiva. González (2001) menciona que: “La actitud debe ser aquella que promueva la creatividad, la iniciativa, el esfuerzo personal, el trabajo en equipo, la rápida transmisión de información y la capacidad de adaptación”. (p.60)

Lovelock (2011) refiere que: “Un empleado satisfecho trasmite una actitud positiva que se traduce en clientes felices y satisfechos, que

aportan a la rentabilidad de la organización”. (p.27)

2.2.1.3.4 Reunión evaluadora

La comunicación de los resultados de la evaluación tiene importantes consecuencias profesionales porque incluye la expresión de los propios puntos de vista. Además, la evaluación tiene múltiples funciones y sirve para múltiples propósitos, no solo para quienes están siendo evaluados, sino también para los empleados, las comunidades y los ciudadanos.

Por ello, Careaga (2001) afirma que, en las actitudes evaluativas, el interés por el conocimiento se invierte a través del interés por el consentimiento, en la medida en que se centra en el consentimiento más que en el aprendizaje. (p.347).

2.2.1.3.5 Reconocimiento público

El acto de reconocimiento puede traer motivación, emoción, satisfacción personal y un sentido de pertenencia al receptor, y su impacto inmediato en la organización es aumentar la productividad de esa persona.

Chiavenato (2000) menciona que: “Hoy en día, el reconocimiento es considerado como uno de los componentes fundamentales de otros conceptos como el clima organizacional, la motivación, la cultura organizacional o la responsabilidad social empresarial.” (p. 45)

2.2.1.3.6 Establecimiento de metas

De acuerdo con la teoría del establecimiento de objetivos de Edwin Locke, las personas buscan y crean sus propios objetivos tomando decisiones apropiadas con anticipación. Una vez que se establecen los objetivos, las personas se comprometen a alcanzarlos. Para Locke, la mejor meta es un desafío alcanzable, realista y posible.

Por lo tanto, Molina, (2000) indica que: “La teoría del establecimiento de metas indica que estas están relacionadas con una mejora en el rendimiento, ya que impulsan el esfuerzo, enfocan la atención y

estimulan la persistencia y el desarrollo de estrategias para alcanzarlas”. (p. 31)

2.2.2. Percepción de la Imagen institucional

La percepción es el efecto del desarrollo de la información recibida por nuestros sentidos, la cual dependerá de las actividades que cada persona experimente en su vida y cada persona la evalúe. Ante ello referimos que la percepción de cualquier organización o entidad es evaluada. Por ello, Hernández (2014) aporta que:

Es la imagen que la empresa en su conjunto presenta en la mente de las personas, y suele denominarse también imagen empresarial o de empresa. La imagen institucional abarca y trasciende las imágenes anteriores, y las acciones u omisiones de la organización contribuyen a una buena o mala imagen institucional (p. 60)

Además, Meza (2017) refiere que: “La imagen institucional abarca todas las maneras de expresión que la institución utiliza, ya sean estas simbólicas, de comportamiento y verbales o escritas. Por ello los detalles sean bien observados”. (p.350)

Así, una imagen institucional es la suma de la percepción que un individuo tiene de algo o alguien en la que el individuo le asigna una identidad específica. También se puede decir que es la suma de elementos que se reconocen y a la vez caracterizan a la organización. Tales como logotipo, marca, misión, etc. Una imagen institucional es la cara visible de una institución u organización. Nuestra imagen ante la sociedad depende de esta imagen. (Chaves, 2014, p. 31)

Asimismo, se mencionó que la imagen institucional también depende de los empleados de las instituciones públicas, quienes deben hacer bien su trabajo, no solo para realizar el trabajo, sino también para obedecer a la identificación de sus empleados con la organización, lo que corresponde a una buena comunicación interna. Dado que el trabajador es un comunicador más y embajador de la marca, se le pide que sea amable con el usuario. (Díaz, Núñez y Cáceres, 2018: p. 10)

Las instituciones no pueden gestionar directamente su propia imagen institucional, pues existen diversos componentes que escapan a su control, pero sí pueden operar sobre los elementos que la identifican, valorando progresivamente los ideales del público. Lo que una organización hace todos los días define su imagen. (Morató, 2016: p. 14)

Además, se entiende por imagen a un conjunto de emociones, sentimientos, ideas, juicios, experiencias y percepciones, verdaderas o falsas, asociadas a una institución u organización de la sociedad. Además, existen juicios y valoraciones fuera de uno mismo, tales como: la experiencia de los medios y de terceros tiene un impacto significativo en la valoración de las instituciones u organizaciones. (Kavounas, 2013, p. 31)

2.2.1.4 Percepción de los usuarios

La percepción es el componente básico de la conciencia. Es la experiencia de eventos registrados por el cerebro. La función perceptiva es el resultado del trabajo de los sentidos sensoriales que captan lo que sucede en el mundo real. La percepción puede entonces definirse como el efecto de desarrollar información percibida por nuestros sentidos. Depende de las actividades que cada persona experimente en su vida. Cada uno de ellos tiene sus propios gustos. (Carterette, 2010, p. 31)

La percepción es el desarrollo mediante el cual una persona selecciona, construye y analiza la información que recibe para obtener información significativa sobre el contexto. Esto se puede reconocer no solo por estímulos físicos como la vista, el olfato o el oído, sino también por la relación de estos estímulos con el entorno. (Kotler y Keller, 2012, p.31)

Por ello, la percepción de un individuo sobre la existencia de una organización es un proceso constructivo activo en el que el perceptor le permite rechazar o aceptar diferentes puntos de vista antes de procesar nueva información. Así mismo, Moya (2010) fundamenta que:

La percepción de una persona se basa en registros emocionales.

Vale la pena señalar que cada persona responde de manera diferente a otra debido a una serie de factores. Las impresiones se crean de la misma manera, a partir de varias piezas de información mezcladas en los primeros momentos de interacción. (p. 31)

2.2.1.4.1 Emociones de los usuarios

Las emociones son el resultado de experiencias pasadas y nuestro cerebro capta todas las experiencias convirtiéndolas en emociones. Con el tiempo, estas experiencias se convierten en una realidad de experiencia emocional. Las emociones son un sistema organizado en el que las personas se involucran en pequeños actos de excitación, como etapas evolutivas que pueden ser beneficiosas o perjudiciales para los humanos, y duran poco tiempo. (Denzin, 2009, p.32)

Por otro lado, Morales (2018) refiere que:

Un gran porcentaje de personas experimenta emociones en algún momento de su vida, y así mismo, toda la humanidad conoce la importancia de las emociones en nuestro día a día. El mundo de la emoción es tan vasto que no existe una definición específica, por lo que la emoción es central en la construcción de la sociología y sus elementos constitutivos. (p. 32)

2.3 Bases filosóficas

El positivismo es una filosofía basada en el principio de las cosas mismas, una concepción moderna del mundo. Para esta posición, la realidad son los fenómenos y las cosas que existen, la realidad es el único objeto del conocimiento, cuyo origen y validez constituyen el criterio de la verdad intelectual. El positivismo surgió de la tradición humanista del siglo XVII, producto de la Revolución Francesa y de los problemas que enfrentaba la sociedad. Sus orígenes se encuentran en el trabajo de la ciencia empírica a mediados del siglo XVIII, con la intervención de filósofos como David Hume, Saint-Simon e Immanuel Kant. Un sello distintivo de este positivismo es su conexión con las matemáticas. (Guamán, Hernández, y Lloay, 2020).

En este sentido, respondiendo a una posición epistemológica, es comprensible que la indagación actual sea consistente con un enfoque positivista que, para Hurtado (2010), reconoce que los hechos preceden a las ideas, que la ciencia experimental ante la práctica, las leyes de la física preceden a los supuestos filosóficos (p.15). Además, el positivismo afirma que el conocimiento proviene de lo observable, que es objetivo, y desde esta

perspectiva los fenómenos parecen ser medibles y contables, por lo que este estudio es relevante porque examina el impacto de Culkin en la comunicación Perspectivas de estrategia e imagen institucional.

2.4 Definición de términos básicos

a) Calidad

La calidad se refiere a la consistencia y confiabilidad predecibles a bajo costo. Este nivel debe ajustarse de acuerdo con las necesidades del mercado. Según Deming, la calidad no es más que “una serie de problemas de mejora continua” (Deming, 1986)

b) Canales de comunicación

Es un medio para transmitir señales. Puede hacerse a través de cables, fibra óptica o el mismo aire, permitiendo que el mensaje llegue al destinatario. (Yang, Saladrigas y Torres, 2016)

c) Confianza

La confianza significa entregarse a la otra persona y correr el riesgo de equivocarse o ser engañado. La confianza es una actitud que implica apertura hacia los demás pero también la posibilidad de asumir riesgos. (Vives, 2015, p. 16)

d) Comunicación

Acciones que realizan las personas por el deseo de entenderse, es decir, el intercambio voluntario de información. (Meyer, 2009)

e) Estrategias de comunicación

Permite a las organizaciones enviar mensajes claros y comprensibles que inspiran confianza y que todas las partes interesadas los comunican con entusiasmo de manera coherente y repetible. (Argenti, 2014)

f) Estrategias informativas

Esta dimensión incluye información sobre objetivos a nivel organizacional, departamental e individual. Además, proporciona informes directos sobre lo que sucede

en la organización. (Formanchuck, 2017)

g) Grupo de interés

Esto se refiere a actores muy diferentes y socialmente segmentados, como aquellos que trabajan en la misma ocupación o pertenecen a la misma institución. (Solís, 2017)

h) Percepción

Es un estado subjetivo a través del cual se hacen abstracciones sobre el mundo externo o hechos relevantes. (Carterette y Friedman, 1982)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

1. La percepción de las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.
2. La percepción de las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.
3. La percepción de las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Calidad de información

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Percepción de las estrategias de comunicación	X.1.- Estrategias operativas	X.1.1.- Producción audiovisual	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
		X.1.2.- Añadir mensaje reflexivo	
		X.1.3. Producción gráfica	
		X.1.4.- Reorientación de diseño	
		X.1.5. Producción fotográfica	
		X.1.6.- Calidad de imagen	
	X.2.- Estrategias de información	X.2.1. Redes sociales	
		X.2.2. Volantes	
		X.2.3. Perifoneo	
		X.2.4.- Medio periodístico	
		X.2.5.- Medio televisivo.	
		X.2.6.- Gigantografías	
	X.3.- Estrategias motivacionales	X.3.1.- Charlas	
		X.3.2.- Capacitación	
		X.3.3.- Actitud positiva	
		X.3.4.- Reunión evaluadora	
		X.3.5.- Reconocimiento público	
		X.3.6.- Establecimiento de metas	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo con el fin que se persigue fue la investigación básica, también es “llamada pura o fundamental, está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata”. (Valderrama, 2002, p. 28).

3.1.2 Nivel de investigación

Fue descriptivo por cuanto nos resultó valiosa información diagnóstica de la variable. La investigación descriptiva, en contraste con los estudios exploratorios, necesita un mayor conocimiento del área de estudio para formular preguntas específicas. La descripción puede ser más o menos detallada, pero siempre se centra en medir uno o más atributos del fenómeno analizado. (Dankhe, 1986 citado en Hernandez, Sampieri y Baptista, 1997: p.15).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental, debido a situaciones en las que las variables no pueden manipularse libremente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):

La investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo en situaciones en las que las variables no pueden manipularse libremente. Este estudio está diseñado para observar fenómenos que ocurren en entornos naturales con el fin de analizarlos. Además, se refiere a un diseño transversal o transversal, cuyo propósito es examinar la frecuencia y el valor de una o más variables en un método cuantitativo (p. 153)

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, es decir, objetivo y resulta de un proceso de derivación mediante análisis estadístico numérico e inferencial.

Según Hernández y otros (2014), “es un estudio de métodos cuantitativos que buscan describir, explicar, verificar y predecir fenómenos (causalidad), y desarrollar y probar teorías.” (p.10)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El universo poblacional estuvo constituido por 43 unidades de observación que fueron los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

3.2.2 Muestra

Para la obtención de la muestra se consideró las mismas unidades de observación de la población, que fueron los 43 trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín debido al pequeño tamaño.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación se muestran a continuación:

Técnicas:

- Análisis Documental.
- Encuesta.

Instrumentos:

- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación.
- Cuestionario de preguntas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La información sobre cada dimensión de las variables se recolectó a través del cuestionario y sus herramientas especialmente elaborados para este estudio. Estas preguntas abordan aspectos específicos que ayudan en la recopilación de datos y la localización de deficiencias variables.

a) Ficha Técnica de Instrumentos

La encuesta contiene ítems sobre variables, medidas con una escala Likert de 1 a 5.

b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos

Para la recopilación de información, se elaboraron cuestionarios con la participación de especialistas en encuestas y expertos, quienes ofrecen sus opiniones sobre la aplicabilidad u observabilidad del cuestionario. Posteriormente, el investigador realiza las correcciones necesarias en base a estas sugerencias. La confiabilidad se logra mediante el uso de pruebas a escala piloto, en las que se aplica un cuestionario varias veces a muestras identificadas para verificar la precisión y exactitud del instrumento. En cada caso, utilizamos la prueba alfa de Cronbach.

Análisis Estadístico

Se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS 25.0, que permite la interpretación, el análisis y la discusión de cuadros y gráficos estadísticos para extraer resultados y llegar a conclusiones, incluidos objetivos y supuestos representativos del producto final del ensayo.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 2

La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquín

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	14	32,6	32,6	37,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	32,6	32,6	69,8
De acuerdo	6	14,0	14,0	83,7
Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquin.

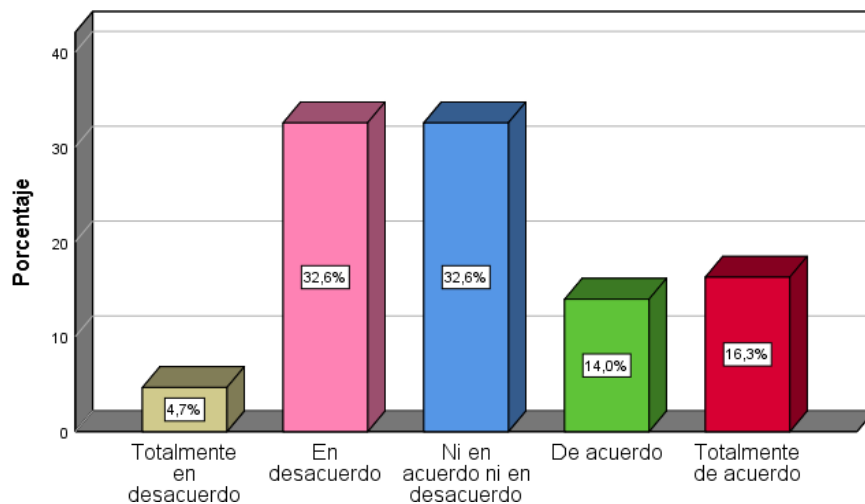


Figura 1. La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquín

De la figura 1 se observa que el 32,6% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín no están de acuerdo ni en desacuerdo si la producción audiovisual ayuda en realizar una mejor estrategia de comunicación, un 32,6% muestra su desacuerdo, el 16,3% están totalmente de acuerdo, un 14,0% están de acuerdo y un 4,7% se muestra totalmente en desacuerdo.

Tabla 3

Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	18,6	18,6	18,6
	En desacuerdo	17	39,5	39,5	58,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	32,6	32,6	90,7
	De acuerdo	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población.

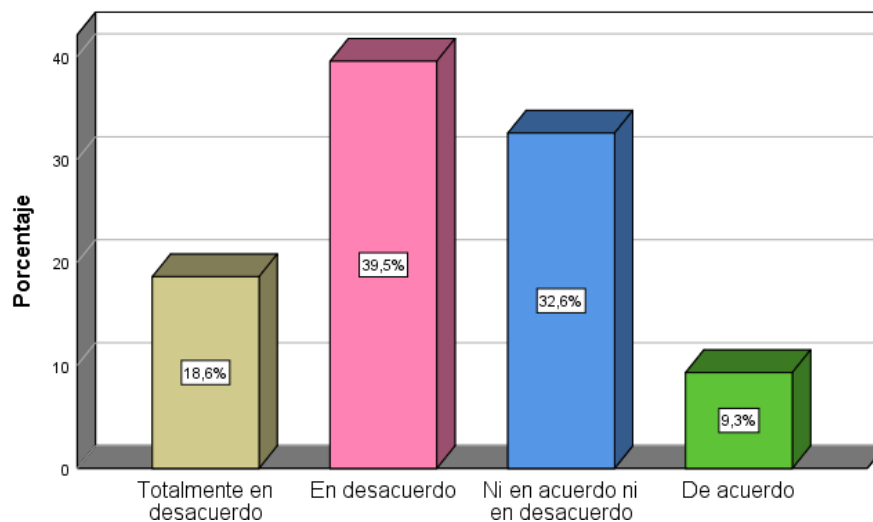


Figura 2. Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población

De la figura 2 se observa que el 39,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo en que añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia, un 32,6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18,6% están totalmente en desacuerdo y 9,3% se muestra de acuerdo.

Tabla 4

La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	20,9	20,9	20,9
	En desacuerdo	12	27,9	27,9	48,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25,6	25,6	74,4
	De acuerdo	2	4,7	4,7	79,1
	Totalmente de acuerdo	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín.

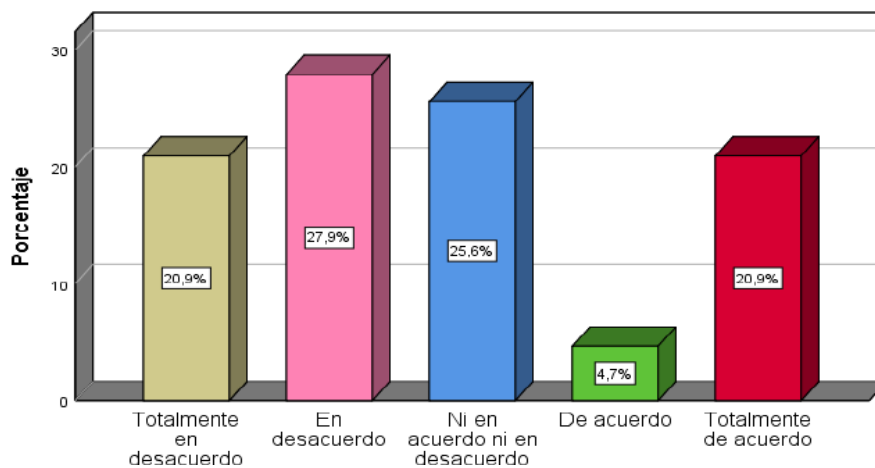


Figura 3. La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín

De la figura 3 se observa que el 27,9% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que la producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional, un 25,6% se encuentra neutral, 20,9% está totalmente de acuerdo, 20,9% se muestra en totalmente en desacuerdo y un 4,7% se muestra de acuerdo.

Tabla 5

La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,6	11,6	11,6
	En desacuerdo	13	30,2	30,2	41,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	32,6	32,6	74,4
	De acuerdo	7	16,3	16,3	90,7
	Totalmente de acuerdo	4	9,3	9,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción.

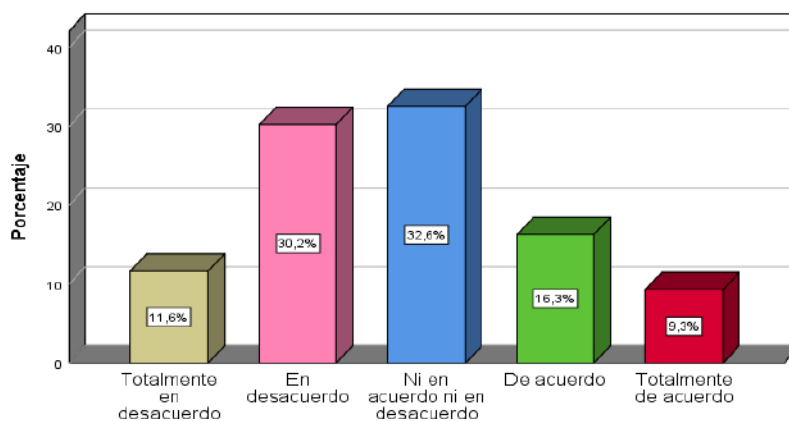


Figura 4. La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción

De la figura 4 se observa que el 32,6% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín, se encuentra neutral en que la reorientación de diseño mejora la estrategia, un 30,2% se encuentra en desacuerdo, 16,3% está de acuerdo, 11,6% muestra totalmente desacuerdo y un 9,3% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tabla 6

La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	12	27,9	27,9	37,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	46,5	46,5	83,7
	De acuerdo	2	4,7	4,7	88,4
	Totalmente de acuerdo	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín.

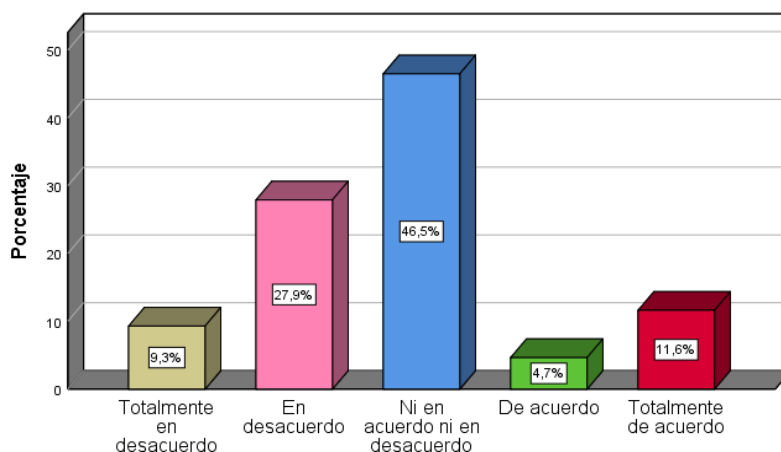


Figura 5. La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín

De la figura 5 se observa que el 46,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, es decir neutral acerca de que la producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen, un 27,9% se encuentra en desacuerdo, 11,6% totalmente de acuerdo, un 9,3% se muestra totalmente en desacuerdo y un 4,7% está de acuerdo.

Tabla 7

El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	17	39,5	39,5	48,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,9	20,9	69,8
	De acuerdo	6	14,0	14,0	83,7
	Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido.

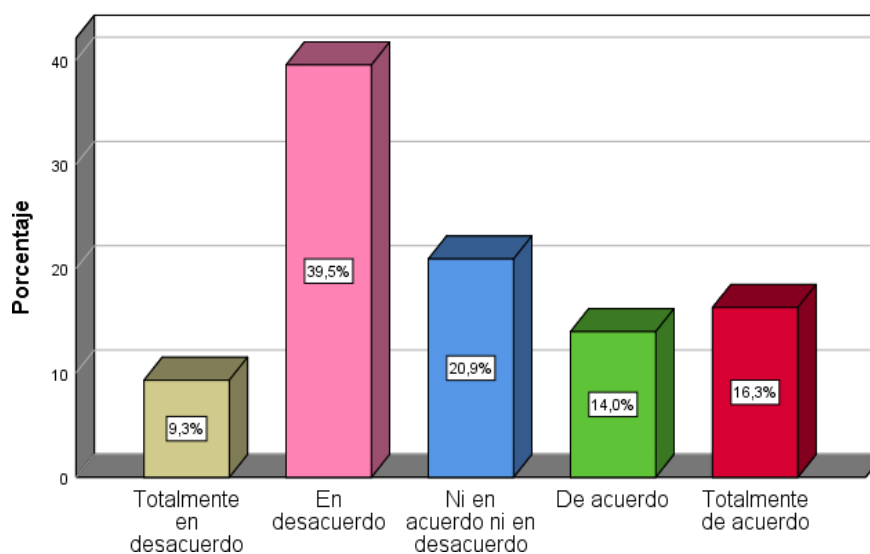


Figura 6. El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido

De la figura 6 se observa que el 39,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que el registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido, un 20,9% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16,3% totalmente de acuerdo, un 14,0% se muestra de acuerdo y un 9,3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	5	11,6	11,6	11,6
	En desacuerdo		13	30,2	30,2	41,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	32,6	32,6	74,4
	De acuerdo		7	16,3	16,3	90,7
	Totalmente de acuerdo	de	4	9,3	9,3	100,0
	Total		43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución.

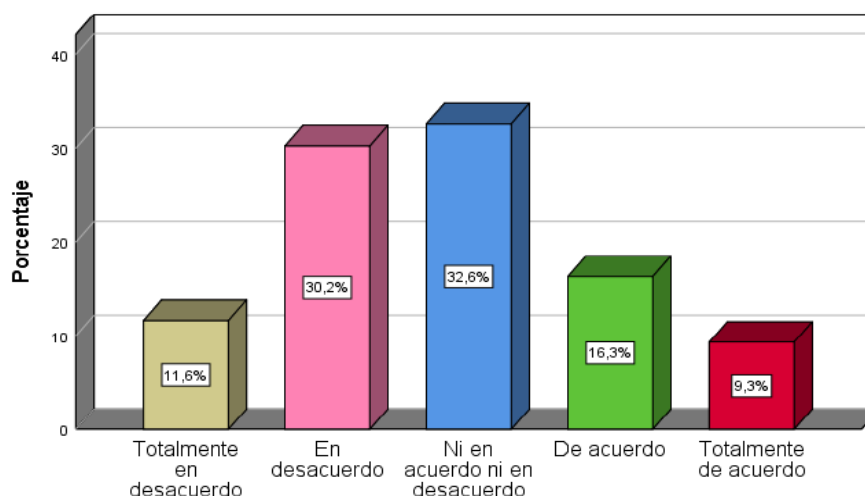


Figura 7. Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución.

De la figura 7 se observa que el 32,6% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra neutral en que las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución, un 30,2% se encuentra en desacuerdo, 16,3% se muestra de acuerdo, un 11,6% está totalmente en desacuerdo y un 9,3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 9

El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	12	27,9	27,9	37,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	46,5	46,5	83,7
	De acuerdo	2	4,7	4,7	88,4
	Totalmente de acuerdo	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales.

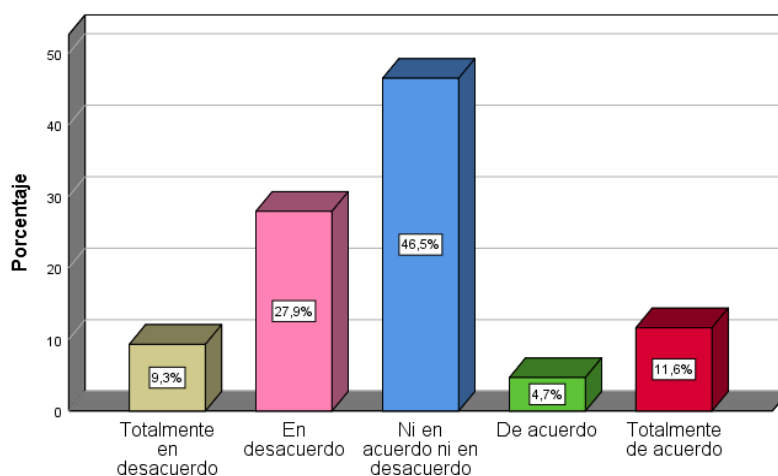


Figura 8. El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales

De la figura 8 se observa que el 46,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra neutral sobre el uso de volantes y su importancia para mostrar información, un 27,9% se encuentra en desacuerdo, 11,6% está totalmente de acuerdo, un 9,3% se muestra totalmente en desacuerdo y un 4,7% está de acuerdo.

Tabla 10

El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	12	27,9	27,9	37,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	46,5	46,5	83,7
	De acuerdo	2	4,7	4,7	88,4
	Totalmente de acuerdo	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio.

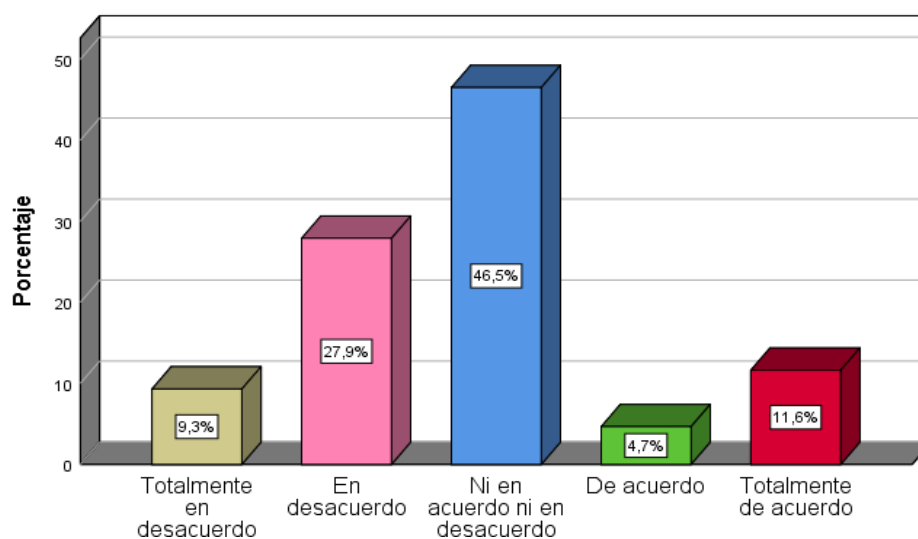


Figura 9. El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio

De la figura 9 se observa que el 46,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra neutral acerca de que el perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas, un 27,9% se encuentra en desacuerdo, 11,6% está totalmente de acuerdo, un 9,3% se muestra totalmente en desacuerdo y un 4,7% está de acuerdo.

Tabla 11

El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	17	39,5	39,5	48,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	20,9	20,9	69,8
	De acuerdo	6	14,0	14,0	83,7
	Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población.

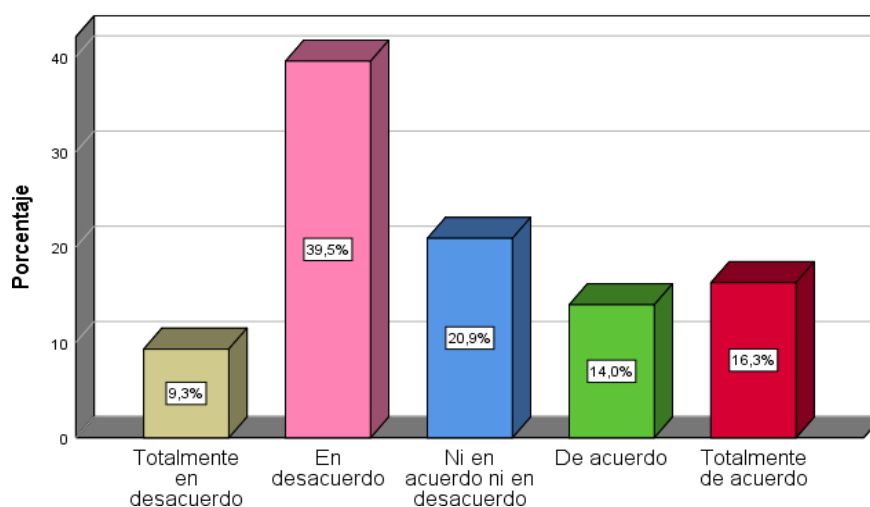


Figura 10. El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población

De la figura 10 se observa que el 39,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que el medio periodístico es una buena estrategia informativa, un 20,9% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo es decir neutral, 16,3% está totalmente de acuerdo, un 14,0% se muestra de acuerdo y un 9,3% está total en desacuerdo.

Tabla 12

El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	14	32,6	32,6	48,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30,2	30,2	79,1
	De acuerdo	2	4,7	4,7	83,7
	Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad.

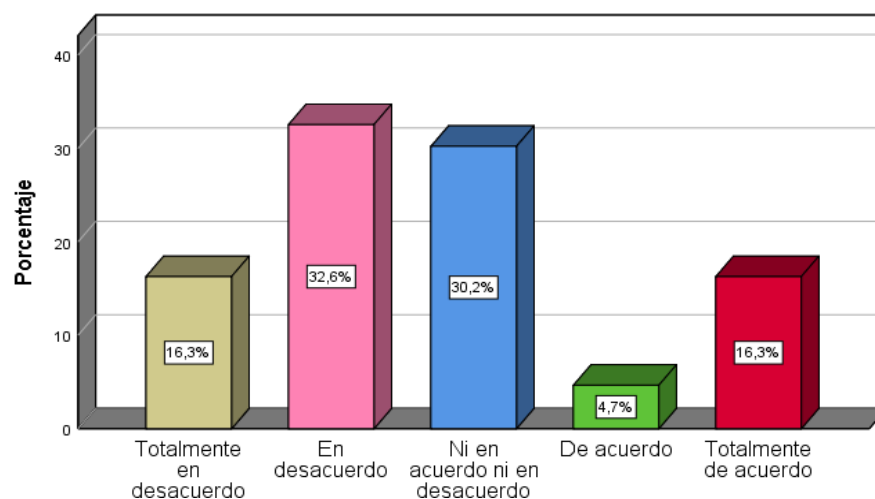


Figura 11. El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad

De la figura 11 se observa que el 32,6% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que el medio televisivo es fundamental para informar a la población, un 30,2% se encuentra neutral, 16,3% totalmente de acuerdo, un 16,3% se muestra totalmente en desacuerdo y un 9,3% está de acuerdo.

Tabla 13

Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	14,0	14,0	14,0
	En desacuerdo	12	27,9	27,9	41,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	34,9	34,9	76,7
	De acuerdo	2	4,7	4,7	81,4
	Totalmente de acuerdo	8	18,6	18,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad.

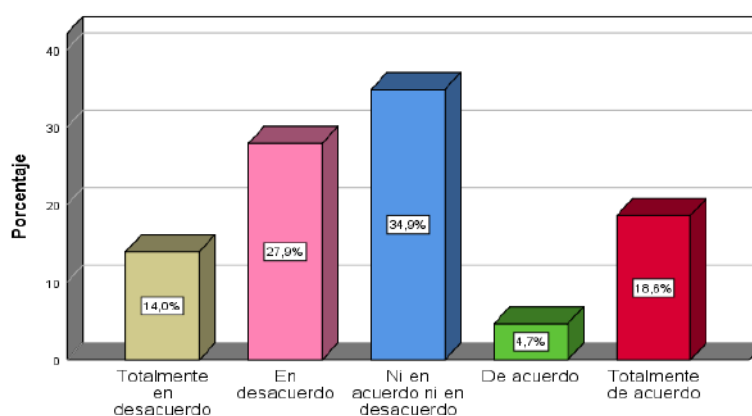


Figura 12. Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad

De la figura 12 se observa que el 34,9% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo es decir neutral acerca de utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento, un 27,9% se encuentra en desacuerdo, 18,6% está totalmente de acuerdo, un 14,0% se muestra totalmente en desacuerdo y un 4,7% se muestra de acuerdo.

Tabla 14

Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	15	34,9	34,9	44,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30,2	30,2	74,4
	De acuerdo	6	14,0	14,0	88,4
	Totalmente de acuerdo	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes.

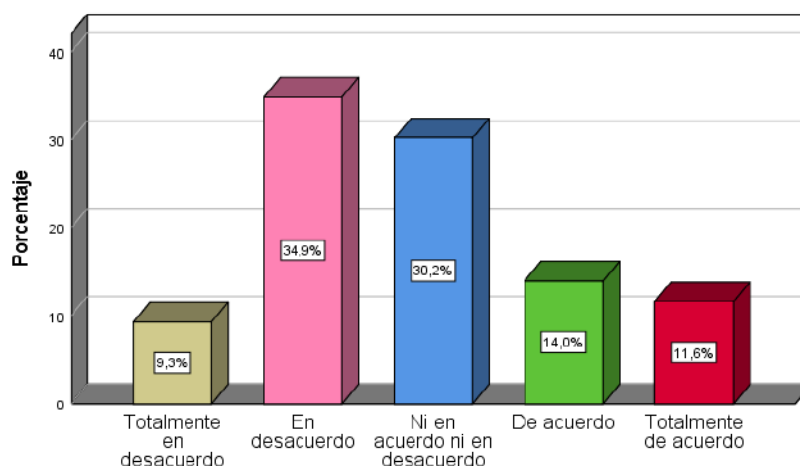


Figura 13. Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes

De la figura 13 se observa que el 34,9% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores son importantes, un 30,2% se encuentra neutral, 14,0% está de acuerdo, un 11,6% se muestra totalmente de acuerdo y un 9,3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	18	41,9	41,9	46,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	32,6	32,6	79,1
	De acuerdo	2	4,7	4,7	83,7
	Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales.

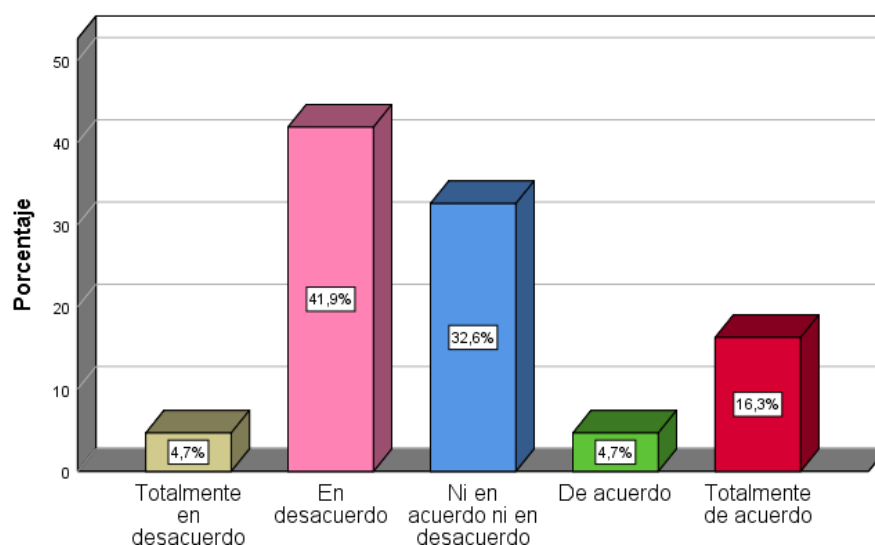


Figura 14. Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales

De la figura 14 se observa que el 41,9% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales., un 32,6% se encuentra neutral, 16,3% está totalmente de acuerdo, un 4,7% se muestra de acuerdo y un 4,7% muestra está totalmente desacuerdo.

Tabla 16

Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	11	25,6	25,6	34,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,7	4,7	39,5
	De acuerdo	19	44,2	44,2	83,7
	Totalmente de acuerdo	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral.

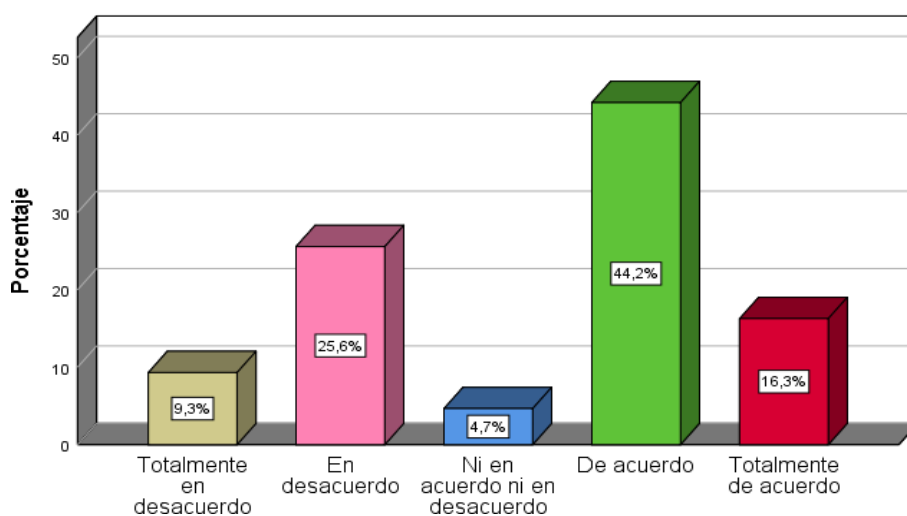


Figura 15. Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral

De la figura 15 se observa que el 44,5% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra de acuerdo con que una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral, un 25,6% se encuentra en desacuerdo, 16,3% está totalmente de acuerdo, un 9,3% muestra su total desacuerdo y un 4,7% muestra una posición neutral.

Tabla 17

Las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	13	30,2	30,2	34,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	30,2	30,2	65,1
	De acuerdo	4	9,3	9,3	74,4
	Totalmente de acuerdo	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

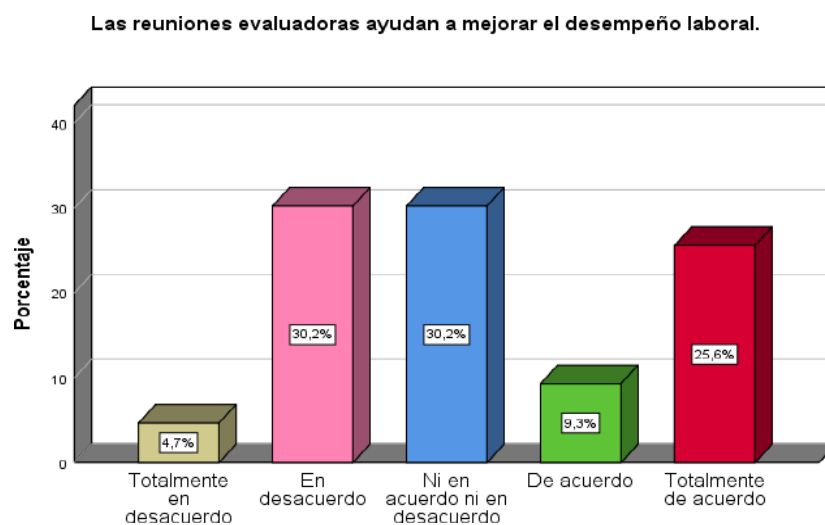


Figura 16. Las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral

De la figura 16, se observa que el 30,2% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín, se encuentra en desacuerdo con que las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral, un 30,2% se encuentra en posición neutral, 25,6% está totalmente de acuerdo, un 9,3% se muestra de acuerdo y un 4,7% muestra su total desacuerdo.

Tabla 18

El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
o	En desacuerdo	24	55,8	55,8	65,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	23,3	23,3	88,4
	Totalmente de acuerdo	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad.

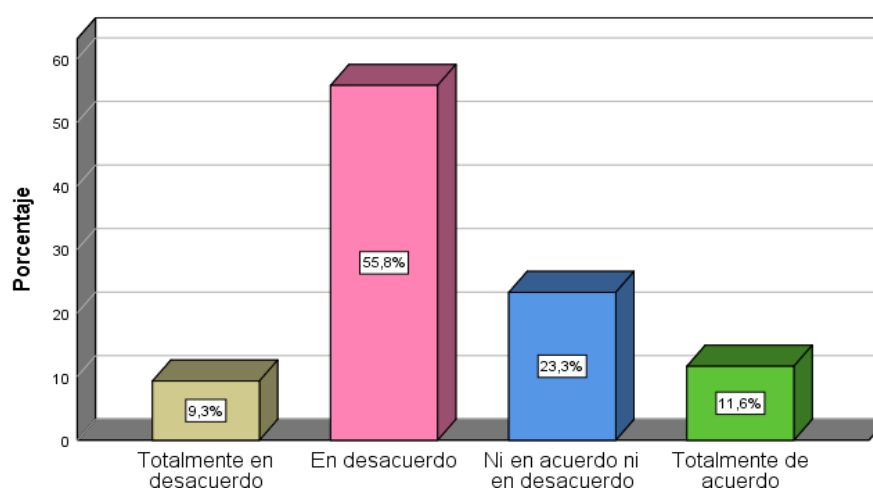


Figura 17. El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad

De la figura 17 se observa que el 55,8% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que el reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen, un 23,3% se encuentra en posición neutral, 11,6% está totalmente de acuerdo, un 9,3% muestra su total desacuerdo.

Tabla 19

La fijación de metas motiva para el desempeño laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	9,3	9,3	9,3
	En desacuerdo	13	30,2	30,2	39,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16,3	16,3	55,8
	De acuerdo	10	23,3	23,3	79,1
	Totalmente de acuerdo	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

La fijación de metas motiva para el desempeño laboral.

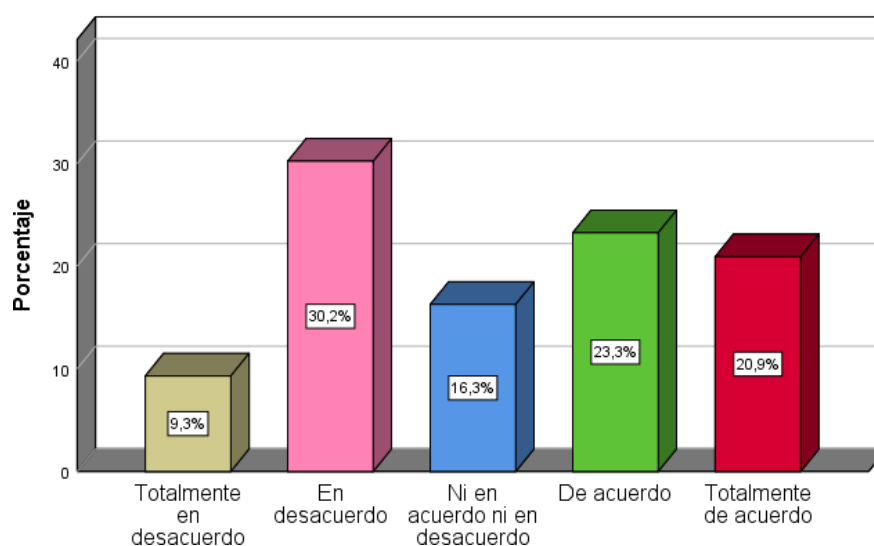


Figura 18. La fijación de metas motiva para el desempeño laboral

De la figura 18 se observa que el 30,2% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín se encuentra en desacuerdo con que la fijación de metas motiva para el desempeño laboral, un 23,3% se encuentra de acuerdo, el 20,9% está totalmente de acuerdo, un 16,3% muestra neutralidad y un 9,3% se muestra total desacuerdo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis 1

Ha: La percepción de las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.

Ho: La percepción de las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín no es regular.

Nivel de significancia: 5%

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 20

Coefficiente de correlación entre las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación

		Percepción de las estrategias de comunicación		
		Estrategias operativas		Percepción de las estrategias de comunicación
Rho de Spearman	Estrategias operativas	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Percepción de las estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20, los resultados demuestran que el grado de correlación entre las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación es alta, de acuerdo al rho de Spearman hallado $r = 0.899$ y con un p valor = 0.000 lo que indica que es significativa porque es menor al nivel de significancia (5%), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Hipótesis 2

Ha: La percepción de las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.

Ho: La percepción de las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín no es regular.

Nivel de significancia: 5%

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 21

Coefficiente de correlación entre las estrategias de información y la percepción de las estrategias de comunicación

			Estrategias de información	Percepción de las estrategias de comunicación
Rho de Spearman	Estrategias de información	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Percepción de las estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 21, los resultados demuestran que el grado de correlación entre las estrategias de información y la percepción de las estrategias de comunicación es alta, de acuerdo al rho de Spearman hallado $r = 0.879$ y con un p valor = 0.000 lo que indica que es significativa porque es menor al nivel de significancia (5%), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe relación altamente significativa en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Hipótesis 3

Ha: La percepción de las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.

Ho: La percepción de las estrategias motivacionales de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín no es regular.

Nivel de significancia: 5%

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 22

Coefficiente de correlación entre las estrategias motivacionales y la percepción de las estrategias de comunicación

			Estrategias motivacionales	Percepción de las estrategias de comunicación
Rho de Spearman	Estrategias motivacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Percepción de las estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, los resultados demuestran que el grado de correlación entre las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación es positivamente moderada, de acuerdo al rho de Spearman hallado $r = 0.605$ y con un p valor = 0.000 lo que indica que es significativa porque es menor al nivel de significancia (5%), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existe relación positivamente moderada significativa en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que en la variable “percepción de las estrategias de comunicación”, un 52,7% de trabajadores manifestaron tener una posición neutral respecto a las estrategias de comunicación que se efectúa en la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín, este resultado en comparación con la investigación de Morales (2018) sí ha manifestado interés en fortalecer la institucionalidad a través del municipio y apoya parte de la estrategia para promover el desarrollo del campo de la comunicación. Por otra parte, según Apolo, (2014) manifiesta que la estrategia de comunicación, ya sea interna o externa, se basa en el principio de integración entre el público y la organización, identificando la trama, el contexto y el entorno en el que se construyen los objetivos específicos y aunando todos los esfuerzos para lograr estos objetivos.

En cuanto a la primera dimensión (estrategias operativas), en relación a la producción audiovisual, un 32,6% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín no tiene una opinión clara sobre si ésta contribuye a mejorar la estrategia de comunicación. En cuanto al indicador de añadir mensajes reflexivos, un 39,5% de los trabajadores está en desacuerdo, considerando que estos mensajes son necesarios para estrategias relacionadas con denuncias de procesos disciplinarios. En lo que respecta a la producción gráfica, el 27,9% no tiene una posición definitiva en cuanto a si ayuda a desarrollar la imagen institucional. En relación a la reorientación de diseño, el 32,9% no muestra acuerdo ni desacuerdo en cuanto a si ésta mejora las estrategias. Respecto a la producción fotográfica, el 46,5% no tiene una postura clara sobre si es fundamental para mostrar la imagen. En cuanto al indicador de calidad de imagen, el 39,5% no está de acuerdo en que el registro fotográfico de cualquier evento municipal deba ser nítido; por lo tanto, según rho de Spearman hallado $r = 0.899$ y con un p valor 0.000 las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín. Este resultado es diferente a Zuñiga y Lozada (2019) donde concluyen que son una correlación significativa pero baja

entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la parroquia, lo que nos da cuenta de una correlación significativa entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional.

En la segunda dimensión (estrategias de información), respecto a las redes sociales, un 32,6% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín no tiene una opinión definida sobre si estas son útiles para proyectar la imagen institucional. En relación a los volantes, un 46,5% no se posiciona claramente en cuanto a su importancia para mostrar información. En el caso del perifoneo, un 46,5% no tiene una postura firme sobre su utilidad para difundir actividades organizadas. En relación a los medios periodísticos, el 39,5% no está de acuerdo en que sean una estrategia informativa efectiva. Respecto a los medios televisivos, el 32,6% no está de acuerdo en que sean fundamentales para informar a la población. Por último, en relación a las gigantografías, un 34,5% no tiene una opinión definitiva sobre su necesidad para comunicar eventos; por lo tanto según rho de Spearman hallado $r = 0.879$ y con un p valor 0.000 las estrategias de información y la percepción de las estrategias de comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín; este resultado es similar al resultado de Ayala (2018), donde indica que en su estudio que existe una correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la ciudad de San Juan de Lurigancho en la Asociación de Vivienda de Israel, el resultado del coeficiente de Spearman fue de 0,76, es decir, el 76% de la comunicación externa estuvo influenciada por la imagen corporativa. El trabajo indica que la comunicación externa tuvo una relación moderadamente positiva con la imagen corporativa del barrio San Juan de Lurigancho en la Asociación de Vivienda de Israel; implicando un impacto directo

En la tercera dimensión (estrategias motivacionales), en relación a las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores, el 34,9% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín está en desacuerdo sobre su efectividad sobre las capacitaciones, el 41,9% no ve que ayuden a buscar cambios o mejorar habilidades laborales. Referente a la actitud positiva en el trabajo, el 44,5% está de

acuerdo en que motiva un mejor desempeño laboral. En cuanto a las reuniones evaluadoras, el 30,2% no cree que contribuyan a mejorar el desempeño laboral. En lo que respecta al reconocimiento público de los trabajadores, el 55,8% no ve que ayude a mejorar la imagen. En relación al establecimiento de metas, el 30,2% no considera que sea una fuente de motivación para el desempeño laboral; por lo tanto según rho de Spearman hallado $r = 0.605$ y con un p valor = 0.000 las estrategias motivacionales y la percepción de las estrategias de comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín. Este resultado constrata con la investigación de Paye (2018), donde concluyó que las estrategias de producción audiovisual son cruciales debido a la falta de recursos técnicos, calidad de transmisión, conocimiento y recursos humanos, lo que genera malestar, disensión y desinformación entre la población debido a la falta de recursos materiales adecuados. Finalmente se diseñaron estrategias de comunicación impresa, pero se produjeron con imágenes sobreexpuestas y letras pequeñas, lo que dificulta la comprensión de los residentes.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primero: El 52,7% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín se encuentra en posición neutral respecto a la variable “percepción de las estrategias de comunicación”, concluyendo en que se debe mejorar las estrategias de comunicación, ya que no están ni a favor, ni en contra de las estrategias de comunicación usadas por el municipio.

Segundo: En la dimensión “estrategias operativas”, las opiniones variadas de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín destacan la necesidad de adaptar enfoques. Aspectos como la producción audiovisual, los mensajes reflexivos, la producción gráfica y el diseño resaltan la relevancia de considerar diferentes puntos de vista. Además, la importancia de la producción fotográfica y la calidad de imagen en registros de eventos también genera opiniones diversas. Estos resultados subrayan la importancia de tener en cuenta las percepciones internas para una implementación efectiva de las estrategias operativas; según rho de Spearman hallado $r = 0.899$ y con un p valor = 0.000 las estrategias operativas y la percepción de las estrategias de comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

Tercero: Respecto a la dimensión de estrategias de información, los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín resaltan la variabilidad de percepciones sobre la utilidad de herramientas como las redes sociales, volantes, perifoneo, medios periodísticos, medios televisivos y gigantografías. Estos resultados enfatizan la necesidad de considerar distintas perspectivas al diseñar y ejecutar estrategias de información para una mayor efectividad, rho de Spearman hallado $r = 0.879$ y con un p valor = 0.000 las estrategias de información y la percepción de las estrategias de

comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín

Respecto a la dimensión estrategias motivacionales, los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Caleta de Carquín algunos no encuentran efectivas las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores, mientras que las capacitaciones no son vistas como una vía para buscar cambios o mejorar habilidades laborales. Por otro lado, la actitud positiva en el trabajo se considera como un factor motivador para un mejor desempeño laboral. En relación al reconocimiento público de los trabajadores, no todos perciben su impacto positivo en la imagen. Además, las opiniones varían en cuanto a si el establecimiento de metas actúa como una fuente de motivación para el desempeño laboral. Estos resultados se evidencia según rho de Spearman hallado $r = 0.605$ y con un p valor = 0.000 las estrategias motivacionales y la percepción de las estrategias de comunicación es alta evidenciando que existe relación altamente significativa entre ellas en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a los funcionarios del distrito de Caleta de Carquín implementar un plan de comunicación, fortalecer los procedimientos y mecanismos de comunicación y utilizar diversos canales de información para difundir la información y las noticias en la medida de lo posible.
2. Los funcionarios de la Municipalidad de la Caleta de Carquín deben utilizar herramientas de comunicación como la planificación de eventos colectivos (seminarios, conferencias, etc.) para reforzar su imagen auténtica.
3. Considerar crear un mapa público para comprender costumbres, comportamientos y actitudes, estrategias para ayudar a difundir información y segmentar mensajes.
4. Asesorar a los futuros profesionales para realizar estudios de reputación, implementar planes de comunicación externa, etc. en base a los hallazgos de este estudio.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alva, G., Quiñones, R. y Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. (Tesis de maestría, UPC, Lima). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797>
- 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.
- Ayala, J. (2018). *Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Bravo, R. (2019). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo* (tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Castillo, J. (2020). *Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019* (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- 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.
- Hernández, N. (2017). *Diferencia en la motivación laboral entre un grupo de trabajadores de una entidad financiera, que ha participado en programa de charlas motivacionales y otro grupo que no ha participado en el programa de una entidad financiera* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Asunción, Guatemala. Recuperado de: <http://186.151.197.48/tesisjrce/2017/05/43/Hernandez-Norma.pdf>
- Jaramillo, J. (2017). *Estrategias de comunicación audiovisual para la proyección de la gobernanza de la Alcaldía de Itagüí en el periodo 2017-2020* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Lasallista, Caldas, Colombia. Recuperado de: http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2117/1/Estrategias_comunicacion_audiovisual.pdf

- Morales, N. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú.
Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26142/Morales_ANG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, R. (2018). *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.
- Morocho, Y. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, provincia de Chimborazo* (tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Palacios, I. (2019). *Estrategias de comunicación organizacional en la gestión de la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2019* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- 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.
- Quispe, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público “Juan Velasco Alvarado”*. (Tesis doctoral, USMP, Perú).
Recuperado de
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/682>
- 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.
- Terán Risueño, N. A. (2020). *Caracterización de tendencias de producción fotográfica sobre la revista estadounidense Vogue, desde 2016 hasta 2018*

- (Tesis de pregrado) Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10537>
- Vásquez, J. (2013). *Estrategia de comunicación interna para empresa de courier y carga*. (Tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar. Asunción, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/68/Vasquez-Jennifer.pdf>
- Zuñiga, A., y Lozada, M. (2019). *Estrategia de comunicación para la generación de una percepción positiva de la imagen del Municipio de Corinto Cauca dirigida a Corintinos a través de la red social Facebook en 2019* (tesis de pregrado). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali, Colombia.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Albrecht, J. (2005). *Calidad de servicios en entidades*. Boston: Organization
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. (Ed. 1). Madrid, España: Editorial Empresarial S.L.
- Cajiga, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Ciudad de México: Cemefi.
- Vives, M. (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Carlson, R. (2002). *Curso de Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Primera edición.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad social corporativa interna*. Madrid, España: Esic.
- Carterette, E. y Friedman, M. (1982). *Manual de percepción. Raíces históricas y filosóficas*. México: Trillas
- Carterette, E. (2010). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México D. F.: Trillas.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Celery. (2015). *Manual de producción audiovisual*. En J. A. Soto, *Manual de producción audiovisual* (pág. 14). Santiago de Chile: Ediciones universidad de Chile.
- Chaves, N. (2014). *La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gili.

- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. Bogotá: Mc. Graw Hill
- Cowan, F. (2005). *Retención selectiva*. Boston: emotion.
- 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. Recuperado de: https://www.cesc.uchile.cl/publicaciones/op_02_dastresmuzopappa.pdf
- FAO (2008). *Manual de Diseño participativo de una estrategia de comunicación*. Roma: Kimpres Ltda.
- González, M. (2001). *Actitudes hacia el trabajo: Un análisis empírico aplicado a los adolescentes*. Tenerife: X Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación.
- Goudas, M., Minardou, K. y Kotis, I. (2000). Feedback regarding goal achievement and intrinsic motivation. *Perceptual Motor Skill*, 90, 810-812.
- Guglielmetti, P. (2002). *La gestión de la capacitación en las organizaciones*. Pautas Metodológicas. Perú: Ministerio de Salud de Lima.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista. P (2003). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Interamericana
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista. P (1997). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista. P (2014). *Metodología de la investigación* México D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. (2010). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela. Editorial CEC.
- Kavounas, A. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*.
- Promopres. Kotler, P y Keller, L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico DF: Pearson.
- Lagos, A. C. (2015). *Salud Emocional y Bienestar*. Zaragoza: London.
- Lovelock, J. (2011). *Administración de Servicio*. México: Pearson Educación.
- Manual de procedimientos para obra pública (2015). *Manual de*

procedimientos para obra pública. Mexico: Capufe.

Meyer, J. (Ed.) (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. (Ed.

1). Estado de Puebla, México: Editorial Manuel Buendía, A. C.

Mondy, W., y Noe, R. (2005) “*Administración de Recursos Humanos*”.

México: Prentice Hall.

Moya, M. (2010). *Percepción de las personas*. Madrid:

McGrawhill. Pizzo, M. (2013). *Calidad de servicio*. Buenos

Aires: Organización.

Robbins, S., y Censo, D. (1997). *Fundamentos de*

administración: Conceptos y aplicaciones. México: Prentice

Hall.

Sánchez, A. (2011). *Atención selectiva como mecanismo de regulación*.

Madrid: Catalunya.

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>

Valderrama, (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*.

Lima, Perú: San Marcos.

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>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition,

history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated*

Commcation, 13 (1), article 11.

<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes->

[socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/](http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-erudicion-ii/)

Careada, A. (2001). La evaluación como herramienta de transformación de la

práctica docente. *Revista Venezolana de Educación: Educere*, vol. 5, pp.

345-352

- Deming, E. (1986). Fuera de la crisis. Calidad, productividad y posición competitiva. Cambridge, MA Centro de Estudios Avanzados de Ingeniería. *Prensa de la Universidad de Cambridge*. p. 507.
- Fernandez, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478,
- 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/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Guamán, K. A., Hernández, E. L., y Lloay, S. I. (2020). El positivismo y el positivismo jurídico. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 265-269.
- Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2011). Manual de producción Gráfica. *Recetas* (Vol. 1). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Koka, A. y Hein, V. (2001). An impact of the teacher's feedback and perceived learning environment on intrinsic motivation among students involved and not involved in sport. *Kehakuktuuriteaduskonna teadus ja oppemetoodiliste toode kogumik*, 9, 92-101
- 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>
- Molina, H. (2000). Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño. *Estudios gerenciales*: ISSN 0123-5923, Vol. 16.
- Pérez, J. (2015). El Positivismo y la investigación científica. *Revista empresarial*, 9(3), 29-33.
- Pérez, R. (2007). Estrategia 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=S018876532017000200083
- 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

7.4 Fuentes electrónicas

- Almenara, J. C. (1992). *research articule*. Recuperado el 28 de 08 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/228594355_PRODUCION_O_PRODUCIONES_AUDIOVISUALES_EN_EL_TERRENO_EDUCATIVO
- 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>
- Davey, L. (03 de 04 de 2015). *Brindar Feedback que Permanece*. Recuperado de Harvard Business Review - Ideas y Consejos para Lideres: <HTTPS://HBR.ORG/2015/08/DELIVER-FEEDBACK-THAT-STICKS>
- Denzin, N. (2009). *On Understanding Emotion*. Florida: Emotion.
- Díaz, J., Núñez, A., y Cáceres, K. (2018). *Influencia de las Competencias Gerenciales y la Gestión por Resultados en la Imagen Institucional*. Universidad César Vallejo. Artículo Científico Original Pág. [169 - 197] Fides Et Ratio Volumen 16 septiembre 2018 ISSN 2411-0035.
- Diaz, L. y Duran, Y. (2016) *Perifoneo*. Perifoneo. Recuperado en: <http://perifoneoenfermeria02upc.blogspot.com/>
- 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*. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Imagología, Teoría de la imagen pública de la empresa*. Gestipolis. Gestipolis. Recuperado

de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoría-de-la-empresa/>

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>

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.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273>

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

Maximo, Hugo. (2014) *Producción gráfica - La evolución*. Biblioteca Helio Vera genio del país de Jauja. Obtenido

de: <https://www.unae.edu.py/biblio/index.php/servicios/post->

[graduos/maestria/educacion-y-desarrollo-humano/item/316-](https://www.unae.edu.py/biblio/index.php/servicios/post-graduos/maestria/educacion-y-desarrollo-humano/item/316-produccion-grafica-la-evolucion)

[produccion-grafica-la-evolucion](https://www.unae.edu.py/biblio/index.php/servicios/post-graduos/maestria/educacion-y-desarrollo-humano/item/316-produccion-grafica-la-evolucion)

Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa*.

Volumen 1: Identidad Vs. Imagen. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>

Morató, J. (2016) *La comunicación corporativa*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VZJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>

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>

Pedrotti, G. (2005). *Responsabilidad social municipal*. Recuperado de

www.rppnet.com.ar/programasderesponsabilidadsocial.htm

Printu (2016). *Diferencias entre folleto, volante y afiche y su uso*. Recuperado de: www.printu.co/blog/impresion/folleto-volante-o-afiche/amp

Santa, L. (2013) *La Importancia De Las Producciones Fotográficas*. Staff creativaa.

Recuperado en: <https://www.staffcreativa.pe/blog/producciones-fotograficas/> Valenzuela, V. (2015). *Combinaciones básicas de color entre texto y color de fondo*.

Recuperado de <https://www.silocreativo.com/combinaciones-basicas-de-colorentre-texto-y-color-de-fondo>

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=S221836202016000200022

Zenger, J., y Folkman, J. (08 de 04 de 2016). *Sus Empleados Quieren el Feedback Negativo que Usted Odia Dar*. Obtenido de Harvard Business Review - Ideas y Consejos para Lideres: <https://hbr.org/2014/01/youremployees-want-the-negative-feedback-you-hate-to-give/>

ANEXOS

01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL CALETA DE CARQUÍN – 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u> ¿Cuál es la percepción sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores?</p>	<p><u>Objetivos General</u> Conocer cuál es la percepción sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> La percepción de las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.</p>	<p>PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>X.1.- Estrategias operativas X.1.1.- Producción audiovisual X.1.2.- Añadir mensaje reflexivo X.1.3. Producción gráfica X.1.4.- Reorientación de diseño X.1.5. Producción fotográfica X.1.6.- Calidad de imagen</p>	<p>Población = 43 Muestra = 43 Método: Científico. Técnicas: Para el acopio de Datos: Encuesta Análisis Documental Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Análisis de contenido Para el Procesamiento de datos. Codificación Tabulación de datos. Técnicas para el análisis e interpretación de datos. Paquete estadístico SPSS 25.0 Estadística descriptiva Para presentación de datos Cuadros, gráficos y/o figuras estadísticas. Para el informe final: Tipo de Investigación: Básica</p>
<p><u>Problemas Específicos:</u> 1).- ¿Cuál es la percepción sobre las estrategias operativas en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores? 2. ¿Cuál es la percepción sobre las estrategias de información en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u> 1).- Conocer la percepción sobre las estrategias operativas en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores. 2. Conocer la percepción sobre las estrategias de información en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos:</u> 1) La percepción de las estrategias operativas de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular. 2. La percepción de las estrategias de información de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular. 3. La percepción de las estrategias motivacionales de</p>		<p>X.2.- Estrategias de información X.2.1. Redes sociales X.2.2. Volantes X.2.3. Perifoneo X.2.4.- Medio periodístico X.2.5.- Medio televisivo. X.2.6.- Gigantografías</p> <p>X.3.- Estrategias motivacionales X.3.1.- Charlas X.3.2.- Capacitación</p>	

<p>que tienen sus colaboradores?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción sobre las estrategias motivacionales en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores?</p>	<p>3. Conocer la percepción sobre las estrategias motivacionales en el desempeño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Carquín que tienen sus colaboradores.</p>	<p>la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín es regular.</p>		<p>X.3.3.- Actitud positiva X.3.4.- Reunión evaluadora X.3.5.- Reconocimiento público X.3.6.- Establecimiento de metas</p>	
---	---	---	--	---	--

02. INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

Anexo N°2: Instrumento de recolección de dat

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
N°	X.1. Estrategias operativas	1	2	3	4	5
01	La producción audiovisual te ayuda a realizar una mejor estrategia de comunicación en la municipalidad distrital Caleta de Carquín.					
02	Añadir un mensaje reflexivo es necesario para que se lleve una estrategia eficiente en la población.					
03	La producción gráfica ayuda a desarrollar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín.					
04	La reorientación de diseño mejora la estrategia que se está desarrollando en la producción.					
05	La producción fotográfica es fundamental para mostrar la imagen institucional de la municipalidad distrital Caleta de Carquín.					
06	El registro fotográfico de cualquier evento del municipio debe ser nítido.					
	X.2. Estrategias de información					
07	Las redes sociales son un medio que ayuda a mostrar la imagen de cualquier institución.					
08	El uso de volantes es importante para mostrar información de las acciones municipales.					
09	El perifoneo es de gran utilidad para divulgar actividades organizadas por el municipio.					
10	El medio periodístico es una buena estrategia informativa para llegar a la población.					
11	El medio televisivo es fundamental para informar a la población de proyectos o eventos que va desarrollar la municipalidad.					
12	Es necesario utilizar gigantografías para comunicar cualquier evento de la municipalidad.					
	X.3. Estrategias motivacionales					
13	Las charlas motivacionales dirigidas a los colaboradores de la municipalidad son importantes.					
14	Las capacitaciones ayudan a buscar un cambio y mejorar las capacidades laborales.					
15	Una actitud positiva en el trabajo motiva a un mejor desempeño laboral.					
16	Las reuniones evaluadoras ayudan a mejorar el desempeño laboral.					

17	El reconocimiento público de un trabajador ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad.					
18	La fijación de metas motiva para el desempeño laboral.					

03. TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

N	Percepción de las estrategias de comunicación																								ST1	X
	Estrategias operativas						Estrategias de información						Estrategias motivacionales													
	1	2	3	4	5	6	S1	D1	7	8	9	10	11	12	S2	D2	13	14	15	16	17	18	S3	D3		
1	2	3	1	3	1	4	14	Bajo	3	1	3	1	4	2	14	Bajo	3	2	1	4	2	2	14	Bajo	42	Bajo
2	2	1	2	5	3	2	15	Medio	5	3	1	3	2	1	15	Medio	1	5	3	2	3	1	15	Medio	45	Medio
3	3	2	5	2	5	1	18	Medio	2	5	2	5	1	3	18	Medio	3	2	3	1	3	3	15	Medio	51	Medio
4	5	2	5	4	3	5	24	Alto	4	3	5	3	5	5	25	Alto	5	3	2	5	3	5	23	Alto	72	Alto
5	2	4	2	2	2	3	15	Medio	2	2	3	2	3	3	15	Medio	2	3	4	3	5	5	22	Medio	52	Medio
6	1	3	3	3	3	5	18	Medio	3	3	1	3	5	4	19	Medio	4	4	2	5	2	2	19	Medio	56	Medio
7	3	2	1	2	3	2	13	Bajo	2	3	3	3	2	2	15	Medio	3	3	4	2	2	4	18	Medio	46	Medio
8	4	2	3	1	5	4	19	Medio	1	5	4	5	4	3	22	Medio	4	2	3	4	2	3	18	Medio	59	Medio
9	3	1	2	3	2	2	13	Bajo	3	2	2	2	2	1	12	Bajo	2	2	3	2	1	4	14	Bajo	39	Bajo
10	5	3	5	3	3	3	22	Medio	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	2	5	3	3	4	19	Medio	57	Medio
11	2	2	3	5	2	1	15	Medio	5	2	3	2	1	3	16	Medio	1	3	2	1	5	2	14	Bajo	45	Medio
12	3	3	1	2	1	2	12	Bajo	2	1	2	1	2	3	11	Bajo	3	5	5	2	2	1	18	Medio	41	Bajo
13	3	4	2	2	3	2	16	Medio	2	3	1	3	2	5	16	Medio	2	3	2	2	2	2	13	Bajo	45	Medio
14	4	2	3	1	2	2	14	Bajo	1	2	3	2	2	2	12	Bajo	4	1	5	2	2	3	17	Medio	43	Medio
15	2	3	4	3	4	3	19	Medio	3	4	3	4	3	2	19	Medio	3	2	2	3	2	4	16	Medio	54	Medio
16	5	2	5	4	3	5	24	Alto	4	3	5	3	5	5	25	Alto	5	5	5	5	2	5	27	Alto	76	Alto
17	3	2	3	2	3	2	15	Medio	2	3	2	3	2	2	14	Bajo	3	3	2	2	2	5	17	Medio	46	Medio
18	4	1	2	4	3	3	17	Medio	4	3	2	3	3	3	18	Medio	2	2	3	3	2	2	14	Bajo	49	Medio
19	2	3	1	3	2	4	15	Medio	3	2	5	2	4	3	19	Medio	2	2	3	4	1	2	14	Bajo	48	Medio
20	3	1	2	3	2	2	13	Bajo	3	2	2	2	2	1	12	Bajo	2	2	5	2	3	4	18	Medio	43	Medio
21	2	3	3	1	3	2	14	Bajo	1	3	3	3	2	3	15	Medio	3	3	2	2	5	3	18	Medio	47	Medio

22	5	2	5	4	3	5	24	Alto	4	3	5	3	5	5	25	Alto	5	5	5	5	2	5	27	Alto	76	Alto
23	2	3	1	2	5	3	16	Medio	2	5	1	5	3	5	21	Medio	2	3	3	3	2	2	15	Medio	52	Medio
24	2	3	1	3	1	4	14	Bajo	3	1	3	1	4	2	14	Bajo	3	2	1	4	2	2	14	Bajo	42	Bajo
25	2	1	2	5	3	2	15	Medio	5	3	1	3	2	1	15	Medio	1	5	3	2	3	1	15	Medio	45	Medio
26	3	2	5	2	5	1	18	Medio	2	5	2	5	1	3	18	Medio	3	2	3	1	3	3	15	Medio	51	Medio
27	5	2	5	4	3	5	24	Alto	4	3	5	3	5	5	25	Alto	5	3	2	5	3	5	23	Alto	72	Alto
28	2	4	2	2	2	3	15	Medio	2	2	3	2	3	3	15	Medio	2	3	4	3	5	5	22	Medio	52	Medio
29	1	3	3	3	3	5	18	Medio	3	3	1	3	5	4	19	Medio	4	4	2	5	2	2	19	Medio	56	Medio
30	3	2	1	2	3	2	13	Bajo	2	3	3	3	2	2	15	Medio	3	3	4	2	2	4	18	Medio	46	Medio
31	4	2	3	1	5	4	19	Medio	1	5	4	5	4	3	22	Medio	4	2	3	4	2	3	18	Medio	59	Medio
32	3	1	2	3	2	2	13	Bajo	3	2	2	2	2	1	12	Bajo	2	2	3	2	1	4	14	Bajo	39	Bajo
33	5	3	5	3	3	3	22	Medio	3	3	2	3	3	2	16	Medio	2	2	5	3	3	4	19	Medio	57	Medio
34	2	2	3	5	2	1	15	Medio	5	2	3	2	1	3	16	Medio	1	3	2	1	5	2	14	Bajo	45	Medio
35	3	3	1	2	1	2	12	Bajo	2	1	2	1	2	3	11	Bajo	3	5	5	2	2	1	18	Medio	41	Bajo
36	3	4	2	2	3	2	16	Medio	2	3	1	3	2	5	16	Medio	2	3	2	2	2	2	13	Bajo	45	Medio
37	4	2	3	1	2	2	14	Bajo	1	2	3	2	2	2	12	Bajo	4	1	5	2	2	3	17	Medio	43	Medio
38	2	3	4	3	4	3	19	Medio	3	4	3	4	3	2	19	Medio	3	2	2	3	2	4	16	Medio	54	Medio
39	5	2	5	4	3	5	24	Alto	4	3	5	3	5	5	25	Alto	5	5	5	5	2	5	27	Alto	76	Alto
40	3	2	3	2	3	2	15	Medio	2	3	2	3	2	2	14	Bajo	3	3	2	2	2	5	17	Medio	46	Medio
41	4	1	2	4	3	3	17	Medio	4	3	2	3	3	3	18	Medio	2	2	3	3	2	2	14	Bajo	49	Medio
42	2	3	1	3	2	4	15	Medio	3	2	5	2	4	3	19	Medio	2	2	3	4	1	2	14	Bajo	48	Medio
43	3	1	2	3	2	2	13	Bajo	3	2	2	2	2	1	12	Bajo	2	2	5	2	3	4	18	Medio	43	Medio

04. FOTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Distrital Caleta de Carquín.





