



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad
Veintiséis de Octubre-Año 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Castillo Burga, Juan Carlos Vicente (ORCID: 0000-0003-3335-3155)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Página del jurado

Dedicatoria

A mi madre Raquel, quien desde el cielo ilumina mi camino y guía mis pasos en lo personal y profesionalmente.

A mi esposa Jessica, quien siempre está a mi lado en cada reto de mi vida y en especial a mis hijos Raquel y Juan Carlos quienes son mi motivación e impulso de seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser mi guía fundamental en mi vida y permitirme seguir alcanzando mis sueños.

También un profundo agradecimiento al Dr. César Acuña Peralta por su gran apoyo y motivación de seguir creciendo profesionalmente. Asimismo agradezco a mi asesora de Tesis, Dra. Nélida Rodríguez, admirable persona y gran profesional, quien con su orientación fue mi guía en la elaboración de mi trabajo.

Declaración de autenticidad

Yo, Juan Carlos Vicente Castillo Burga, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Piura, identificado con DNI No 17850390, presento el trabajo académico titulado "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis de maestría presentada es propia y de mi total autoría.
- 2) He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- 3) No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- 4) Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- 5) Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- 6) De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, diciembre de 2019



.....
Juan Carlos Vicente Castillo Burga

Índice

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Página del jurado..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Índice..... | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MÉTODO..... | 13 |
| 2.1. Diseño de investigación..... | 13 |
| 2.2. Variables, Operacionalización..... | 13 |
| 2.3. Población y Muestra..... | 16 |
| 2.4. Técnicas instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 17 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 18 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 19 |
| III. RESULTADOS..... | 20 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 30 |
| V. CONCLUSIONES..... | 36 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS..... | 38 |
| ANEXOS..... | 41 |
| Anexo 1 Instrumento..... | 41 |
| Anexo 2.Validez de los instrumentos..... | 42 |
| Anexo 3 Matriz de consistencia..... | 44 |
| Anexo 4 Formato de confiabilidad..... | 45 |
| Anexo 5 Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio..... | 63 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Descripción de la Imagen Institucional de la Municipalidad | 20 |
| Tabla 2. Descripción de las estrategias de Comunicación en la Municipalidad..... | 21 |
| Tabla 3. Estructura de la Imagen en relación a la publicidad | 22 |
| Tabla 4. Correlación entre la publicidad y la estructura de la imagen | 23 |
| Tabla 5. Procesos de la información en relación a la publicidad | 24 |
| Tabla 6. Correlación éntrela publicidad y los procesos de la información..... | 25 |
| Tabla 7. Estructura de la imagen en relación a las relaciones públicas..... | 25 |
| Tabla 8. Correlación entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen | 26 |
| Tabla 9. Proceso de la información en relación a las relaciones públicas..... | 27 |
| Tabla 10. Correlación entre las relaciones públicas y el proceso de la información..... | 28 |
| Tabla 11. Estrategias de comunicación en relación a la Imagen Institucional | 28 |
| Tabla 12. Correlación entre Estrategias de comunicación y la Imagen Institucional | 29 |

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general determinar la relación de Las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre Año 2019”, mediante la metodología de diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional de corte transversal, la población estuvo conformado por un total de (400) colaboradores, la muestra fue de 132, se utilizó la fórmula finita, entre las técnicas de recolección de datos se utilizó (01) encuesta a los trabajadores de la municipalidad y (01) entrevista a tres funcionarios (Alcalde, Gerente municipal y jefe de imagen) , llegando a la conclusión de que la correlación entre La estrategia de comunicación y la Imagen institucional aceptando la hipótesis general de que la estrategia de comunicación contribuye en forma significativa en la imagen de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre. Para ello es necesario diseñar las estrategias recomendadas para fortalecer la comunicación usando los medios publicitarios adecuados para el aumento de la imagen institucional.

Palabras clave: Estrategia, comunicación, imagen, institucional

ABSTRACT

The research set out as a general objective to determine the relationship of Communication Strategies and the Institutional Image of the “Municipalidad Veintiséis de Octubre”, 2019, using the non-experimental and descriptive-correlational cross-sectional design methodology, the population consisted of a total of (400) collaborators, the sample was 132, we used the finite formula , among the data collection techniques, we used (01) a survey of municipal workers and (01) an interview with three officials (Mayor, municipal manager and image manager), come to the conclusion that the correlation between the communication strategy and the institutional image, accepting the general hypothesis that the communication strategy contributes significantly to the image of the “Municipalidad Veintiséis de Octubre”, For this, it is necessary to design the recommended strategies to strengthen communication using the appropriate advertising media to increase the institutional image.

Keywords: Strategy, communication, image, institutional

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se enfrentan cada vez en mayor medida a la competitividad, es por ello que está en la busca de herramientas que le permita enfrentarse a ella una de estas técnicas es la utilización de las estrategias de comunicación para informar y tener una percepción positiva de los clientes o usuarios en las organizaciones ha aumentado de manera considerable. La apertura a la internalización ha generado que las entidades estén utilicen nuevas herramientas para comunicar mensajes efectivos a la comunidad, la cantidad de estos mensajes ocasiona entre otros efectos, que los clientes estén más atentos y poder elegir con mayor precisión.

Las estrategias de comunicación en las entidades públicas son de vital importancia debido a que la población debe conocer las actividades y proyectos que realizan las autoridades en beneficio de los usuarios, Las estrategias de comunicación utiliza medios integrados de manera que contribuyen el uso de los medios digitales para informar a gran volumen de contribuyentes para este caso específico las Municipalidades, como lo indica Camacho (2017, p.1) la comunicación es considerada como un elemento fundamental en la sostenibilidad de una institución, ya que será la clave que permita facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes para todo tipo de público.

Kotler & Armstrong (2017) aporta manifestando que las Estrategias de comunicación se encuentran en la época más vertiginosa de la forma de promocionar un producto y/o servicio, asimismo las Municipalidades se comunican de manera más efectiva con los usuarios, brindando un mensaje claro y preciso en esta nueva era tecnológica.

A nivel global, los países que han logrado una comunicación clara y persuasiva en su público objetivo es por el uso correspondiente de los medios digitales, según el ranking de Popcoin (2017) son Dinamarca, Finlandia y Suecia con porcentajes que rodean el 90%, lo que se considera una plena implantación. Seguido de China que tiene la economía móvil más grande, ya que el país depende de los pagos móviles, es decir sus compras electrónicas, además consideran que el internet ofrece acceso a la socialización y el entretenimiento. (Winston, 2016)

Actualmente las organización, se preocupan mucho por la imagen que proyectan a la sociedad, por ello buscan estrategias que les permitan conocer la opinión sobre la gestión que realizan, esta preocupación también es importante para las entidades del estado como es la Municipalidad, a los gobernantes les interesa saber la aceptación que tiene la población sobre su gestión, identificar los puntos críticos y así poder tomar medidas correctivas para el beneficio del sector. La imagen institucional es unos de los factores importantes de toda empresa o institución para ser sostenible en el tiempo, ya que es la representación mental que tiene el público (interno o externo) de una organización en cuanto a la identidad.

La Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, es una institución pública creada recientemente, mediante la Ley N° 29991, su área geográfica está constituida por Asentamientos Humanos, urbanizaciones populares, programas de vivienda, asociación de vivienda y posesiones informales.

La Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, como órgano público goza de autonomía en asuntos de su competencia, razón por la cual puede crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales de acuerdo a la ley, .La Municipalidad Veintiséis de Octubre es una comuna nueva pues se crea por la gran cantidad de población, esta institución actualmente está en proceso de adaptación por ello existen dificultades como la rotación constante de personal, la falta de organización, no contar con local propio, la infraestructura y ambientación y un limitado presupuesto. Esta realidad que enfrenta la Municipalidad lleva consigo que la población este descontenta con los servicios que presta esta institución y que por esa razón la percepción del usuario de esta comuna es negativa. Actualmente la Municipalidad tiene un nuevo gobernante que es el Alcalde Edwin García, dentro de las funciones inherentes a su cargo a implementado nuevo proceso de gestión, con miras a mejorar los servicios a los usuarios del distrito veintiséis de Octubre y así cambiar la percepción que actualmente la población percibe.

La Municipalidad Veintiséis de Octubre cuenta con el área de Imagen Institucional, dentro de sus funciones es administrar todas las acciones de comunicación e información, se encarga de la imagen institucional y de relaciones públicas de la Municipalidad, elaborar el plan de la Imagen Institucional y comunicación externa para presentarlo al alcalde, actualizar el Portal de Transparencia, realizar la labor periodística de las actividades ejecutadas para su respectiva difusión, diseñar campañas de publicidad para ser difundidos

por los medios de comunicación para que la población conozca los servicios que ofrece la municipalidad, planificar, programar y aplicar las estrategias del marketing para la eficiente gestión municipal.

En la actualidad el desempeño del área de Imagen Institucional de la Municipalidad no es la más idónea debido a que la información no está actualizada, esto se puede comprobar revisando el portal de la institución, la población desconoce de las actividades que realiza día a día, la comunicación interna también se ve afectada porque no llegan la información en forma oportuna y veraz, no se tiene en claro cuáles son las estrategias de marketing que actualmente se están implementando en la comuna.

Dentro de este contexto la pregunta es ¿Qué estrategias de comunicación está utilizando la Municipalidad para que los pobladores conozcan las actividades y proyectos que actualmente está generando la nueva gestión municipal? En este marco la evaluación de estrategias comunicacionales es fundamental, las estrategias deben basarse en informar los objetivos y metas que pretende lograr la institución, las mejoras que se estén implementando dentro de la organización para dar un mejor servicio y así tener clientes internos y externos satisfechos, la Municipalidad debe dar a conocer la visión y misión a los trabajadores como parte de una estrategia de comunicación interna, es decir los empleados deben conocer el aporte y la importancia de su trabajo en el cumplimiento de los objetivos de la comuna de manera que se genere un clima institucional saludable entre los colaboradores, para que esto se genere es indispensable establecer la comunicación eficaz y transparente que minimicen estas debilidades.

Para realizar el trabajo de investigación se revisó trabajos previos de las variables de estudio así tenemos, Según Bermúdez, Ramírez y López (2013) en la tesis titulada “Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen organizacional del Copextel S.A División territorial las Tunas – Cuba”, su objetivo fue conocer a través de una auditoria, la imagen que se proyecta hacia sus públicos y de esa manera fortalecer la imagen organizacional, a través de informar a sus públicos de interés los elementos que identifican a la organización, mediante la comunicación externa e interna, la metodología utilizada fue descriptiva, los hallazgos más importantes es que la comunicación y la imagen institucional se muestran como herramientas que influyen al público o consumidor a la adquisición de un producto o servicio, con una conducta o comportamiento esperado. Los resultados permitieron diseñar estrategias de comunicación como aporte práctico a la institución. El

estudio es un aporte a la investigación porque permite conocer las estrategias que propuso el actor en base a los resultados encontrados.

Según Portilla (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de comunicación interna para las institución descentralizada del gobierno” Tesis para obtener el grado de maestría en Comunicación Estratégica- Guatemala, el presente trabajo tuvo como objetivo conocer la situación real de la institución para elaborar un plan estratégico que contribuya a una comunicación interna efectiva, la metodología fue descriptiva, los resultados encontrados muestra una Institución con un diseño organizacional jerarquizada y con procesos estandarizados y formalizados; su cultura organizacional es conservadora y con alta resistencia al cambio. La ejecución de proyectos y el desarrollo de sus actividades diarias se realizan de manera estandarizadas y son supervisadas continuamente. De acuerdo a estas dificultades, la comunicación interna se ve afectada y repercute en las comunicaciones con los demás departamentos de la institución y en la relación jefe subalternos.

A partir de estos resultados la propuesta del investigador es diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna, que permita el mejoramiento de la comunicación entre la institución y su personal; asimismo, entre las estrategias se encuentran el de diseñar políticas para el fortalecimiento de la comunicación interna, Optimizar el uso de los diferentes medios de comunicación, Fortalecer la confianza de los trabajadores y de esa manera genere una adecuada fluidez comunicacional y por último fortalecer la relación entre las diferentes áreas para propiciar una cultura organizacional que fortalezca la comunicación de la institución. Este trabajo sirve como base a la presente investigación en la propuesta de diseños de estrategias de comunicación interna que se podría aplicar a la Municipalidad Veintiséis de Octubre.

Trani (2015) en su trabajo de investigación titulado “La comunicación interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones” Tesis para obtener el grado de maestría en Dirección de Entidades- España, en el presente trabajo su objetivo fue mostrar la evolución de la Comunicación Interna en las instituciones, partiendo desde el inicio siguiendo la evolución histórica, hasta la situación actual de la Comunicación Interna en las organizaciones españolas. La metodología es descriptiva –transversal. Dentro de los resultados se muestra que la Comunicación Interna es una herramienta clave para las

organizaciones y que se relaciona directamente a las estrategias empresariales para el logro de los objetivos corporativos de las empresas. La investigación sirve como modelo para determinar la importancia de la comunicación interna dentro de una empresa y para el caso en particular de una institución pública este aporte es valioso porque permite establecer relaciones interpersonales positivas.

Cerda (2017) En la investigación titulada relación entre las Estrategias de Comunicación y la Identidad Corporativa en los Colaboradores de Martell SAC, Los Olivos- Lima; se tiene como objetivo identificar cómo se relacionan las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC. Se usó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. El nivel de investigación es descriptivo correlacional. La muestra fue de 40 colaboradores, se aplicó el muestreo estadístico o denominado censal. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas. Los resultados arrojan que no existe una relación mediana entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual en los colaboradores. Este trabajo sirve de base a la presente investigación en cuanto a la metodología de la investigación, ya que ambas están determinando la relación entre dos variables similares.

Reyes (2018) En esta presente investigación titulada “Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la Imagen Organizacional”, de la Universidad San Martín de Porras- Lima, tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la estrategia de comunicación interna del Hospital Nacional Dos de Mayo con la imagen organizacional. Los resultados muestran que las estrategias de comunicación de una organización influyen en la imagen que desea transmitir a sus públicos. El método fue no experimental de corte transversal, de tipo descriptiva y explicativa, la muestra fue de 100 personas. Los resultados evidencian que la estrategia de comunicación se relaciona significativamente con la imagen organizacional. Este trabajo permite comparar los resultados de la presente investigación en relación a los indicadores de la comunicación de la Municipalidad.

Palacios, Isla y Orrego (2018) En su trabajo “Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército”, que tuvo como objetivo el reconocimiento teórico de que la comunicación institucional contribuye de manera sostenible al cumplimiento de la misión. Los resultados más resaltantes es que la comunicación se integra con la estrategia de la organización, ayuda a fortalecer la reputación

institucional a través de la transmisión de información de las actividades institucionales utilizando en forma adecuada materiales impresos y los medios digitales.

Según Valencia (2019) en su investigación titulada “Estrategias Comunicacionales y su impacto en la Imagen Institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio - diciembre 2017, en esta tesis se utilizaron métodos científicos, deductivo e inductivo, el tipo fue descriptiva, se aplicaron encuestas y entrevistas para llegar hacia el impacto de estrategias comunicacionales hacia la imagen institucional de la institución. La conclusión más importante es crear estrategias para difundir las actividades de la institución. La investigación es relevante para comparar con la presente en cuanto a la metodología y su relación entre dos variables similares.

Miza (2011) con su trabajo titulado “Estrategia de Comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la asociación Chuwi Tinamit del Municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango”, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico de las estrategias de comunicación que se realizan en la asociación, a partir de los resultados se diseñaron estrategias direccionadas a fortalecer la imagen institucional. Entre las propuestas tenemos el uso de material visual e impreso, apertura de cuentas en las redes sociales como Facebook y YouTube para la promoción e información de las diversas actividades. La tesis sirve de base a la presente investigación en cuanto al diseño de estrategias comunicacionales.

Para los actores Guardia, Miranda y Vargas (2013) en su investigación “Estrategia comunicacional orientada al fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos internos y externos del Ministerio de Planificación del Desarrollo del Estado Plurinacional de Bolivia” , el objetivo fue proponer estrategia de comunicación para la institución en mención, de manera que logre proyectar una imagen positiva a sus públicos; de ahí el nombre que recibe el tipo de comunicación que tiene como función coordinar todos los recursos comunicacionales de la institución, que le permitan diferenciarse de otras y lograr un lugar en el imaginario colectivo, la comunicación estratégica.

El trabajo se fundamenta en bases teóricas para la primera variable Estrategias de Comunicación se define como un proceso simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor

elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a los usuarios. Las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas.(Salguero, 2018 -14)

Existen muchos actores que hablan de esta variables se tiene a Kotler & Keller (2016, p.557) en las que menciona que las estrategias comunicacionales forman parte marketing moderno, actualmente las empresas no se deben direccionar exclusivamente a fabricar o brindar un buen servicio, a fijar un precio competitivo que sea accesible a los clientes sino que deben diseñar estrategias de diferente índole pero sobre todo de comunicación de manera que el público este informado de todas las especificaciones del producto y/o servicio de manera oportuna y veraz. Actualmente hay que cuidar lo que se publica, se tiene que verificar la información que se va a transmitir, la forma más apropiada y los medios a ser utilizados, a quienes les interesa lo que se va a comunicar y sobre todo con qué frecuencia se dará la información.

El autor también manifiesta que las estrategias comunicacionales son masivas, personales y digitales, pero se pueden realizar una combinación de ellas dependiendo de lo que se quiere informar, el objetivo de esta fusión es proporcionar a las organizaciones alternativas diversas para que obtengan mayores beneficios. Las estrategias de comunicación o comunicaciones de marketing se tienen que centrar en tres ejes fundamentales aquella estrategia de mensaje que se relaciona lo que se va a decir del producto o de la marca, la creativa que es la manera de cómo se va a decir el mensaje y por último quién lo dirá, que tan creíble es la persona o institución que transmite el mensaje.

Dentro de los propósitos de las comunicaciones de marketing es establecer relaciones y cubrir necesidades de los consumidores y que estas se traduzcan en intenciones de compra, una de las dimensiones de la estrategia de comunicación es la publicidad que según el autor Fernández y Fernández, citado por Pedesmonte (2017) la define como una técnica de comunicación masiva cuyo objetivo es llegar a multitudes para inducir en la decisión de compra del cliente o consumidores, está se dirige al público en general y se orienta a posicionar la imagen de la organización o institución.

De acuerdo a lo expresado se puede inferir que la publicidad es el medio para que una empresa pueda informar a sus clientes los diferentes productos y/o servicios que ofrece de manera que posicione la marca en la mente del consumidor, otro fin es persuadir a que los clientes prefieran y adquieran los productos, mostrando las bondades del servicio o producto con relación a la competencia, el recordar está relacionado con el aprendizaje ya que se trata que el cliente repita la compra del producto y/o servicio y finalmente el otro indicador de la publicidad es reforzar que se relaciona con la post venta y cuyo objetivo es convencer a los clientes los beneficios que obtuvieron por realizar la compra.

Otro actor que define la publicidad es Llique (2017) donde afirma que esta dimensión sirve para generar actitudes del comportamiento del consumidor en forma positiva para la compra, esto se logra a través del uso de medios de comunicación masivos para llegar a la mayor cantidad del público objetivo.

Para Kotler y Armstrong (2017, p.369), la publicidad es un medio masivo para comunicar un producto, servicio o idea, en la cual se debe verificar la creación del mensaje, la selección de medios adecuados y la frecuencia de emitir la publicidad, esta dimensión se mide a través de creación de mensajes con contenido convincente para atraer a los clientes, para ello la información debe estar actualizada, también la selección de medios en donde la empresa elige entre diversas opciones para potenciar el mensaje y determinar el impacto y compromiso, tales como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, correo directo y webs, blogs, páginas sociales, fuerza de ventas y la frecuencia que es la medida de cuantas veces el público objetivo está expuesto al contenido del mensaje, teniendo en cuenta el medio seleccionado. Por ejemplo un promedio de tres veces.

Otra dimensión de las estrategias de comunicación son las Relaciones públicas (Kotler y Keller, 2016, p.607) la define como la manera de relacionarse en forma constructiva con el público, elaborando programas, monitoreando las actitudes de los clientes, transmitiendo información y comunicación para promocionar y posicionar la imagen institucional de la organización o los productos que ofrece.

Sebastiani (2016, p. 27) también aporta acerca de las Relaciones Públicas y la define como la estrategia ideal en un mercado competitivo y cambiante que se vive actualmente. Para (Kotler y Keller, 2016, p.607) las relaciones públicas del marketing desempeñan un papel importante para la organización cuando se trata de lanzar nuevos productos, reposicionar un producto maduro, es vital trabajar con los grupos de interés en donde la empresa realiza sus actividades, para las instituciones públicas esta herramienta es crucial para la creación de una imagen institucional positiva, finalmente Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) manifiesta que las relaciones públicas representa los medios para producir noticias favorables, elaborar discursos publicitarios, realizar conferencias de prensa y eventos especiales.

Desde otro enfoque se revisó al autor Pérez (2017) para el las relaciones públicas son el medio de establecer relaciones y confianza de todos los grupos que forman parte del entorno de la empresa, es importante contar con opinión favorable de estos actores y para ello se debe crear mensajes apropiados. De las relaciones públicas depende la percepción que los usuarios tengan de la imagen institucional, y esta se miden por la comunicación, que busca el interés del público a través de noticias novedosas en los medios, el Patrocinio que son Exhibiciones, presentaciones multimedia o programas empresariales o educativos, para llegar al público objetivo y el discurso que es sugerir actividades que generen noticias favorables, preparando material por el mismo personal, siendo las redes sociales un canal importante para este indicador.

Otra definición de Kotler y Armstrong (2017), manifiesta que son acciones para establecer buenas relaciones con el público de una organización de manera que se pueda promover lazos de amistad y publicitar los productos y servicios de una empresa, entablar relaciones con la prensa, buscando el interés del público a través de mensajes relevante en medios publicitarios, difundir información favorable del producto y/o servicio, encargarse de asunto públicos que permitan generar relaciones con la sociedad, realizar cabildeo con otros funcionarios de diferentes instituciones, establecer relaciones con inversionistas del mundo financiero, así como con instituciones no lucrativas que buscan el desarrollo de la Región, generar información de interés y favorable, acerca del producto y marca de la empresa, para atraer la atención del cliente, los patrocinios a través de exhibiciones o programas empresariales y/o educativos para llegar al público objetivo es la manera de realizar relaciones públicas y por último el discurso que consiste en sugerir actividades que generen noticias favorables, preparando material por el mismo personal, siendo las redes sociales un canal importante para este indicador.

En relación a la segunda variable de estudio la imagen institucional, el autor (Capriotti, 2008, p. 29). Explica que es una lectura pública que se hace de la institución, lo cual implica que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional, hay que precisar que no es una cualidad de la empresa sino lo que proyecta a la sociedad, la imagen institucional va mucho más allá de un posicionamiento, requiere un compromiso de todos los trabajadores para proyectarla de manera positiva.

Otra definición es expresada por Pintado & Sánchez (2013) para este actor la imagen institucional es el significado que tiene una organización para con sus usuarios, para ello se tiene que tomar en cuenta el contexto en el cual habitamos, conocer la necesidades de la población, la competencia, las instituciones públicas y privadas y a partir de ello diseñar estrategias que las diferencie de las demás organizaciones.

Para Capriotti, (2013). La Imagen institucional, es el signo de identidad que una organización proyecta a la comunidad puesto que permite que los usuarios recuerden el nombre o la marca de la institución, la imagen institucional o corporativa se logra mediante la elaboración de estrategias comunicacionales efectivas capaces de hacer que los consumidores perciban las bondades de los servicios que presta la organización así como la veracidad de la información. Dentro de las dimensiones que presenta el autor se encuentra la estructura mental que tienen los consumidores por los productos y/o servicios, la responsabilidad social de la empresa y la manera de comunicarse con la sociedad.

La dimensión estructura se define a través de sus indicadores que es la estructura mental cognitiva, los atributos y el público, cuando se habla del primer indicador se está haciendo referencia al concepto y pensamientos que una persona tiene del conocimiento acerca de la institución, también contempla los atributos que posee una organización por las experiencias vividas por los usuarios o por las referencias recibidas por otros consumidores, el segundo indicador son los atributos y son características intrínsecas de una marca, son las ventajas comparativas de una organización y que son difíciles de imitar, los atributos pueden estar relacionados con las marcas de los fabricantes, las bondades de los productos, la atención personalizada al cliente, las estrategias de marketing que utilizan para publicitar a la empresa, y por último el Público que es la maza donde se dirige la institución para ello debe utilizar las herramientas del marketing de manera correcta y la información que se proyecte debe ser autentica para que el usuario interiorice en su mente la imagen institucional de la organización.

El proceso de información es la segunda dimensión de la imagen institucional se define como la manera que una persona recibe la información sobre una corporación a través de diferentes medios publicitarios de manera que el cliente procese y almacene en su memoria dichos mensajes, esta dimensión se mide por los indicadores de origen de los mensajes, información por parte del individuo y proceso interno de la información de individuos, el primer indicador es el inicio de la generación de los mensajes que se da por la empresa o por los colaboradores de la institución, el segundo indicador es medir como el cliente obtiene la información, a través de los diferentes medios de comunicación y por último el tercer indicador que consiste en el procesamiento de la información por parte de los usuarios, para ello la empresa utiliza herramientas para determinar cuáles son los medios que usan para obtener los mensajes recibidos de manera que se cree en la mente de los clientes una imagen institucional deseada.

La revisión teórica permitió conocer teoría de diferentes autores en que se fundamentan las variables de estudio, estos aportes serán utilizados en la presente investigación.

La investigación posee una justificación práctica porque a través de este estudio se evaluarán las estrategias de comunicación que utiliza la Municipalidad para determinar la percepción de los usuarios acerca de la institución. Por tal motivo se ha tomado varias teorías que se relacionan con estas dos variables presentadas.

La investigación también tiene una justificación social porque permite mejorar el clima laboral en la organización, obteniendo trabajadores satisfechos con altos niveles de desempeño debido a que la comunicación es efectiva, de igual forma con la comunidad porque al estar informados de todas las actividades que realizan las instituciones o empresas su percepción será positiva generando relaciones fructíferas entre las organizaciones y la comunidad.

Esta investigación es importante porque aporta a las instituciones públicas una herramienta que permite transmitir información valiosa a través de estrategias de comunicación de todas las actividades y proyectos que se realiza en beneficio de una comunidad. De lo mencionado lleva a formular el problema de la investigación ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año - 2019?, de igual manera se ha disgregado

el objetivo general en objetivos específicos que son los siguientes:¿Cómo se relaciona la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019?, ¿Qué relación existe entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019?, ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019? , ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019?

El trabajo llevo a plantearse la hipótesis general de la investigación y se definió de la siguiente manera: Las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional tienen una relación altamente significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, de igual manera se disgregaron hipótesis específicas que fueron: La publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, Existe una relación significativa entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, La relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional es significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019,Existe relación significativa entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Para el desarrollo de la presente investigación se formuló el objetivo general que es determinar la relación de las Estrategias de Comunicación y la imagen Institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019, asimismo se formularon objetivos específicos que son: Identificar la relación que existe entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, Determinar si la publicidad y los procesos de información se relaciona significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, Determinar si relaciones públicas se relaciona significativamente con la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 y Establecer la relación de las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

El tipo y diseño de la investigación, tiene un enfoque cuantitativo No experimental, debido a que no alteraran las variables de estudio y es de corte transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la investigación describe los tipos de investigación, en este caso se trata de una investigación descriptiva - correlacional este diseño permitirá describir la relación de la Estrategia de Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Estrategias Comunicacionales

Son herramientas de la planeación que usan las organizaciones para comunicar a sus trabajadores y usuarios información importante y necesaria para la sostenibilidad de la empresa, estas estrategias permiten mejorar el clima laboral y la imagen e identidad de la compañía. Ocampo, 2015

2.2.2. Imagen Institucional

Es el signo de identificación que mejor puede representar a una organización, la imagen institucional permite al usuario retener la marca, productos y/o servicios que esta ofrece, su objetivo no se direcciona solo en la creación de un logo puesto, sino que se debe seguir hasta lograr que se reflejen los valores institucionales de la institución y que los usuarios se sientan reconocidos y satisfechos de relacionarse con la organización. Capriotti, P. 2013

2.2.3 Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | INSTRUMENTOS | ESCALA |
|-------------------------------------|--|----------------------------|---|----------------------|---|---------|
| ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | Son cursos de acción dentro de las organizaciones las cuales se diseñan para fortalecer el clima laboral y así también la identidad institucional. Ocampo, 2015 -105 | PUBLICIDAD | Esta dimensión se medirá a través de la cantidad de mensajes, el número de medios que se utilizan y la frecuencia, esta información se recogerá por medio de encuesta y entrevista | CANTIDAD DE MENSAJES | - Cuestionario a colaboradores - Guía de entrevista (jefe de imagen, Gerente Municipal, alcalde) | Ordinal |
| | | | | NÚMERO DE MEDIOS | | |
| | | | | FRECUENCIA | | |
| | | RELACIONES PÚBLICAS | Esta dimensión se medirá a través de tipos de noticias, los patrocinios usados y la discursos realizados por la comuna, esta información se recogerá por medio de encuesta y entrevista | NOTICIAS | | |
| | | | | PATROCINIOS | | |
| | | | | DISCURSOS | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------|--|------------------------------------|--|---------|
| IMAGEN INSTITUCIONAL | Es la identidad de la empresa, puesto que es lo que ayuda al usuario a retener los atributos y reconocer los valores determinantes de la compañía y de esa manera conquistar a sus clientes. Capriotti, P. 2013 | ESTRUCTURA | La dimensión estructura se medirá a través de la percepción de la mental cognitiva, los atributos de la institución, y el tipo de público que se relaciona con la organización, estos datos se recogerá por medio de encuesta. | ESTRUCTURA MENTAL COGNITIVA | -Cuestionario (población de veintiséis de octubre) | Ordinal |
| | | | ATRIBUTOS | | | |
| | | | PÚBLICO | | | |
| | | PROCESO DE INFORMACIÓN | Esta dimensión se medirá a través de determinar el origen de la información, el conocimiento que posee el usuario de los mensajes y como procesa dicha información, estos datos se recogerá por medio de encuesta. | ORIGEN DE LA INFORMACIÓN | | |
| | | | INFORMACIÓN POR PARTE DE INDIVIDUOS | | | |
| | | | PROCESO INTERNO DE LA FORMACIÓN DE INDIVIDUOS | | | |

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La unidad de análisis permite identificar a las personas que proporcionarán los datos requeridos en la investigación, se tendrá dos tipos de población según las variables de estudio.

a) Población 1

La población de esta investigación comprende el personal que labora en la Municipalidad Veintiséis de Octubre. Según fuentes de la institución son 400 trabajadores.

b) Población 2

La conforma las tres autoridades más representativas según las variables de estudio y serán:

- ✓ Alcalde de la Municipalidad
- ✓ Gerente Municipal
- ✓ Jefe de Imagen

2.3.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para la población finita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: cantidad de elementos de la muestra.

α : rango de significación 95%.

Z_{α}^2 : nivel de significación 1.96.

p: porcentaje de la población con las características deseadas.

q: porcentaje de la población que tiene las características deseadas (1-p).

e: error permitido 7%.

N: 400

Reemplazando los valores se obtiene una muestra de 132 trabajadores a encuestar.

$$n = \frac{400 * (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2 * (400-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

2.3.3 Muestreo

La investigación empleará la técnica de muestro probabilístico aleatorio simple, la cual asegura que las personas que constituyen la población tengan la misma oportunidad o posibilidad de formar parte de la muestra (Otzen & Manterola, 2017). Las personas ha encuestar son los colaboradores de la Municipalidad.

2.1.1 Criterios de inclusión

Se incluyó en esta investigación a los colaboradores con mayor de tres meses laborando en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre.

2.1.2 Criterios de exclusión

Se excluyó al personal que tienen menos de 03 meses de haber ingresado a trabajar a la Municipalidad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.1.3 Técnicas

a) Encuesta

Para la presente investigación se utilizó la encuesta, que es una técnica cuantitativa que fue aplicada a los colaboradores de la Municipalidad para medir las dos variables de estudio.

Entrevista

En la investigación es utilizó esta técnica cualitativa que permitió obtener datos cara a cara con los funcionarios de la Municipalidad, en este caso el Alcalde, Gerente Municipal y je fe del área de imagen.

2.1.4 Instrumentos

a) El Cuestionario

El cuestionario estuvo dirigido a los trabajadores de la Municipalidad, consta de 14 preguntas para la primera variable y 12 preguntas para la segunda variable. Ambos cuestionarios son de escala ordinal (Likert).

b) Guía de entrevista

En esta investigación se empleó como instrumento la guía de entrevista dirigida con preguntas relacionadas a las dimensiones de las variables estudiadas.

2.1.5 Validez

Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que la validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente valúa la variable que se estima medir. Esta investigación posee tres validaciones de especialistas expertos quienes se encargaron de analizar y evaluar de manera crítica la consistencia y coherencia de los instrumentos que se utilizaron.

2.1.6 Confiabilidad

El nivel de confianza de los instrumentos empleados se midió con el índice de confiabilidad (Alfa de Cronbach), el que arrojó que las preguntas del cuestionario para la variable estrategia de comunicación de 0.95 y para la variable imagen corporativa el índice es de 0,87

2.5. Procedimiento

Los cuestionarios, aplicados a los colaboradores de la Municipalidad se realizaron de manera directa cara a cara, en base a las preguntas del cuestionario. Estos instrumentos fueron aplicados a fines del mes de octubre por espacio de tres días, para la aplicación de las entrevistas se coordinaron con las autoridades ediles y se realizaron la primera semana de noviembre.

2.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos de los resultados obtenidos por el cuestionario (instrumento cuantitativo) aplicado a colaboradores, se mostraron mediante gráficos y tablas con el fin de facilitar su análisis e interpretación. El procesamiento de los datos se realizó por medio del programa SPSS versión 25. 0 y el programa de Microsoft Excel. Además, para el análisis de datos que se recolectaran por medio del instrumento guía de entrevista (instrumento cualitativo) se realizara el análisis y la interpretación objetiva dado que son datos cualitativos.

2.7. Aspectos éticos

En la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes fundamentos éticos al aplicar los instrumentos:

- Respeto a la propiedad intelectual, consignado las citas conforme a la norma APA.
- La investigación tendrá la responsabilidad ética de respetar la reserva y el anonimato de las personas que proporcionaran la información.
- Veracidad y honestidad, la información que se ha manejado en la investigación es veraz y corresponde a la realidad de la investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos; (01) cuestionario a los colaboradores de la institución mediante preguntas con escala de Likert con cinco alternativas que van desde (05)= Totalmente de acuerdo, (04)= De acuerdo, (03)=Indeciso, (02)=En desacuerdo y (01)=Totalmente en desacuerdo, en relación a las dimensiones de la variable Estrategias comunicacionales y la segunda variable Imagen institucional. Así mismo se aplicó el instrumento; (02) guía de entrevista al Jefe de Imagen institucional, Gerente Municipal y Alcalde la de Municipalidad Veintiséis de Octubre, mediante un listado de preguntas propuestas con la finalidad de obtener información que potencien los datos obtenidos.

A continuación se presenta los resultados de las variables de estudio de manera descriptiva para luego mostrar la información según los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Descripción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019

| Dimensiones (n=132) | Muy deficiente | | Deficiente | | Regular | | Buena | | Muy buena | |
|---------------------------|----------------|--------|------------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Imagen institucional | 14 | 10,4 % | 36 | 26,7% | 50 | 37,0% | 34 | 25,2% | 1 | 0,7% |
| Estructura | 17 | 12,6 % | 34 | 25,2% | 49 | 36,3% | 32 | 23,7% | 3 | 2,2% |
| Proceso de la información | 13 | 9,6% | 40 | 29,6% | 55 | 40,7% | 26 | 19,3% | 1 | 0,7% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Los resultados dan cuenta que en general la imagen institucional solo es calificada en forma favorable por el 25.9% (entre los que lo califican buena y muy buena); luego hay otro 37% que lo califica como regular y el 37.1% que lo considera deficiente o muy deficiente. Esta imagen deficiente también se refleja en lo relacionado a la estructura y proceso de la información, que son calificados de manera favorable (nivel bueno o muy bueno) solo por el

25.9% y 20%; luego hay un 36.3% y 40.7% que califica a ambos aspectos como regular, mientras que el 37.8% y 39.2%, califica a dichos aspectos como deficientes o muy deficientes. Según la entrevista realizada a los funcionarios consideran que la imagen que proyectan entre los colaboradores es buena por lo que infieren que la población la percibe de igual manera, sin embargo por ser una institución pública siempre habrá oposición política que considera que las acciones que realiza la municipalidad no son adecuadas para la población.

Tabla 2. Descripción de las estrategias de comunicación de la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019

| Dimensiones(n=132) | Muy deficiente | | Deficiente | | Regular | | Buena | | Muy buena | |
|-----------------------------|----------------|------|------------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Estrategias de comunicación | 1 | 0,7% | 6 | 4,4% | 49 | 36,3% | 74 | 54,8% | 5 | 3,7% |
| Publicidad | 1 | 0,7% | 7 | 5,2% | 46 | 34,1% | 75 | 55,6% | 6 | 4,4% |
| Relaciones públicas | 2 | 1,5% | 14 | 10,4% | 54 | 40,0% | 50 | 37,0% | 15 | 11,1% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

En cuanto a las estrategias de comunicación que utiliza la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre, solo el 48.1% lo califica en un nivel favorable (buenas o muy buenas), en cambio, el 40% la califica como regular y el 11.9% como deficiente o muy deficiente. En cuanto a las estrategias de comunicación, el estudio reporta que el 58.5% lo califica como favorablemente (nivel bueno o muy bueno), mientras que el 36.3%, considera que son regulares y el 5.1%, las califica como deficientes. La publicidad también es catalogada como buena o muy buena por el 60.1%; luego el 34.1% lo considera en un nivel regular y el 5.9% en un nivel deficiente o muy deficiente. Los resultados de la entrevista permite conocer que las estrategias de comunicación que está utilizando la municipalidad han ido mejorando, la gran limitante es el presupuesto asignado, actualmente la publicidad la realizan en mayor frecuencias a través de medios digitales.

Objetivo Específico N°1: Identificar la relación que existe entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019.

Tabla 3. Estructura de la imagen institucional en relación a la publicidad

| Publicidad | Estructura | | | | | | | | | | | |
|----------------|-----------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|------------|---------------|
| | Muy deficientes | | Deficientes | | Regulares | | Buenas | | Muy buenas | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Muy deficiente | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% |
| Deficiente | 5 | 71,4% | 1 | 14,3% | 0 | 0,0% | 1 | 14,3% | 0 | 0,0% | 7 | 100,0% |
| Regular | 7 | 15,2% | 11 | 23,9% | 12 | 26,1% | 15 | 32,6% | 1 | 2,2% | 46 | 100,0% |
| Buena | 3 | 4,0% | 21 | 28,0% | 33 | 44,0% | 16 | 21,3% | 2 | 2,7% | 75 | 100,0% |
| Muy buena | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| Total | 17 | 12,6% | 34 | 25,2% | 49 | 36,3% | 32 | 23,7% | 3 | 2,2% | 135 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla anterior muestra la estructura de la imagen institucional en relación a la publicidad; se observa que los niveles más bajos de la estructura de dicha imagen, se refleja sobre todo en el grupo de colaboradores que califica como muy deficiente a la publicidad, según se deduce de la opinión del 100% y 71.4%, mientras que el nivel deficiente se presenta en más de los trabajadores que califican como regular o buena dicha estructura. El nivel regular de la estructura se presenta mayormente en los investigados que califican como buena o muy buena a la publicidad, como lo confirma el 44% y 66.7%. Luego se encontró que quienes califica como buena a la estructura de la imagen institucional, mayormente son los que califican como regular o buena a la publicidad, de acuerdo a la opinión del 32.6% y 21.3%. En este caso también se observa que la valoración de la estructura de la imagen institucional, mejora, en tanto mejora la calificación de la publicidad. Los funcionarios manifestaron que la publicidad que realizan en la municipalidad es conocida por los colaboradores debido a que se recoge la información de todas las gerencias.

Contraste de la hipótesis específica 1:

La publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 4. Correlación entre la publicidad y la imagen institucional

| | Estructura de la imagen institucional | |
|------------|---------------------------------------|-------|
| Publicidad | r | ,183* |
| | Sig. (bilateral) | ,034 |
| | N | 132 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

*: Prueba significativa al nivel 0.05

El análisis de correlación muestra que hay una relación significativa (Sig.<0.05) entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional; sin embargo, es importante señalar que la correlación es demasiado baja ($r < 0.3$) que no tiene efectos prácticos; estos resultados no permiten aceptar la hipótesis de investigación de que la publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Objetivo Específico N°2: Determinar si la publicidad y los procesos de información se relaciona significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 5. Procesos de la información en relación a la publicidad

| Publicidad | Procesos de la información | | | | | | | | | | | |
|----------------|----------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|------------|---------------|
| | Muy deficientes | | Deficientes | | Regulares | | Buenas | | Muy buenas | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Muy deficiente | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% |
| Deficiente | 4 | 57,1% | 2 | 28,6% | 1 | 14,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 7 | 100,0% |
| Regular | 6 | 13,0% | 16 | 34,8% | 13 | 28,3% | 11 | 23,9% | 0 | 0,0% | 46 | 100,0% |
| Buena | 1 | 1,3% | 21 | 28,0% | 37 | 49,3% | 15 | 20,0% | 1 | 1,3% | 75 | 100,0% |
| Muy buena | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| Total | 13 | 9,6% | 40 | 29,6% | 55 | 40,7% | 26 | 19,3% | 1 | 0,7% | 135 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Según lo que muestra la tabla, el nivel deficiente a los procesos de la información se refleja mayormente en los trabajadores que califican la publicidad como muy deficiente o deficiente, según se observa en el 100% y 57.1%, respectivamente; en cambio, el nivel regular se refleja un poco más en los trabajadores que consideran a la publicidad como deficiente, regular o buena, según la opinión del 28.6%, 34.8% y 28%. Por el contrario, el nivel regular de dichos procesos se refleja más en el grupo de trabajadores que califican a la publicidad como buena o muy buena, según se observa en el 49.3% y 66.7%. El nivel bueno se refleja en el 23.9% y 20% de trabajadores que califican como regular o buena a la publicidad. En este caso también se observa cierta tendencia de que al mejorar la percepción sobre la publicidad, mejoran los procesos de la información.

Contraste de la hipótesis específica 2:

Existe una relación significativa entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 6. Correlación entre la publicidad y los procesos de la información

| Publicidad | Procesos de la información | |
|------------------|----------------------------|-------|
| | r | ,220* |
| Sig. (bilateral) | ,010 | |
| N | 132 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

** : Prueba significativa al nivel 0.05

Los datos de la tabla indican que la publicidad se relaciona en forma significativa (Sig.<0.05) con los procesos de la información; sin embargo, la correlación es demasiado baja, que no tiene efectos prácticos; este resultado no permite aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Objetivo Específico N°3: Determinar si relaciones públicas se relaciona significativamente con la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 7. Estructura de la imagen institucional en relación a las relaciones públicas

| Relaciones públicas | Estructura de la imagen institucional | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------|--------|-------------|-------|-----------|-------|--------|-------|------------|------|-------|--------|
| | Muy deficientes | | Deficientes | | Regulares | | Buenas | | Muy buenas | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Muy deficiente | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |
| Deficiente | 10 | 71,4% | 1 | 7,1% | 0 | 0,0% | 2 | 14,3% | 1 | 7,1% | 14 | 100,0% |
| Regular | 5 | 9,3% | 25 | 46,3% | 8 | 14,8% | 16 | 29,6% | 0 | 0,0% | 54 | 100,0% |
| Buena | 0 | 0,0% | 7 | 14,0% | 31 | 62,0% | 10 | 20,0% | 2 | 4,0% | 50 | 100,0% |
| Muy buena | 0 | 0,0% | 1 | 6,7% | 10 | 66,7% | 4 | 26,7% | 0 | 0,0% | 15 | 100,0% |
| Total | 17 | 12,6% | 34 | 25,2% | 49 | 36,3% | 32 | 23,7% | 3 | 2,2% | 132 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

La tabla muestra los resultados expresados por los colaboradores, el nivel muy deficiente de la estructura de la imagen institucional se presenta mayormente en el grupo de trabajadores que califican como muy deficiente o deficiente a las relaciones públicas, según se desprende

de la opinión del 100% y 71.4%; luego, el nivel deficiente de dicha estructura se presenta más en los trabajadores que califican como regular a dichas relaciones. En cambio, el nivel regular se presenta mayormente en los trabajadores que califican como regular a las relaciones públicas. El nivel regular se presenta mayormente en los trabajadores que califican como buenas o muy buenas a las relaciones públicas, según se deduce de la opinión del 62% y 66.7%. En cambio, el nivel bueno se hace evidente un poco más en el grupo de trabajadores que califican como regulares, buenas o muy buenas a las relaciones públicas, de acuerdo a la opinión del 29.6%, 20% y 26.7%. Estos resultados muestran que en la medida que mejoran las relaciones públicas, mejorará la estructura de la imagen institucional. La entrevista permitió evidenciar que la municipalidad se preocupa por emitir información relevante para la población utilizando todos los medios de comunicación, ellos consideran que las relaciones públicas favorecen a la imagen de la municipalidad.

Contraste de la hipótesis específica 3:

La relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional es significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 8. Correlación entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional

| | Estructura de la imagen institucional | |
|---------------------|---------------------------------------|--------|
| Relaciones públicas | r | ,442** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 132 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

** : Prueba significativa al nivel 0.01

La correlación muestra que hay una relación significativa (Sig.<0.05) entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional; este resultado conduce a validar la hipótesis de que la relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional es significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Objetivo Específico N°4: Establecer la relación de las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019

Tabla 9. Procesos de la información en relación a las relaciones públicas

| Relaciones públicas | Proceso de la información | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|------------|---------------|
| | Muy deficientes | | Deficientes | | Regulares | | Buenas | | Muy buenas | | Total | |
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Muy deficiente | 2 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 2 | 100,0% |
| Deficiente | 6 | 42,9% | 5 | 35,7% | 3 | 21,4% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 14 | 100,0% |
| Regular | 5 | 9,3% | 26 | 48,1% | 9 | 16,7% | 14 | 25,9% | 0 | 0,0% | 54 | 100,0% |
| Buena | 0 | 0,0% | 9 | 18,0% | 32 | 64,0% | 8 | 16,0% | 1 | 2,0% | 50 | 100,0% |
| Muy buena | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 11 | 73,3% | 4 | 26,7% | 0 | 0,0% | 15 | 100,0% |
| Total | 13 | 9,6% | 40 | 29,6% | 55 | 40,7% | 26 | 19,3% | 1 | 0,7% | 132 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

De acuerdo a los resultados de la tabla, los niveles muy deficientes o deficientes del proceso de la información, se reflejan más en los trabajadores que también califican en dichos niveles a las relaciones públicas, como lo confirma el 100%, 42.9% y 35%; cabe resaltar que el nivel deficiente de dicho proceso se refleja un poco más en trabajadores que califican en un nivel regular a las relaciones públicas. Por el contrario, los trabajadores que califican como regular al proceso de la información, son mayormente aquellos que califican a las relaciones públicas como buenas o muy buenas, según la opinión del 64% y 73.3%, respectivamente. Los pocos trabajadores que califican como bueno al proceso de la información, pertenecen al grupo que califica como regulares, buenas o muy buenas a las relaciones públicas, de acuerdo a la opinión del 25.9%, 16% y 26.7%, respectivamente. Se observa que los trabajadores que califican mejor a las relaciones públicas, son también los que tienen una mejor percepción sobre los procesos de la información.

Contraste de la hipótesis específica 4:

Existe relación significativa entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Tabla 10. Correlación entre las relaciones públicas y los procesos de información

| | Procesos de la información | |
|---------------------|----------------------------|--------|
| Relaciones públicas | r | ,461** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 132 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

** : Prueba significativa al nivel 0.01

De acuerdo a los resultados de la correlación, las relaciones públicas se relacionan en forma significativa (sig.<0.05) con el proceso de la información; este resultado permite aceptar la hipótesis de que existe relación significativa entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Objetivo General: Determinar la relación de las Estrategias de Comunicación y la imagen Institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019

Tabla 11. Estrategias de comunicación en relación a la imagen institucional

| Imagen institucional | Estrategias de comunicación | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------|-------------|-------|-----------|-------|--------|--------|------------|-------|-------|--------|
| | Muy deficientes | | Deficientes | | Regulares | | Buenas | | Muy buenas | | Total | |
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Muy deficiente | 1 | 7,1% | 6 | 42,9% | 7 | 50,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 14 | 100,0% |
| Deficiente | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 23 | 63,9% | 13 | 36,1% | 0 | 0,0% | 36 | 100,0% |
| Regular | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 2,0% | 44 | 88,0% | 5 | 10,0% | 50 | 100,0% |
| Buena | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 18 | 52,9% | 16 | 47,1% | 0 | 0,0% | 34 | 100,0% |
| Muy buena | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 1 | 100,0% |
| Total | 1 | 0,7% | 6 | 4,4% | 49 | 36,3% | 74 | 54,8% | 5 | 3,7% | 132 | 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

Al relacionar las estrategias de comunicación con la imagen institucional, el estudio indica que el nivel muy deficiente o deficiente solo se presenta en el grupo que también considera que la imagen institucional es muy deficiente o deficiente, según se deduce de la opinión del 7.1% y 42.9%; luego se encontró que el nivel regular de las estrategias de comunicación se presenta sobretodo en el grupo de trabajadores que califican a dicha imagen en un nivel muy deficiente, deficiente o bueno; por el contrario, el nivel bueno o muy bueno se refleja más en

los trabajadores que califican a la imagen institucional como regular, buena o muy buena, según se observa en el 88%, 47.1% y 100%. En este caso se observa que al mejorar las estrategias de comunicación, mejora la imagen institucional. En la entrevista los funcionarios manifestaron que se está elaborando el plan de estrategias comunicacionales para el año 2020, la razón radica que estas herramientas contribuyen a mejorar la imagen de la municipalidad.

Contraste de la hipótesis general:

Las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional tienen una relación altamente significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019.

Tabla 12. Correlación entre las estrategias de comunicación en relación a la imagen institucional

| | Imagen institucional |
|-------------------------------|----------------------|
| Estrategias de comunicación r | ,438** |
| Sig. (bilateral) | ,000 |
| N | 132 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores

** : Prueba significativa al nivel 0.01

Los índices de correlación deja en evidencia que las estrategias de comunicación evidencian una relación altamente significativa con la imagen institucional, resultado que conduce a aceptar la hipótesis de que las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional tienen una relación altamente significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

IV. DISCUSIÓN

Los resultados encontrados permiten confrontarlos con los estudios realizados anteriormente y la teoría en la que se sustenta las variables de la investigación. Estrategias de Comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, los hallazgos se discutieron a través de los objetivos propuestos a continuación se detallan:

Objetivo N° 01: Identificar la relación que existe entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019.

Kotler y Armstrong (2017), manifiesta que la publicidad es un medio masivo para comunicar lo que la empresa desea, para lo cual se debe verificar la creación del mensajes, los medios adecuados y la frecuencia de emitir la publicidad, se debe evaluar el impacto de la información y de los medios utilizados como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, correo directo y webs, blogs, páginas sociales y la frecuencia que es la medida de cuantas veces el público objetivo está expuesto al contenido del mensaje. Los resultados dejan en evidencia que si bien hay una relación significativa entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional, sin embargo, la correlación es demasiado débil que no permite aceptar la hipótesis de que la publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre.

Este resultado deja en evidencia que los mensajes emitidos y los medios utilizados por dicha organización, no logran un impacto importante en la estructura de la imagen institucional; hay muchos colaboradores que no cuentan con una buena imagen mental sobre los atributos de la organización, y en consecuencia perciben de forma negativa a la institución. Los mensajes emitidos, no han lograr el objetivo de comunicar su contenido o son los medios por los cuales se trasmiten dichos mensajes los que están fallando. Estos resultados encontrados guardan relación con los encontrados por Cerda (2017) en la que concluye que las estrategias de comunicación medida por la publicidad se relacionan medianamente con la identidad corporativa de los colaboradores de Martell SAC. En cuanto a los resultados de la entrevista realizada a los funcionarios, se pudo determinar que la comuna realiza publicidad con un presupuesto limitado, los medios que más utilizan son los

digitales, la radio y boletines escritos, la información que se transmite es recopilada por las diferentes gerencias que existen en la municipalidad.

Objetivo N° 02: Determinar si la publicidad y los procesos de información se relaciona significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Llique (2017) afirma que la publicidad sirve para generar información y actitudes del comportamiento del consumidor en forma positiva de la imagen de una organización o para la compra del producto o servicio, esto se logra a través del uso de medios de comunicación masivos para llegar a la mayor cantidad del público objetivo. Los resultados en este caso muestran que hay una correlación significativa, pero al igual que en las dimensiones anterior, la correlación es demasiado baja esto obedece a que la información que reciben los colaboradores no necesariamente la reciben por medio de la publicidad que emite la municipalidad. Asimismo los mensajes publicitarios tampoco están logrando el impacto importante en la forma como procesan los colaboradores la información, desde su origen y conocimiento de los mensajes.

Portilla (2014) en su trabajo de investigación preciso que es importante diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna, que permita el fortalecimiento de la comunicación entre la institución y sus trabajadores; asimismo optimizar el uso de los diferentes medios de comunicación, propicia la confianza y genere una adecuada fluidez comunicacional. Los datos mostrados en la investigación se asemejan a los resultados de Portilla en relación a la origen de la información que reciben los colaboradores es informal y la obtienen boca a boca de parte de sus propios compañeros y muchas veces no son verdaderas, la información formal a través de los medios publicitarios que trasmite la municipalidad a la comunidad muchas veces no se conoce en el interior de la institución, opinan que la imagen de la entidad es regular, razón por la cual los pobladores de la zona no están totalmente satisfechos con la gestión municipal.

La información proporcionada por los funcionarios de la comuna difiere con lo manifestado por los colaboradores, según sus respuestas la información en la municipalidad es fluida y se trasmite a través de la gerencias para que ellos la socialicen con el personal a su cargo, asimismo utilizan todos los medios de comunicación páginas web, radio, televisión, periódico, boletines y a toda actividad que acude el alcalde le acompaña un personal del área de imagen institucional.

Objetivo N° 03: Determinar si relaciones públicas se relaciona significativamente con la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019

Pérez (2017) define a las relaciones públicas como el medio de establecer relaciones y confianza con grupos de interés que forman parte del entorno de la organización, es importante contar con opinión favorable de estos actores y para ello se debe crear mensajes que le interese al público a través de patrocinio, exhibiciones, entre otros medios, generando noticias favorables. En el trabajo realizado los resultados evidencian que las relaciones públicas se relacionan en forma significativa con la estructura de la imagen institucional, hay una relación significativa. Este dato deja demostrado la relevancia que tienen las relaciones públicas, incluyendo las noticias, los patrocinios usados y los discursos, en la estructura de la imagen institucional o en la mente del colaborador.

Palacios, Isla y Orrego (2018) Los resultados más resaltantes en su investigación es que las relaciones públicas, ayuda a fortalecer la imagen institucional a través de la trasmisión de información de las actividades institucionales utilizando en forma adecuada materiales impresos, discursos y los medios digitales. Estos datos son semejantes a los encontrados en la investigación, las noticias que se difunden van dirigidos a públicos objetivos como son los pobladores y las instituciones representativas de la Región Piura, la municipalidad patrocina eventos y actividades que contribuyen al bien público, en todas las acciones y representatividad de la institución asiste el alcalde y los discursos están dirigidos a los pobladores de la comunidad contribuyendo a la mejora de las relaciones públicas.

Los funcionaron en la entrevista manifestaron que uno de sus objetivos principales es proyectar una imagen positiva a la colectividad por ello se preocupan por mantener excelentes relaciones públicas con las instituciones de la Región, especialmente con la prensa ya que ellos cubren todos los acontecimientos que suceden en la municipalidad, los patrocinios se dan teniendo en cuenta la relevancia del evento y si se van a beneficiar la mayor cantidad de pobladores, comentaron que la participación de la municipalidad es activa y las noticias que se emiten lo hacen en forma frecuente, utilizando la mayor cantidad de medios publicitarios, el propósito es que esta información llegue de manera efectiva a todos los grupos de interés.

Objetivo N° 04: Establecer la relación de las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019

Kepler y Armstrong (2017), expresa que las actividades para establecer buenas relaciones con el público de una institución para incentivar lazos de amistad y publicitar todos los acontecimientos de una entidad son las relaciones con la prensa, buscando siempre el interés del público. Para el caso en particular, también se evidencia una correlación significativa entre ambas dimensiones, las relaciones públicas juegan un rol fundamental en los procesos de información de la institución investigada; las noticias que emite la municipalidad, así como los mensajes de los discursos, son fundamentales para que los colaboradores entiendan la información que se transmite.

Los resultados guardan cierta similitud con los encontrados por Orrego y Isla (2018), quien considera que la comunicación, de la cuál es parte las relaciones públicas, ayudan a favorecer la reputación institucional a través de la trasmisión de información sobre las actividades de la organización, siempre que se utilicen los materiales adecuados. Según los colaboradores en la municipalidad la información que mayor se trasmite es el boca a boca, también reciben información de los responsables de cada área pero con menor frecuencia, la comunicación informal es la que prevalece, las noticias que emite la municipalidad están en las redes sociales que es otro medio muy utilizado.

Los funcionarios manifiestan que actualmente cuentan con poco presupuesto para cubrir con las estrategias de relaciones públicas, por ello mantienen cercanía con la prensa de diferentes medios, facilitándoles las primicias de los eventos de la municipalidad, las publicaciones referentes a inauguración de obras públicas, patrocinios, discursos del Alcalde de la Municipalidad son cubiertas en su totalidad, actualmente se ha actualizado la página web y se han anexado información variada sin perder el protocolo de ser una institución pública y que toda información es veraz y seria.

Objetivo General: Determinar la relación de las Estrategias de Comunicación y la imagen Institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019

Kotler y Keller (2016), definen a las estrategias de comunicación, como instrumentos que permiten transmitir mensajes, el conocimiento de ellos permitirá que los trabajadores tengan una mejor percepción de la institución y puede contribuir a mejorar su imagen. Los datos encontrados en el estudio se sustentan en esta teoría que confirma que estas estrategias de comunicación que realiza la municipalidad son consideradas como buenas o muy buenas, aunque alrededor del 40%, las considera como deficientes, siendo la causa principal las relaciones públicas que son calificadas como regulares o deficientes por más del 50%.

Capiotti, (2013), define a la imagen institucional como el signo que proyecta una organización a los clientes, tanto internos como externos, y permite que éstos, perciban las características del servicio que presta y de la información que transmite. Según los resultados encontrados la imagen institucional que proyecta la municipalidad, ha venido a menos durante los últimos años, según lo demuestra el estudio, que encontró que son muy pocos los colaboradores que consideran que la imagen es favorable; la mayoría de investigados lo califica como regular o deficiente, lo mismo que a su estructura y al proceso de información.

Los resultados de la investigación, también muestran que hay una correlación significativa entre estas dos variables. En consecuencia, las estrategias de comunicación utilizadas por la municipalidad, ligeramente favorables y son fundamentales para mejorar la imagen que tienen los colaboradores de la municipalidad investigada. Este resultado concuerda con los encontrados por Bermúdez, Ramírez y López (2013) quienes en su estudio determinaron que la imagen que se proyecta hacia sus públicos una entidad fortalece la imagen organizacional.

A un resultado similar llegó Trani (2015), quien en su estudio encontró que la comunicación interna es una estrategia fundamental de las organizaciones que contribuye al logro de los objetivos estratégicos de las empresas. Otro estudio con resultados similares a los de la presente investigación, es el realizado por Reyes (2018) en el Hospital Nacional Dos de Mayo, quien encontró que las estrategias de comunicación de una organización influyen en la imagen que se desea transmitir al público.

La entrevista a los funcionarios permitió conocer que la nueva gestión está realizando esfuerzos para diseñar estrategias de comunicación más acorde con la realidad, involucrando a todos los colaboradores por ello el presupuesto asignado para el año 2020 asciende a unos 700, 000 mil soles, por otra parte manifestaron que las relaciones públicas son importantes

porque permiten acercamiento con la comunidad pero la prioridad son los colaboradores, actualmente hay un clima laboral favorable que les permite trabajar en armonía cumpliendo con los proyectos encontrados de la gestión anterior y de esa manera lograr mejorar la imagen institucional que actualmente no lo es favorable.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019, evidencian una correlación significativa, pero baja, lo que no permite establecer que la publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente. Los mensajes emitidos no han logrado transmitir su contenido y los medios utilizados, tampoco han contribuido en ello.
2. La publicidad y los procesos de información se relaciona significativamente en la Municipalidad, aunque la correlación es demasiado baja, esto es debido a que los mensajes publicitarios tampoco logran un impacto importante en la forma como los colaboradores reciben y procesan la información
3. Las relaciones públicas se relacionan en forma significativa con la estructura de la imagen institucional, este resultado deja en evidencia la importancia que tienen las relaciones públicas, incluyendo las noticias, los patrocinios usados y los discursos por parte del alcalde, en la estructura de la imagen institucional de la municipalidad.
4. Las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad, evidencia una correlación significativa, las relaciones públicas también juegan un rol fundamental en los procesos de información de la institución investigada; las noticias que emite la municipalidad, así como los mensajes de los discursos, son fundamentales para que los colaboradores entiendan la información que se transmite.
5. Las Estrategias de Comunicación y la imagen Institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019, evidencian una correlación significativa, en consecuencia, las estrategias de comunicación utilizada por la municipalidad, ligeramente favorable, son fundamentales para mejorar la imagen que tienen los colaboradores de dicha organización.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la oficina de imagen de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre revise y realice el monitoreo de los mensajes emitidos actualmente a través de los medios publicitarios para asegurar el logro eficiente al transmitir su contenido.
2. Se sugiere a la Municipalidad verificar el impacto de los mensajes publicitarios para que el colaborador procese la información de manera efectiva, para ello se requiere un manual de procedimiento y políticas de comunicación interna. Asimismo se debe generar la cultura de la difusión de la comunicación formal.
3. Las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre son de gran importancia por lo que se recomienda a la oficina de imagen, impulsar estas prácticas publicitando todas las noticias, los patrocinios usados y los discursos de parte de los representantes de la entidad, generando relaciones armoniosas entre sus grupos de interés.
4. Se recomienda al Alcalde de la municipalidad, elaborar estrategias de comunicación tanto interna como externas utilizando los medios de comunicación adecuados direccionados a los proyectos que contribuyan al mejoramiento de la comuna. Esto también contribuye al mejoramiento de las relaciones interpersonales en la institución generando un clima laboral favorable.
5. Se sugiere al área de imagen institucional realizar un estudio más profundo para determinar el nivel de percepción de la población del distrito Veintiséis de Octubre de la imagen institucional que proyecta y de igual manera sirva para detectar las necesidades del usuario y las falencias de la institución.

REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2016). *La comunicación integrada de marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del fondo editorial de la PUCP*. (Tesis de posgrado). Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/10045/ALVARADO_CAMPOS_DE_GOZZER_COMUNICACION_INTEGRADA_DE_MARKETING_EN_EL_SECTOR_EDITORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, T. (Febrero de 2016). *Imagen e Identidad Corporativa: Ejemplos de Construcción de la Identidad Visual Revista Tierra Nuestra UNALM*. Obtenido de [file:///C:/Users/YUDITH/Documents/barriga%20\(imagen%20corporativa\)%2020116.pdf](file:///C:/Users/YUDITH/Documents/barriga%20(imagen%20corporativa)%2020116.pdf)
- Bermúdez F, Ramírez I y López A. (2014). *Estrategias de Comunicación para fortalecer la Imagen Organizacional de Copextel S.A. División Territorial Las Tunas* (Tesis de posgrado). Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 140, 2014. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2014/>
- Cerda, A. (2017). *Relación entre la Estrategia de Comunicación y la Identidad Corporativa en los colaboradores de Martell S.A.C, Los Olivos 2017* (Tesis de posgrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porras. Recuperado de <http://tesis.usmp.edu.pe/repositorio>.
- Escobar, N. (2012). *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Guardia, Miranda y Vargas (2013) *“Estrategia comunicacional orientada al fortalecimiento de la imagen institucional en los públicos internos y externos del*

Ministerio de Planificación del Desarrollo del Estado Plurinacional de Bolivia".

Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19399>

Kerin, N. Hartkey, C. Ruidias, L. (2009). *Comunicaciones integradas de marketing*. Revista de Marketing. Recuperado de

<http://ri.ues.edu.sv/3646/1/TESIS%20CIM%20ESPA%C3%91A.pdf>

Kotler, P. & Keller, L. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimo quinta edición. México: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. México: PEARSON EDUCACION.

Miza, M. (2011). *Estrategia de Comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la asociación Chuwi Tinamit del municipio de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Monferrer T. (2013) *Fundamentos de Marketing (1era Edición)*. España. Publicaciones de la Universidad Jaume I. España.

Núñez, C., & Viñas, J. (2015). *Introducción de la Imagen Corporativa* . 4ta ed.

Palacios V, Isla F y Orrego C. (2018). *Propuesta de proceso de Comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército* (Tesis de posgrado). Escuela de Posgrado. Universidad Pontificia del Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/hundle/11354/2174>

Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa;Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Esic.

Portilla, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para la institución descentralizada del gobierno* (Tesis de posgrado). Facultad de Humanidades,

Maestría en Comunicación. Universidad Rafael Landívar-Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/tenorio/2014/05/68>.

Reyes, R. (2018). *Relación de la Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la Imagen Organizacional* (Tesis de posgrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porras. Recuperado de <http://tesis.usmp.edu.pe/repositorio>.

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis Doctoral). Departamento de derecho privado, Universidad Carlos III de Madrid-España. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Santa, L. (30 de junio de 2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>

Trani, J. (2015). *La Comunicación Interna: Una Herramienta al servicio de las Organizaciones* (Tesis de posgrado). Máster en Dirección de Entidades. Universidad de Barcelona-España. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=109731

Valencia, D. (2019). *Estrategias Comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio - diciembre 2017l*. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <https://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5592>

Anexo 01: Matriz de Consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | MÉTODO |
|--|--|--|---|--|
| Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019 | General ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año - 2019? | General: Determinar la relación de las Estrategias de Comunicación y la imagen Institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de octubre año – 2019 | General: Las Estrategias de Comunicación y la Imagen Institucional tienen una relación altamente significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 | DISEÑO No experimental Transversal Correlacional Tipo: Mixta |
| | P.ESPECÍFICO <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019? ¿Qué relación existe entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019? ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019? | O.ESPECÍFICO <ol style="list-style-type: none"> Identificar la relación que existe entre la publicidad y la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 Determinar si la publicidad y los procesos de información se relaciona significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 Determinar si relaciones públicas se relaciona significativamente con la estructura de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 Establecer la relación de las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año - 2019 | H. ESPECÍFICO H1: La publicidad y la estructura de la imagen institucional se relacionan significativamente en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 H2: Existe una relación significativa entre la publicidad y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 H3: La relación que existe entre las relaciones públicas y la estructura de la imagen institucional es significativa en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 H4: Existe relación significativa entre las relaciones públicas y los procesos de información en la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre año – 2019 | Nivel: Descriptiva Correlacional POBLACIÓN 400 trabajadores MUESTRA 132 TECNICA Encuesta Entrevista INSTRUMENTOS Cuestionario Guía de entrevista |



ESCUELA PROFESIONAL DE POSGRADO

Cuestionario aplicado al personal de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

Sr. cordiales saludos. Su apoyo es muy importante y esencial. Por lo que se agradece complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial.

Marque con una (x) su respuesta, teniendo en cuenta las escalas

| ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | | | | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| N° | Dimensiones/Indicadores | Totalmente de acuerdo (5) | De acuerdo (4) | Indeciso (3) | En desacuerdo (2) | Totalmente en desacuerdo (1) |
| PUBLICIDAD | | | | | | |
| Cantidad de mensajes | | | | | | |
| 1 | La información que recibe por parte de la institución son suficientes | | | | | |
| 2 | Considera que la cantidad de mensajes recibidos ayudan a la gestión municipal | | | | | |
| 3 | El área encargada de emitir los mensajes lo hace con prontitud | | | | | |
| Números de medios | | | | | | |
| 4 | La institución utiliza todos los medios publicitarios | | | | | |
| 5 | Es eficiente la utilización de los medios | | | | | |
| Frecuencia | | | | | | |
| 6 | La municipalidad realiza publicidad constantemente | | | | | |
| 7 | Los medios son usados con frecuencia | | | | | |
| RELACIONES PÚBLICAS | | | | | | |
| Noticias | | | | | | |
| 1 | Las noticias que emite la municipalidad son las adecuadas | | | | | |
| 2 | Las noticias han permitido relacionarse con sus grupos de interés | | | | | |
| 3 | El área de imagen mide el impacto de las noticias | | | | | |
| Patrocinios | | | | | | |
| 4 | La municipalidad realiza patrocinios a los diferentes grupos de interés | | | | | |
| 5 | Contribuyen en la mejora de las relaciones públicas | | | | | |
| Discursos | | | | | | |
| 6 | Los discursos programados aportan a la mejora de las relaciones públicas | | | | | |
| 7 | Los discursos son dirigidos al público objetivo | | | | | |


ESCUELA PROFESIONAL DE POSGRADO
Cuestionario aplicado a los usuarios de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

Sr. cordiales saludos. Su apoyo es muy importante y esencial. Por lo que se agradece complete todas las preguntas formuladas de carácter confidencial.

Marque con una (x) su respuesta, teniendo en cuenta las escalas

| IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | | | |
|--|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| N° | Dimensiones/Indicadores | Totalmente de acuerdo (5) | De acuerdo (4) | Indeciso (3) | En desacuerdo (2) | Totalmente en desacuerdo (1) |
| ESTRUCTURA | | | | | | |
| Estructura mental cognitiva | | | | | | |
| 1 | La Municipalidad realiza una buena gestión | | | | | |
| 2 | La información que recibe es la adecuada | | | | | |
| 3 | Considera que la información que transmite la municipalidad es verdadera | | | | | |
| Atributos | | | | | | |
| 4 | La Municipalidad posee atributos que son fácil de recordar | | | | | |
| 5 | Considera que la municipalidad ha mejorado en la atención al usuario | | | | | |
| Publico | | | | | | |
| 6 | La municipalidad se preocupa por las necesidades de la población | | | | | |
| 7 | Los proyectos están orientados a los pobladores de menos recursos. | | | | | |
| PROCESO DE LA INFORMACIÓN | | | | | | |
| Origen de la Información | | | | | | |
| 1 | La información que recibe son de la personas indicadas en la institución | | | | | |
| Información por parte del individuo | | | | | | |
| 2 | La información que tiene de la municipalidad la recibe por los medios publicitarios | | | | | |
| 3 | Los empleados le brindan la información adecuada | | | | | |
| Proceso interno de la formación de individuos | | | | | | |
| 4 | La imagen de la Municipalidad es percibida como buena | | | | | |
| 5 | Considera que la población está satisfecha con la gestión | | | | | |

Anexo 03: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE POSGRADO

**Guía de entrevista no estructurada aplicada a los Funcionarios de la
Municipalidad Veintiséis de Octubre.**

Aplicado a: Jefe de Imagen, Gerente Municipal y Alcalde

Institución: Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre

Preguntas:

1. ¿Usted cree que las estrategias de comunicación que utiliza la institución son las más eficientes?
2. ¿Cuáles son los medios publicitarios más utilizados por la Municipalidad?
3. ¿Su personal recibe la información adecuada que le permita realizar sus funciones correctamente?
4. ¿el clima laboral dentro de la organización es positivo?
5. ¿Con que frecuencia se emiten noticias en la institución?
6. ¿Cuál es el presupuesto asignado para las estrategias comunicacionales?
7. ¿Cuál es la percepción de la imagen institucional por parte de los usuarios de la Municipalidad?
8. ¿Los proyectos responden a la necesidad de la población y ellos lo saben?

Anexo 04: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES PALACIOS DE BRICENTO con DNI N° 02845588 Doctora
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS N° A1629092
 SUNEDU: de
 profesión LIC. EN AD. desempeñándome actualmente como
DOCENTE en
U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de PIURA, a los 11 días del mes de NOV. del 2019.

M. R. Palacios
 Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENTO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN AD.
 E-mail : mechede@ucv.edu.pe

“Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a los usuarios de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |

| | tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de PIURA, a los 11 días del mes de NOV del 2019.



Dra.: MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mercedesb@yahoo.es

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO con DNI N° 02845588 Doctora
 en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS N°
 SUNEDU: A.16290.92 de
 profesión LIC. EN AD. desempeñándome actualmente como
DOCENTE en
U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | | ✓ |
| 2. Objetividad | | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | | | | | ✓ |
| 4. Organización | | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | | | | | ✓ |
| 7. Consistencia | | | | | ✓ |
| 8. Coherencia | | | | | ✓ |
| 9. Metodología | | | | | ✓ |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de PERU, a los 11 días del mes de NOV del 2019.

M. R. Palacios de Briceño

Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICENO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN AD.
 E-mail : mercedeb@yahoo.es

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a colaboradores de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 95 | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 96 | |

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelisa Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Administración N°
 SUNEDU: de profesión Lic. Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

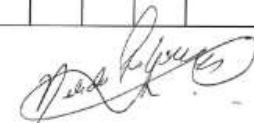
| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de PIURA, a los 11 días del mes de NOV del 2019.

Dra. : Nelisa Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nelisadr@cv.edu.pe

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a colaboradores de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelson Robinson de Perón con DNI N° 02872139 Doctora
 en Administración N°
 SUNEDU: de
 profesión de Administración desempeñándome actualmente como
Docente en
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de PIURA, a los 11 días del mes de NOV del 2019.

Dra. : Nelson Robinson de Perón
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail : nrodriguezr@cvu.edu.pe

“Estrategias de comunicación y la Imágen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a los usuarios de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del | | | | | | | | | | | | | | 70 | | | | | | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas N°
 SUNEDU: A 202528 de
 profesión lic. Ciencias Administ. desempeñándome actualmente como
Docente en
U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura, a los 11 días del mes de NOV del 2019.

Dr.
DNI
Especialidad
E-mail

Freddy William Castillo Palacios
02842237
Administración
fcastilla30@gmail.com

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a colaboradores de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | Regular 21 - 40 | | | | Buena 41 - 60 | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | Excelente 81 - 100 | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | 75 | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | 78 | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Catillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas N°
 SUNEDU: A 202528 de
 profesión Lic. Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como
Docente en
U. C. V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario "Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | ✓ | |
| 2. Objetividad | | | | ✓ | |
| 3. Actualidad | | | | ✓ | |
| 4. Organización | | | | ✓ | |
| 5. Suficiencia | | | | ✓ | |
| 6. Intencionalidad | | | | ✓ | |
| 7. Consistencia | | | | ✓ | |
| 8. Coherencia | | | | ✓ | |
| 9. Metodología | | | | ✓ | |

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura, a los 11 días del mes de NOV del 2019.

Dr.
DNI
Especialidad
E-mail

Freddy William Catillo Palacios
02842237
Administración
fcattillo30@gmail.com

“Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019”

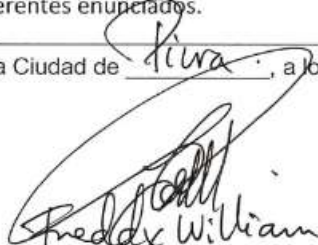
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Aplicado a los usuarios de la Municipalidad Veintiséis de Octubre

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | | Excelente 81 - 100 | | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----|-----------------------|--|--|--|--|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | | | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | 78 | | | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | 76 | | | | | | | | | | |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar las dimensiones del | | | | | | | | | | | | | | | | 80 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
| | tema de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 80 |
| 8.Coherencia | Tiene relación entre las variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 79 |
| 9.Metodología | La estrategia responde a la elaboración de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 80 |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura, a los 11 días del mes de Nov del 2019.

Dr.: 
 DNI: 02842237
 Teléfono: 969584019
 E-mail: fcantillo30@hotmail.com

Anexo :05 Confiabilidad

| | | |
|---|--|-----------------------|
|  UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO | ÁREA DE INVESTIGACIÓN |
|---|--|-----------------------|

I. DATOS INFORMATIVOS

| | | |
|--|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE | : | Castillo Burga Juan Carlos Vicente |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : | Estrategias de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : | Maestría en Administración de negocios |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : | Cuestionario: Estrategias de comunicación |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : | KR-20 kuder Richardson () |
| | | Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : | Noviembre 2019 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : | 13 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.950 |
|------------------------------------|-------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

| |
|---|
| <p>Ítems iniciales: 14</p> <p>Ítems finales: 14</p> <p>Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.950 cae en un rango de confiabilidad muy alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.</p> |
|---|

Estudiante: Juan Carlos Castillo Burga
DNI:


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|--|--|
| 1.1. ESTUDIANTE | : Castillo Burga Juan Carlos Vicente |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | : Estrategias de comunicación y la Imagen institucional de la Municipalidad Veintiséis de Octubre-Año 2019 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | : Maestría en Administración de negocios |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) | : Cuestionario: Imagen Institucional |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | : KR-20 kuder Richardson () |
| | : Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | : Noviembre 2019 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | : 13 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.870 |
|------------------------------------|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems iniciales: 12

Ítems finales: 12

Para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.870 cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.

Estudiante: Juan Carlos V. Castillo Burga
DNI :


 LEMIN ABANTO CERNA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COLSPE 804

Anexo 06: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio



MUNICIPALIDAD DISTRITAL VEINTISÉIS DE OCTUBRE

Gerencia de Administración y Finanzas

Subgerencia de Recursos Humanos

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Veintiséis de octubre 20 de octubre del 2019

CARTA N° 151-2019/SGRRHH-GAF/MDVO

LIC. JUAN CARLOS VICENTE CASTILLO BURGA

ESTUDIANTE DEL MBA EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO-PIURA

Telef: 948960426

Ciudad.-

**ASUNTO : SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TRABAJO DE TESIS
TITULADO "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA MUNICIPALIDAD VEINTISEIS DE OCTUBRE"**

REFERENCIA : CÓDIGO EXPEDIENTE N° 24166

La actual administración de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre tiene la plena seguridad que el conocimiento es el punto de partida para el desarrollo de nuestros pueblos, en ese sentido el desarrollo de un trabajo de tesis como trabajo de investigación sistemática y exhaustivo, que compara el marco teórico-normativo con la realidad, tiene mucha importancia ya que permite ampliar los conocimientos de las personas en forma concreta y certera, abriendo así posibilidades en todo tipo, ya sea en el campo de lo social, cultural, empresarial, natural, etc; razones suficientes para que este despacho le autorice el desarrollo de su trabajo de tesis, denominado:

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD VEINTISEIS DE OCTUBRE – AÑO 2019"

Debiendo coordinar con el Jefe de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Municipalidad para el apoyo y todo lo que usted requiera para tal fin.

Sin otro particular, me despido de usted, agradeciendo la atención a la presente,

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL
VEINTISÉIS DE OCTUBRE

Abog. Stephanny Alvarez Escudero
SUBGERENTE DE RECURSOS HUMANOS

C.C.
UNIDAD DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL
Archivo.

AV. PROLONGACIÓN GRAU MZ. C LOTE. 19 C.H. MICAELA BASTIDAS (ENACE I ETAPA)