



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paján, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Torres Mantilla Breysly Grisell

ASESOR:

Rivero Ayllón, Raúl Víctor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

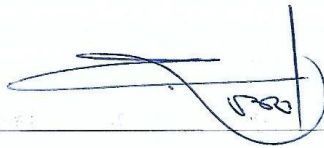
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO-PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

PÁGINA DEL JURADO



Mg. RIVERO AYLLÓN, RAÚL VÍCTOR
PRESIDENTE



Mg. CORNELIO BARQUERO, FRANCISCO
SECRETARIO



Mg. RÍOS INCIO, FELIPE
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios

Por brindarme vida, salud, y fortaleza en mis cinco años de formación profesional, y cumplir con todas mis responsabilidades.

A mi madre

Por ser uno de mis motores de mi vida, gracias por ser mi apoyo incondicional, y por formarme en el ser humano que ahora soy.

A mi padre

Por brindarme su amor y paciencia a distancia, por motivarme siempre a ser mejor y ayudarme a cumplir mis metas, motivándome siempre en este largo camino profesional.

A mis hermanas

Por la paciencia y motivación en estos cinco años de formación.

A mi mejor amiga

Por su compañía y paciencia durante el desarrollo de tesis, fuiste una gran asistente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cèsar Vallejo, nuestra alma mater por todo lo que nos brinda despertando en nosotros la motivación por investigar problemas de nuestro entorno y poder brindar soluciones.

Al Mg. Raúl Rivero Ayllón por su tiempo y orientación en todo momento al desarrollo e esta investigación.

Al Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos por el poyo en la elaboración de este proyecto, gracias por la motivación para culminar este trabajo.

Al Mg. Francisco Barquero gracias por sus enseñanzas, paciencia, buen trato y motivación para culminar este arduo pero satisfactorio trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Breysly Grisell Torres Mantilla, con DNI N° 77473541, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la COMUNICACIÓN, Escuela de ciencias de la comunicación, declaro bajo juramento que toda información que acompaño es veraz y auténtica

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la información son auténticos y veraces

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017

Breysly Grisell Torres Mantilla

DNI N° 77473541

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado presento ante ustedes la tesis titulada “**Propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017**”, con la finalidad de proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Paiján, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

BREYSLY GISELL TORRES MANTILLA

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
DECLARATORIA	
DEAUTENTICIDAD.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESÚMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
I.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
I.2. TRABAJOS PREVIOS.....	15
I.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	19
I.3.1. EL PARADIGMA LASWELL.....	19
I.3.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN CINCO ESFERAS.....	19
I.3.3. LOS INTEGRANTES SENSIBLES SEGÚN JOAN ACOSTA.....	21
I.3.4. COMUNICACIÓN INTERNA.....	22
3.4.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	22
I.3.5. COMUNICACIÓN INTERNA.....	23
I.3.5.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	23
I.3.5.5. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA ENTIDADES PÚBLICAS.....	24
I.3.5.6. COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	27
I.3.5.7. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS.....	28
I.3.6. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	29
I.3.7. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	30
I.3.7.2. RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	31
I.3.7.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	31
I.3.7.4. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
I.3.7.5. CLASES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	34

I.3.7.6.	POLÍTICAS DE GESTIÓN	34
I.3.7.7.	SIMBOLISMO COMO AGENTE VINCULANTE	35
I.3.7.8.	ESTILO CORPORATIVO	35
I.4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	36
I.5.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	36
I.6.	HIPÓTESIS	37
I.7.	OBJETIVOS.....	37
II.	MÉTODOS	38
2.1.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.	VARIABLES.....	38
2.2.1.	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN	38
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
2.3.1.	POBLACIÓN.....	41
2.3.2.	MUESTRA.....	41
2.3.3.	CRITERIOS DE INCLUSIÓN	41
2.3.4.	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	41
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	41
2.4.1.	TECNICAS	41
2.4.2.	INSTRUMENTOS	41
2.4.3.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	41
2.5.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	42
2.6.	ASPECTOS ÉTICOS	42
III.	RESULTADOS	43
IV.	DISCUSIÓN	58
V.	CONCLUSIONES	59
VI.	ANEXOS	60

RESÚMEN

La investigación estuvo orientada a diseñar un plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján. El diseño empleado fue descriptivo propositivo, y el instrumento aplicado fue un cuestionario que responde a la segunda variable identificada de la investigación, el cual contribuyó a recolectar la información necesaria para poder analizar la situación actual del Municipio.

La población y muestra de estudio estuvo compuesta por 65 administrativos de la Municipalidad Distrital de Paiján, con tiempo de servicio de 3 meses a más, quienes fueron los estimulados y orientados a la problemática actual encontrada en su centro de trabajo, ante ello se les propuso estrategias de comunicación internas, para promover la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Paiján.

De los resultados obtenidos se concluye que el 100% del personal administrativo no conoce la filosofía corporativa de la institución, y también es necesario reforzar los canales de comunicación que utilizan, por ello, es conveniente diseñar un plan de comunicación interna con estrategias ligadas a las necesidades de la institución y promover la identidad corporativa del personal administrativo.

Palabras claves: Plan de comunicación, Identidad corporativa, Personal administrativo

ABSTRACT

The investigation was oriented to design a plan of intern communication to promote the corporative identity of the administrative staff on the district municipality of Paijan. The design used was descriptive proactive, and the instrument applied was a questionnaire that responds to the second variable identified on the investigation, which helped to collect the necessary information to analyze the current situation of the Municipality

The population and study simple consisted of 65 administrative staff of the district municipality of Paijan, with a service time of 3 months or more, who were stimulated and oriented on the current problems found in their workplace, before wich they were proposed with internal communication strategies, to promote the corporative identity in the District Municipality of Paijan

From the results obtained we can conclude that 100% of the administrative staff doesn't know the corporative philosophy of the institution, and also its necessary reinforce their communication channels, thus, its convenient design an intern communication plan whit linked strategies to the needs of the institution and promote the corporative identity of the administrative staff.

Key words: Communication plan, corporative identity, Administrative Staff

I. INTRODUCCIÓN

I.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La comunicación interna es un tema, que hoy en día está siendo tocado por algunas empresas, quiénes descubrieron una manera distinta de invertir, pues, al innovar e implementar nuevas estrategias de comunicación, no solo llegarían a estar a la vanguardia de todo lo nuevo, sino, que tendrían una mejor aceptación por sus colaboradores, lo que llevaría a que estos se sientan identificados con su centro de trabajo y no lo vean como tal, por ende, esta “inversión” trae consigo una gran ventaja empresarial, ya que, al tener a sus colaboradores felices, la empresa sería mejor vista por su público externo, de tal forma que llegaría a diferenciarse de otras organizaciones.

Así pues, como afirma Rodríguez (2008) la comunicación es un proceso dinámico y este es adaptado a la organización, por lo tanto, la identidad transmitida es el reflejo de esta, por ello, se debe considerar que, para toda organización, ya sea pública o privada contar con un plan de comunicación es de vital importancia, ya que, esta no solo sería bien vista por su público interno, sino, que se vería reflejado por su público externo.

Sin embargo, un estudio titulado “La Comunicación en el ámbito público, marco general para Municipios” realizado por la Asociación Chilena de Municipios (2010) dice que la comunicación pública presenta paradigmas distintos y una cultura organizacional burocrática, lo que quiere decir que para agregar el valor se necesita de las nuevas demandas de comunicación públicas como lo son: transparencia radical, involucrar e informar para comprometer a la comunidad, obteniendo así el valor presente a las expectativas futuras y mejor reputación colectiva: Estado, Mercado y comunidad.

Por su lado, Fernández (2013), afirma que en las organizaciones públicas piensan que el único medio para transmitir mensajes es la publicidad, y algunas entidades invierten en anuncios que poco tiempo después no recordará nadie, dejando el resto del año de lado a otras acciones de la

comunicación, como por ejemplo la comunicación interna, pero, por otro lado, existen organizaciones que no se preocupan por comunicar y creen que todo está bien si no lo hacen, sin embargo, para el autor, las instituciones están comunicando todo el tiempo, pues, si las personas que trabajan para y con la organización, se forman ideas de esta, por lo que hace y por lo que no.

Por su lado, Galindo (2004) nos dice que en las entidades públicas a los colaboradores se debe llegar con una comunicación específica y que esta los haga sentirse parte de la institución, lo que llevará a que los individuos puedan confiar en la organización e identificarse.

Pero, dónde fue que se dio inicio a la comunicación interna en las organizaciones, para ello es necesario estudiar el nacimiento de la comunicación interna o comunicación organizacional, según como esta es conocida en el mundo, empezando por EE. UU, para ello, León y Mejía (2010) para obtener su título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de Cuenca, señalan que, en Estados Unidos usaron el periodismo como una herramienta para poder comunicarse mediante los denominados agentes de prensa, quienes bajo esta modalidad ponían a los periodistas a cargo de las empresas o personas públicas, para que estos puedan emitir información positiva sobre sus representados.

Entonces, se podría decir que algunos países ya manejaban información sobre lo que es comunicación organizacional, y que entendían que esta es un factor importante para sus organizaciones. Sin embargo, en nuestro país existen algunas entidades que no manejan un plan de comunicación, como se menciona en los primeros párrafos, confunden comunicación interna con cualquier otra rama de la especialidad de comunicaciones, así lo afirma Montoya (2013) en una entrevista para el diario gestión en el año 2013 a Miguel Antenaza catedrático de ESAN, “La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas”, declaró el catedrático acerca del abandono que se la ha dado a la comunicación interna en nuestro país, pues, explicó que en el Perú hay mucha desinformación en cuanto a lo que implica comunicación interna y la confunden con publicidad y

marketing, y que la mayoría de empresas peruanas no incluyen a la comunicación interna como un factor clave para su éxito, lo que vendría a ser un problema, pues según el catedrático esta desinformación no ayudaría a las organizaciones a cumplir con sus objetivos competitivos.

Según Campillo (2010) afirma que hoy en día las entidades públicas solo aplican una comunicación administrativa municipal, la cual se refiere a la comunicación externa, siendo esta la información emitida por el municipio a los ciudadanos sobre la gestión realizada internamente, y para los funcionarios este tipo de comunicación es primordial, dejando de lado la comunicación interna, la cual es de vital importancia para sus colaboradores, como es el caso de la Municipalidad Distrital de Paiján, una entidad pública ubicada a una hora y media de Trujillo, actualmente cuenta con 105 colaboradores, esta entidad se encuentra ubicada en un pueblo pequeño cuya comunicación debería ser más estrecha. Sin embargo, en el Municipio, aún no se maneja un plan de comunicación.

Según el área de recursos humanos de la Municipalidad Distrital de Paiján, tiene 15 áreas y cada una de ellas es liderada por un jefe designado, así mismo, cuentan con el área de imagen institucional la cual se encarga de realizar las celebraciones especiales, y es dirigida por profesionales que no son de la especialidad.

También, existe deficiencia en cuanto a la difusión de la misión, visión ni los objetivos que se tiene pensado lograr, lo que también repercute en el personal, pues, estos no tienen conocimiento de lo que se le denomina filosofía corporativa de la institución, pues, los administrativos no difunden estos temas que son parte importante de una organización. Por su lado, la encargada de recursos humanos en una sesión de concejo realizada el 6 de junio del año en curso, se le pedía al alcalde la reducción de personal para reducir costos y poder cumplir metas futuras para la institución, la doctora respondió que no podía ser posible porque el personal actual solo cumple su función y se retira, lo que para ella vendría a ser un problema de falta de identidad para con el Municipio, debido a su desinterés por ayudar, pues, actualmente los administrativos solo se preocupan por difundir los temas de

la gestión dejando de la lado a sus colaboradores, no invierten en su capital humano, no les brindan uniformes con el logo de la institución, no les dan la bienvenida al ingresar a laborar a la Municipalidad, no presentan un manual de inducción, en donde se les dé la bienvenida formalmente, no existe un buen uso de los murales, pues, estos son pocos visibles y pasan desapercibidos, tampoco publican los eventos internos en ellos, lo que sería de vital importancia para que los colaboradores puedan asistir, y puedan relacionarse mejorando así el clima laboral, ya que, este es otro aspecto a trabajar en las organizaciones para contribuir en su identidad, en base a sus conductas, valores y creencias, lo que también forma parte de la identidad de la institución, pues, según Galindo (2004) una de las funciones de la identidad corporativa es orientar los comportamientos y las actitudes de todos los colaboradores en una organización, ya sea pública o privada.

I.2. TRABAJOS PREVIOS

INTERNACIONAL:

León y Mejía (2010) en su tesis titulada “Propuesta de Comunicación interna para la I Municipalidad de Cuenca”, previos a la obtención de su título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de Cuenca, con una muestra de 784 empleados, afirman que toda organización crea su propia cultura, la cual la diferencia y caracteriza, por ende, esa cultura para los autores debe ser difundida y consolidada.

Los autores concluyen que:

- La comunicación organizacional es la clave y por ende esta debería dominar en una organización, ya que, al tener una buena comunicación en la organización podrían los colaboradores integrarse, y así aumentar su desempeño.
- Por otro lado, según sus resultados los autores afirman que toda organización social tiene su propia comunicación interna, y si esta es bien manejada formaría parte de su identidad, y llevaría a la organización a un punto de diferenciación elevado ante las otras entidades

INTERNACIONAL:

Balarezo (2004) en su tesis “La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia En El Desarrollo Organizacional De La Empresa San Miguel Drive”, para obtener título en Ingeniero de Empresas, con una muestra de 30 miembros de la organización, con un tipo de estudio descriptivo, llego a las siguientes conclusiones:

- Si no se maneja una comunicación organizacional correcta en la organización, esta podría presentar problemas para la entidad, y estos podrían verse reflejados en las actividades dentro de la empresa San Miguel Drive.

- En la empresa San Miguel Drive la mala comunicación organizacional existente podría influir directamente en la baja productividad de la organización, y también en la conducta de sus trabajadores.
- Según resultados, el autor concluye que en la empresa San Miguel Drive utilizan de medios de comunicación internos regulares, lo que es la principal causa de la mala comunicación organizacional entre colaboradores, y esta se evidencia en sus actividades.

NACIONAL:

Alarcón (2014) en su tesis “La comunicación Organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014”, para la obtención de grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en el año 2014, con un muestro probabilístico, considerando como muestra 130 trabajadores, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para poder lograr una ventaja competitiva en la Municipalidad de Andahuaylas, se necesita mejorar distintos aspectos en cuanto a la comunicación organizacional como las relaciones interpersonales entre colaboradores y mejorar el trámite de documentos.
- En la Municipalidad de Andahuaylas necesita que los procesos administrativos internamente deberían ser planeados, organizados, y dirigidos de manera adecuada.

NACIONAL:

Roca (2012) en su tesis “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga-Ayacucho, periodo 2009-II”, para obtener título en Magíster en Educación, Con un diseño experimental de corte transversal, con un muestreo probabilístico seleccionando a 100 docentes de la institución como muestra, llegó a las siguientes conclusiones:

- Según resultados el autor afirma que el 59 por ciento de docentes y 61 por ciento de estudiantes, respondieron que la comunicación

interna en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es nula.

- Así mismo, el porcentaje de 58 por ciento de docentes, y 67 por ciento de estudiantes respondieron que el clima organizacional en la Universidad Nacional de San Cristóbal es desfavorable.

LOCAL:

Lisboa (2013) en su tesis “Programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos, Tumbes”, para la obtención de título en Licenciada de Ciencias de la Comunicación, utilizando un tipo de estudio aplicado descriptivo, con una muestra de 112 trabajadores y 370 habitantes de la Provincia Contralmirante Villar de Zorritos, afirma que, si una empresa privada no cuenta con un plan de comunicación corporativa establecido, no tendría como enfrentar los procesos de crisis que tarde o temprano podrían llegar.

La autora concluye en lo siguiente:

- La comunicación interna y externa de la Municipalidad no tiene bases sólidas para generar una imagen institucional favorable y puede ser transmitida al público externo de manera eficiente, el cual se muestra insatisfecho con este organismo público.
- En cuanto a la externa, se constató que los ciudadanos no perciben como buena la imagen, infraestructura, atención y medios por los cuales la Municipalidad llega a ellos. Además de no conocer con todos los servicios con que cuenta la Municipalidad
- Se diseñó el programa de comunicación corporativa para la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos- Tumbes, teniendo en cuenta la falta de cultura organizacional y motivación en los empleados para poder ayudar a mejorar su imagen.

LOCAL:

Olivos (2014) en su investigación “La Comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del Distrito de Trujillo”, para la obtención de título en Licenciado en Ciencias de la Comunicación, utilizando un estudio descriptivo correlacional con un corte transversal, con una muestra de 147 colaboradores, llegó a las siguientes conclusiones:

- Las carencias de comunicación en la institución están relacionadas con el uso de las tecnologías en la institución, la aplicación adecuada de una comunicación formal, por tal motivo, se logrará el éxito de los resultados institucionales.
- Así mismo, se llegó a la conclusión de que la comunicación existente en la organización no les brinda a sus trabajadores la posibilidad de mantener relaciones interpersonales efectivas entre sus trabajadores, lo que para el autor significa que existe una deficiente calidad de servicio al cliente.

I.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

I.3.1. EL PARADIGMA LASWELL

A mediados del siglo XX, este profesor estadounidense propuso un paradigma, basado en una concepción lineal de la comunicación, cuyos elementos ayudan a entender y visualizar el proceso de la comunicación humana. Lasswell, considera a los medios de comunicación como omnipresentes y como un instrumento indispensable para la gestión gubernamental de las opiniones.

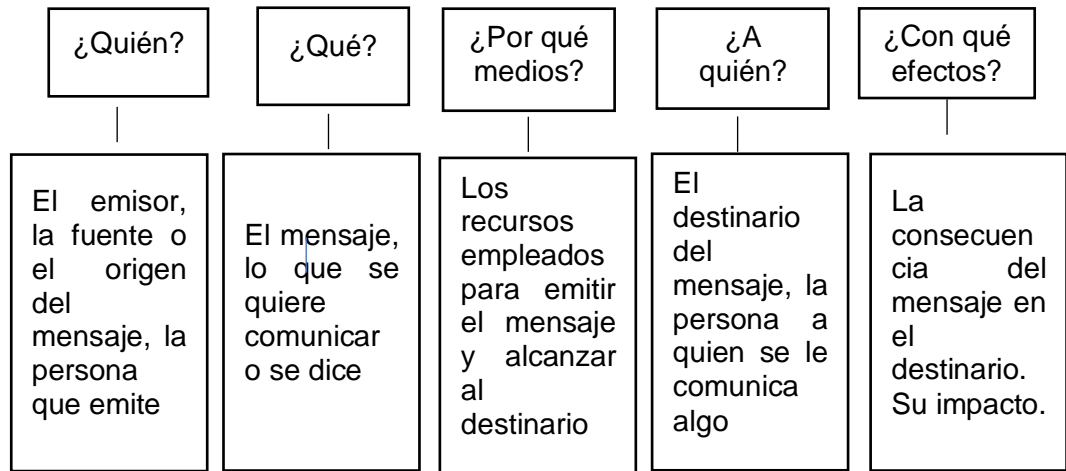
Lasswell, define el proceso de la comunicación a partir del siguiente paradigma: ¿Quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efectos?

I.3.2. PROCESO DE COMUNICACIÓN CINCO ESFERAS

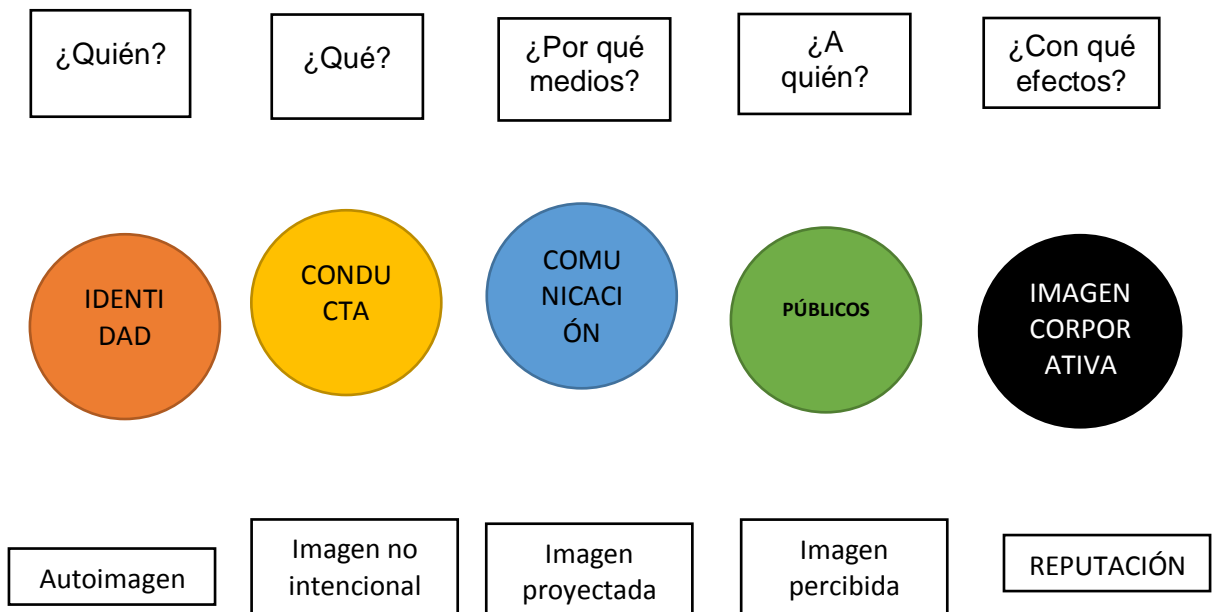
Para Oviedo (2002), en su libro las esferas de la Comunicación en Organizaciones, existe una comparación empírica de que las organizaciones necesitan una nueva estructura de la comunicación en busca de lograr una imagen positiva ante sus públicos objetivos y ante la comunidad en general.

Para el autor, todo plan de comunicación debería ser apoyado por fundamentos conceptuales que le den coherencia y permitan un alineamiento de sus acciones con la visión estratégica de la propia organización.

- **Modelo de la comunicación Humana según Carlos Oviedo**



- **Proceso de la Comunicación en cinco esferas según Carlos Oviedo**



I.3.3. LOS INTEGRANTES SENSIBLES SEGÚN JOAN ACOSTA

La identidad corporativa para Costa (2013) es definida por cuatro parámetros importantes para la colaborar con una organización y se debe tener en cuenta lo siguiente: Quién es, que hace referencia a los que es la organización, qué es lo que hace o para qué sirve lo que hace la organización, y por último cómo lo comunica a su público externo.

• SISTEMA DE SEIS VECTORES SEGÚN JOAN ACOSTA

• Identidad cultural

Por su lado Costa (2013) dice que la identidad cultural, es la identidad institucional de una organización, y esto se define en su misión, visión, y valores.

Así pues, el autor afirma que la identidad cultural es definida por la conducta de una empresa en el tiempo y cómo esta es percibida por sus grupos de interés, pues, según el autor prestar un servicio es interactuar directamente con el cliente.

• Identidad verbal

Para el autor identidad verbal se refiere al nombre de la asociación, lo cual, formará parte de su identidad una vez creado.

• Identidad visual

En este punto según el autor, hace referencia al logotipo, los símbolos, y colores distintivos, lo cual es asumido como marca, y que, por ende, también comunica.

• Identidad objetual

El autor se refiere a los productos que la empresa fabrica o vende, cuando, estos son identificados según su estilo o forma, ya se hace referencia a la identidad objetual.

- **Identidad ambiental**

Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio

- **Identidad comunicacional**

Este tipo de identidad hace referencia al nombre, la cultura, y la conducta de una organización, lo que también es favorable para general estilo y valor ante los públicos externos.

I.3.4. COMUNICACIÓN INTERNA

3.4.1. COMUNICACIÓN

Para Fernández (2013) la comunicación podría ser definida como un proceso por medio del cual un emisor y un receptor se interrelacionan.

Por su lado Limón (2008) nos dice la comunicación es la facultad que tiene el ser humano de transmitir informaciones, sentimientos y vivencias.

3.4.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Para Costa (2013) existen los siguientes tipos de Comunicación.

- ✓ **La Comunicación Interindividual (de persona a persona):** El autor hace referencia a aquella comunicación cara a cara, en donde dos personas interactúan y tienen disponibilidad para hablar, escuchar, y accionar.
- ✓ **La Comunicación de difusión:** Se refiere a aquella información emitida solo por un emisor, a un gran número de personas, como por ejemplo un salón de clase.
- ✓ **La Comunicación externa:** El autor hace referencia a aquella comunicación que difunde mensajes de una organización hacia afuera.

I.3.5. COMUNICACIÓN INTERNA

1.3.5.1. DEFINICIÓN:

Por su lado Limón (2008) nos dice que la comunicación interna son aquellos mensajes e interacciones que se transmiten dentro de la estructura de una organización.

I.3.5.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

I.3.5.2. Formal

Limón (2008) afirma que este tipo de comunicación en la que se hace referencia netamente a aspectos laborales, y cumple distintas formalidades. En este tipo de comunicación se podría incluir a los memorandos, el correo electrónico, etcétera.

I.3.5.3. Informal

Así pues, Limón (2008) nos dice que en este tipo de comunicación también se considera aspectos laborales, pero a comparación de la comunicación formal no se utilizan canales oficiales, lo que el autor pone como ejemplo a los encuentros en el pasillo en las organizaciones. A continuación, un ejemplo de lo que se denomina tipos de comunicación informal:

- **Chismes:** Nunca faltan los grupos creados en una organización, que por su falta de confianza no pueden manifestar sus incomodidades sobre algunas políticas o normas, lo que hace que se difunda información errónea, formando parte de una barrera de comunicación.
- **Rumores:** Los rumores en cambio, son aquella información no verificada de los chismes, en su mayoría no existen pruebas que puedan confirmar lo que se dice, y por ende estos rumores pueden ser correctos, pero en su gran mayoría no lo son.
- **Boca a boca:** Este canal informal es el más usado en toda organización, permite interacción y formaría parte de un tipo de comunicación interindividual, como lo afirma Costa.

I.3.5.4. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Para Limón (2008) estos son algunos objetivos que se presentan al contar con una buena comunicación interna:

- Mayor eficiencia de los empleados en el desempeño de sus tareas
- Situar y disciplinar a toda la organización
- Agilizar los procesos internos del trabajo
- Establecer sentimientos de pertenencia y motivación
- Mejoramiento del clima laboral

I.3.5.5. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA ENTIDADES PÚBLICAS

Para Fernández (2013), Las herramientas de comunicación mejora el clima laboral, pues para el autor muchos problemas de las organizaciones se solventarían simplemente con una mejor comunicación entre sus miembros. Esto no consiste simplemente en incorporar nuevos medios de comunicación o en desarrollar revistas o boletines sino en un verdadero cambio de actitud hacia lo que supone la comunicación. Para ello, el autor menciona algunas herramientas de comunicación que toda organización necesita desarrollar:

- **Manual del empleado:**

Es poco frecuente en organizaciones públicas, independientemente del tamaño. Tampoco es muy habitual en organizaciones privadas.

Las partes que contiene o puede contener, son: introducción, información sobre la institución, normas de contratación laboral (horarios, salarios, antigüedad, convenios, etc.), servicios especiales, sistemas de formación, seguridad en el trabajo, historia de la organización, organigrama, descripción de las áreas, etc.

- **Manual de funciones de cada puesto:**

Esto facilita las relaciones en el interior de cada departamento y entre los compañeros de trabajo ya que cada profesional conoce su ámbito de responsabilidad y por tanto es capaz de actuar eficazmente para lograr sus objetivos.

Algunos de los apartados que puede incluir este manual son el nombre, del puesto, sus objetivos, sus funciones, y la categoría jerárquico legal.

- **Cartas personales**

Suelen ir firmadas personalmente por un alto cargo de la organización y se suelen mandar con motivo de aniversarios, nacimientos, éxitos, fallecimiento, etc. Y, de manera menos frecuente, como llamadas de atención sobre algún hecho puntual.

- **Tablón de anuncios**

Tradicionalmente ha sido la forma más empleada para transmitir un mensaje a los miembros de una organización. Su principal ventaja es que constituye un medio económico y fácil de usar, sin embargo, nunca podremos estar seguros de que un mensaje transmitido por ese medio haya sido leído por el público al que quería llegar.

Otras de las ventajas asociadas generalmente a este medio es la caducidad de la información que contiene ya que no es frecuente que haya una persona que se encargue de su mantenimiento y que retire la información a medida que vaya caducando, y esta es una de las razones por las cuales los tablonos no tienen éxito, las personas no suelen mirarlos por la sencilla razón de que lo que ven es exactamente lo mismo que vieron la última vez. Por ello, para el autor Fernández (2013) es recomendable:

- Asignar un responsable que retire la información caducada con una periodicidad determinada.

- No ubicar la información donde su lectura pueda producir aglomeraciones o colapso.
- Procurar que, de alguna manera, la información se estructure ordenadamente en su interior.

- **Buzón de sugerencias**

Es necesario para que los jefes conozcan las inquietudes de sus trabajadores, y estas puedan ser solucionadas.

Pues, para el autor aquellas organizaciones que son capaces de aprovechar las ideas de sus trabajadores obtienen mejores rendimientos. Lo más normal es que la creatividad de los miembros de una organización debería permitir esto.

- **Resumen de prensa a diario**

Este resumen también llamado boletín, lo suele elaborar el gabinete de prensa o de comunicación de la organización. Muchas organizaciones contratan este servicio, también llamado vaciado de prensa, a una Agencia de seguimiento de medios y de esa manera disponen no sólo la de las noticias aparecidas en medios escritos sino también en radio, televisión e incluso internet y de todo ello, por lo general, a una hora razonable de la mañana.

- **Reuniones**

El autor afirma que las reuniones en una organización, para los colaboradores, suele serles aburridas, por ello aconseja a los encargados que, al organizar una reunión está seca precisa, para así no hacer perder el tiempo a sus colaboradores en sus funciones.

- **Eventos internos**

Aquí se incluyen las reuniones en donde los colaboradores puedan conocerse e interactuar entre compañeros como por ejemplo la cena de navidad, o las reuniones por el día de la madre.

- **Intranet**

La intranet es un sitio web privado al que acceden los públicos internos u otros que hayan sido previamente autorizados. Los sitios web son accesibles en principio desde cualquier ordenador con conexión a internet. Aunque también puede suceder que un sitio web se cierre total o parcialmente al público y que sea accesible sólo mediante algún tipo de identificación previa.

Algunos servicios que puede ofrecer unan intranet son:

- E-mail
- Organigrama
- Agenda
- **Manual de acogida**

Se podría crear un “manual de acogida” para aquellas personas nuevas en la organización, este puede ser impreso, o publicado en la red, en donde incluya su misión, visión y valores.

I.3.5.6. COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

- **Comunicación Interpersonal**

Según Fernández (2013) no es muy frecuente conocer organizaciones en donde exista una buena comunicación interpersonal entre sus colaboradores, lo cual esto sería de gran importancia, pues, para el autor el desempeño de algunas tareas eficaces se debe a una buena relación entre compañeros.

Modos en que se realiza la comunicación según Fernández (2013)

- **Información:**

Es el Intercambio de información entre emisor y receptor.

- **Instrucción:**

El autor se refiere a actuar mediante una información emitida por el receptor.

- **Motivación:**

Al intercambiar la información se producirá una variación ante los valores u objetivos del receptor ante su elección.

I.3.5.7. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS

- Para Bonilla (2001) parte importante de la actividad humana se desarrolla gracias a la comunicación, lo que nos permite como seres humanos relacionarnos con grupos integrantes de nuestro entorno y así cumplir distintos objetivos.

Así pues, la comunicación es necesaria, ya sea en una entidad pública o privada, pues, al poder comunicarse entre compañeros se podría lograr una mejor gestión, y se cumplirían metas futuras.

- Por su lado Fernández (2004) agrega que, si una entidad pública informa y comunica sobre su identidad y actividades a la sociedad, logrará y disfrutará de importantes beneficios, esto se logrará mediante las correctas herramientas de comunicación empleadas que para los colaboradores sea fácil de adoptar, tanto al interior como exterior de una organización.

I.3.6. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

I.3.6.1. DEFINICIÓN:

Para Fernández (2014) El Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos de una organización, y sirve para darle a conocer cómo enfocar su trabajo, durante un determinado periodo de tiempo.

- **INTRODUCCIÓN**
- **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

Para Galindo (2004) En este punto se debe proporcionar información muy relevante de lo que es la organización y también las relaciones con su público interno.

Para esta investigación se cumplirá con la primera fase del plan que es evaluar la situación, teniendo como muestra a todos los administrativos y sus colaboradores, que trabajen físicamente en el Palacio Municipal.

- **OBJETIVOS**

En este punto se especifica qué es lo que se quiere lograr con la creación del plan.

- **ESTRATEGIAS**

Las herramientas a utilizar serán definidas al priorizar lo que sería mejor para el municipio.

- **ACTIVIDADES**

Representan la ejecución de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el Plan de Comunicación.

- **RECURSOS**

Se definirán los recursos a utilizarse en el plan de comunicación

- **MÉTODOS DE CONTROL**

Se elegirá a un responsable de cada área para que monitorice las actividades.

- **MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El plan de comunicación se evaluará a juicio de expertos para que de esta manera la propuesta pueda ser correctamente aplicada.

I.3.7. IDENTIDAD CORPORATIVA

I.3.7.1. DEFINICIÓN:

Para Limón (2008) la identidad corporativa es conocida como como un vehículo que transmite una proyección coherente de una empresa u organización, también, para el autor es conocida como un enlace emocional que mantiene unida a la empresa u organización, y por último es una combinación de estilo y estructura que afecta lo que haces y dónde lo haces. Pues, todo lo que haga la organización internamente será lo que transmita a sus públicos externos.

Por su lado Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo, afirma que existen dos enfoques sobre identidad corporativa que son:

a) Enfoque del diseño

Capriotti (2009) define este enfoque como la identidad visual de una organización, pues, este término hace referencia a todo lo que se ve, como, por ejemplo, el logotipo, y lo que es conocido como tipografía corporativa, que esto hace referencia a la manera especial que los creativos crean el nombre de la organización, y la implementación de colores.

b) Enfoque Organizacional

Capriotti (2009) define este enfoque como la personalidad de una organización, lo que quiere decir, que cómo se comporte la organización, esto será parte de su identidad.

I.3.7.2. RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Van Riel (1997) si una empresa logra una identidad corporativa fuerte podría conseguir sus objetivos, pues, para el autor puede ser beneficioso de la siguiente manera:

- **Aumentar la motivación entre sus empleados:** Esto permite que los colaboradores se identifiquen con la empresa, y esto sea un beneficio para la organización, pues será mejor vista por su público externo, pues, si aumenta el compromiso, aumenta el comportamiento.
- **Inspira confianza entre los públicos externos:** Consolidar una buena identidad corporativa permite los públicos objetivos externos creen una imagen clara y positiva de la organización.
- **Tener conciencia del papel vital de los públicos financieros:** Como parte del público externo de una organización, también son los proveedores de capital, al tener consolidada una buena identidad corporativa estos grupos externos podrán confiar en la organización.

I.3.7.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Capriotti (2009) estos aspectos son importantes para la creación de una fuerte identidad corporativa.

- **La personalidad y normas del fundador:**

En este punto el fundador de una organización marcará con su personalidad y sus normas, y se verán reflejados en los valores, creencias, y la conducta de los colaboradores.

- **La personalidad y normas de personas claves:**

A veces en las organizaciones los jefes dejan a cargo a los denominados líderes o encargado de turno, que con el permiso del fundador de la

organización quedan al mando y estos se adaptan a los valores y asume la responsabilidad de seguir dirigiendo la entidad.

- **La evolución histórica de la organización:**

Los logros de la organización a lo largo de los años, formará parte de su historia, y esto puede ser ventajoso al crear identidad, pues, todos los logros serán recordados y difundidos por toda la organización generando orgullo, y esta es una manera de hacer identidad.

- **La personalidad de los individuos:**

Cada individuo es diferente, en cuanto a personalidad, creencias, valores y costumbres, sin embargo, esto también forma parte de la identidad de una organización, pues, según como sea la persona transmitirá experiencias en una organización.

I.3.7.4. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA CULTURA CORPORATIVA

Para Capriotti (2009) la cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas por los miembros de una organización.

COMPONENTES DE LA CULTURA CORPORATIVA SEGÚN CAPRIOTTI (2009)

- **Las Creencias:**

Es todo lo que los colaboradores creen de la organización en diferentes aspectos, y también las creencias compartidas entre compañeros.

- **Los Valores:**

Los valores conforman la cultura de una organización, y estos son compartidos por sus miembros.

- **Las Pautas de Conductas:**

Es el compartimiento que se observa de los colaboradores de una organización.

- **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Según Capriotti (2009) nos dice que la filosofía corporativa es todo aquello que la organización considera perdurable y distintivo, lo cual debería ser puesto en práctica para alcanzar sus objetivos.

- **Misión:**

La misión hace referencia a lo que es la organización.

- **Visión:**

La visión hace referencia al futuro de la organización, señala a dónde quisiera llegar.

- **Valores:**

Representan al “cómo hace” la organización e influyen al momento de prestar sus servicios.

- **Objetivos:**

Va relacionado con la visión, pues, es lo que quiere lograr la organización en los años próximos.

I.3.7.5. CLASES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- **Clases de Identidad Corporativa según Ollins citado por Durand (2015)**

Identidad Monolítica: Se refiere a la parte simbólica de una organización, es en donde se utiliza un estilo visual para en todas partes.

Identidad respaldada: Este tipo de identidad es en donde a pesar de que existan empresas subsidiarias, se sigue reconociendo la empresa matriz.

Identidad de marca: A comparación de las anteriores, este tipo de identidad, las empresas subsidiarias crean su propio estilo y no dejan notar que pertenecen a la empresa matriz.

I.3.7.6. POLÍTICAS DE GESTIÓN

- **Responsabilidades del individuo con la empresa:**

Es aquí en donde se ve la compensación de la empresa con el colaborador, y viceversa, pues, si la empresa invierte en el colaborador espera recibir buenos resultados en su desempeño.

Características de responsabilidades del individuo con la empresa

- **Ciudadanía organizacional:** Es aquí donde se ve la solidaridad y ayuda mutua entre compañeros.
- **Denuncia del comportamiento poco ético:** Los colaboradores tienden a denunciar algunos actos indebidos en la organización, si ven que estos les afecta internamente.
- **Confianza mutua:** En este punto los colaboradores de una organización se sienten en confianza de poder transmitir lo que la entidad les hace sentir, sin temor alguno.

I.3.7.7. SIMBOLISMO COMO AGENTE VINCULANTE

Para Van Riel, citado por Guzmán (2012) nos dice que el simbolismo es todo lo visual que representa a una empresa incluyendo el logotipo, y los colores que la identifican y la diferencia de otras empresas.

I.3.7.8. ESTILO CORPORATIVO

Al referirse al estilo corporativo Van Riel, lo relaciona con el simbolismo, pues, a partir del nombre, el logotipo, y los colores corporativos, la empresa será reconocida y si el concepto de marca es bien definido y coherente se podría hablar de una identidad corporativa consolidada, lo que vendría a motivar a sus colaboradores a ser parte de este, utilizando y compartiendo ese estilo creado.

SIGNOS DISTINTIVOS

MARCA

Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

LOGO

El logotipo es el Logo que se conforma únicamente a partir de tipografía (tipo de letra). Este logo excluye completamente al ícono o imagen figurativa. El logotipo suele ser el nombre de la empresa a la que pertenece

ISOTIPO

El isotipo es un Logo que se constituye exclusivamente de ícono o imagen figurativa y carece de tipografía.

RAZÓN SOCIAL

La razón social es el nombre de la empresa u organización

SLOGAN

El slogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o alguien de manera impactante.

I.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo elaborar un plan de comunicación interna que promueva la identidad del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján?

I.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Aporte teórico

El presente trabajo de investigación se elaborará en base a la carencia de un plan de comunicación interna para la Municipalidad Distrital de Paiján, para beneficio de los colaboradores del municipio, así mismo, toda la información recopilada, servirá para futuras investigaciones respecto al tema planteado.

Aporte metodológico

Para esta investigación se realizaron técnicas e instrumentos que ayuden a diagnosticar la situación actual del municipio, y darle soluciones a esta problemática, creando un plan de comunicación interna que promueva la identidad de su público interno, pues, debemos comprender que la comunicación municipal no sólo se da “hacia fuera” sino que también las estrategias de comunicación se deben enfocar al nivel interno de la administración municipal.

Aporte práctico

La investigación es innovadora para la facultad de Ciencias de la Comunicación, pues no existen estudios previos, en donde se realicen un plan de comunicación interna como propuesta a promover la identidad corporativa de entidades públicas, y además servirá como material de investigación para aquellas investigaciones futuras.

Contar con un plan de comunicación es de vital importancia para una entidad pública, pues, debido a que estas son cabezas de distritos, y así mejoraría la participación de los empleados con la organización. Un plan de comunicación podría mejorar la relación interna entre colaboradores y promover su identidad corporativa.

I.6. HIPÓTESIS

Esta investigación no tiene hipótesis, pues, según Sampieri (2014) no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis, ya que, no es sencillo realizar estimaciones con relativa precisión con respecto a ciertos fenómenos.

I.7. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.

Objetivos Específicos:

O1: Identificar la identidad corporativa del personal administrativo con la Municipalidad Distrital de Paiján

O2: Diseñar un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján

O3: Evaluar el plan de comunicación interna a juicio de expertos

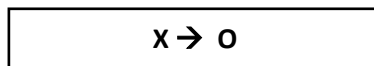
II. MÉTODOS

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativa- Descriptiva-Propositiva

Los diseños descriptivos según Sampieri (2014) buscan especificar las características, y los perfiles de personas, o cualquier otro objeto que se someta a un análisis, por ello, para esta investigación se diagnosticó la situación actual del municipio, y fue utilizada como información para describir lo que se está investigando.

Esquema de Diseño Según Sampieri



Donde:

X: Muestra

O: Plan de Comunicación

2.2. VARIABLES

Variable Independiente: Plan de Comunicación Interna

Variable Dependiente: Identidad Corporativa

2.2.1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Plan de Comunicación Interna	Para Fernández (2014) El Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos de una organización, y sirve para darle a conocer cómo enfocar su trabajo, durante un determinado periodo de tiempo.	Se elaborará un plan de comunicación interna en base a un diagnóstico realizado, en cuanto a identidad corporativa para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.	<p>Introducción</p> <p>Diagnóstico</p> <p>Objetivos</p> <p>Estrategias</p> <p>Actividades</p> <p>Recursos</p> <p>Métodos de control</p> <p>Métodos de Evaluación</p>	<p>Realiza una introducción correspondiente</p> <p>Desarrolla un diagnóstico</p> <p>Plantea objetivos</p> <p>Propone estrategias de naturaleza participativa</p> <p>Propone actividades de naturaleza participativa</p> <p>Determina los recursos necesarios</p> <p>Determina los métodos de control</p> <p>Determina los métodos de evaluación</p>	Nominal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable Dependiente: Identidad Corporativa	Para Limón (2008) La identidad corporativa es conocida como como un vehículo que transmite una proyección coherente de una empresa u organización, también, para el autor es conocida como un enlace emocional que mantiene unida a la empresa u organización, y por último es una combinación de estilo y estructura que afecta lo que haces y dónde lo haces. Pues, todo lo que haga la organización internamente será lo que transmita a sus públicos externos.	Identificar la identidad corporativa del personal administrativo con la municipalidad Distrital de Paiján.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pautas de conducta 	Nominal
			<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía Corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores • Objetivos 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades del colaborador con la empresa • Ciudadanía organizacional 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Estilo Corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de signos distintivos en la organización Marca Logo Isotipo Razón Social Slogan 	

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

La población está conformada por 105 colaboradores, incluyendo al Alcalde y Gerente Municipal de la Municipalidad Distrital de Paiján.

2.3.2. MUESTRA

Para la elección del tamaño la muestra se realizó un muestro no probabilístico, seleccionados por conveniencia considerando así 65 administrativos de la Municipalidad Distrital de Paiján.

2.3.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Colaboradores con más de 3 meses trabajando para la Municipalidad
- Personal administrativo estable

2.3.4. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Personas que trabajen como apoyo para Municipalidad
- Practicantes
- Personal de Locación

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1. TECNICAS

Para esta investigación se realizó la siguiente técnica:

- **Encuesta:** Se realizó una encuesta para obtener un diagnóstico detallado sobre el estado actual del municipio en cuanto a identidad corporativa entre el personal administrativo, y la Municipalidad Distrital de Paiján.

2.4.2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario

2.4.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Los instrumentos de recolección de datos fueron evaluados por especialistas en Relaciones públicas e imagen corporativa.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para esta investigación los análisis de datos se realizaron en base a cuadros estadísticos, cuya tabulación fue detallada de los resultados obtenidos.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

- El instrumento se aplicará de carácter anónimo
- Los instrumentos estarán validados por expertos
- Los resultados de la investigación serán utilizados para fines académicos

III. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 1

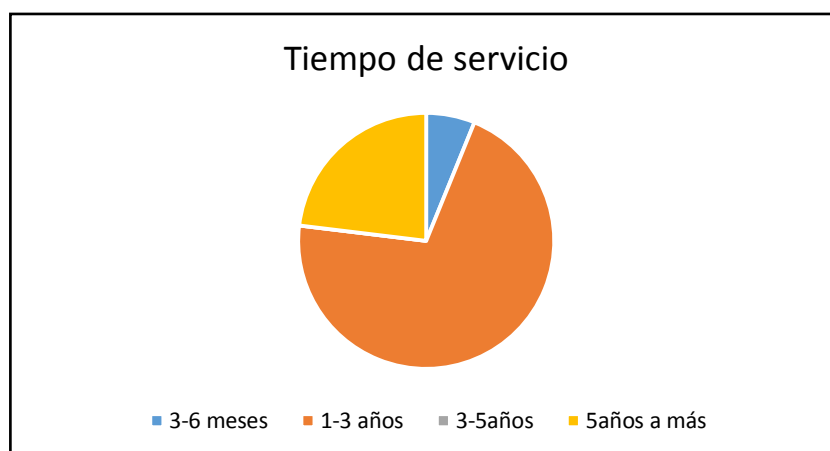
Tiempo de servicio

Unidad	F	%
3-6 meses	4	6
1-3años	46	71
3-5años	0	
5años a más	15	23
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Del análisis de la tabla 1 referente a tiempo de servicio infiere que el 71% del personal administrativo en la Municipalidad distrital de Paiján tienen entre 1 a 3 años de tiempo de servicio, mientras que un 6 % solo 3-6 meses y un 23 % 15% de 5 años a más que vendrían a ser el personal nombrado.

Tabla 2

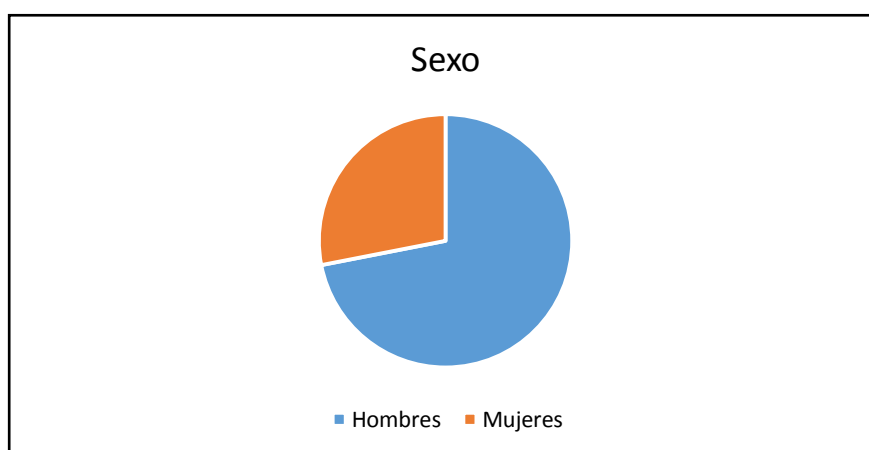
Sexo

Unidad	F	%
Hombres	49	76
Mujeres	16	24
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

El 76 % del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Paiján son de sexo masculino.

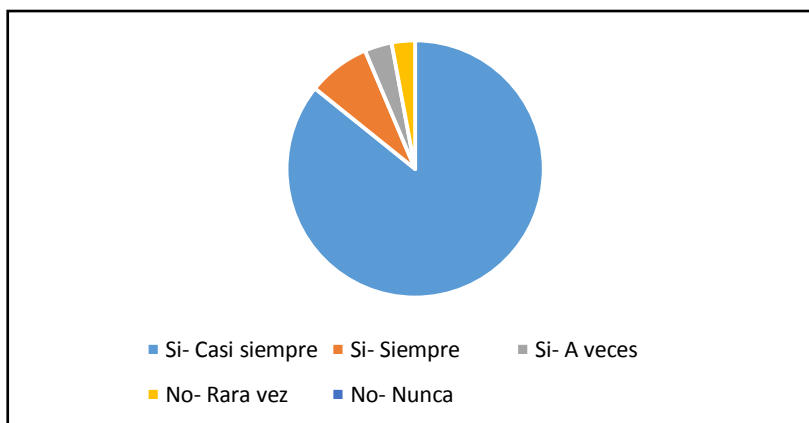
Tabla 3

¿Suele Ud. compartir información con sus compañeros sobre lo que sucede en el trabajo?

Unidad	F	%
Si- Casi siempre	35	54
Si-Siempre	0	
Si- A veces	30	46
No- Rara vez	0	
No- Nunca	0	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

El 54% de los encuestados casi siempre comparte información con sus compañeros en el trabajo, mientras que un 46% respondieron que solo a veces.

Tabla 4

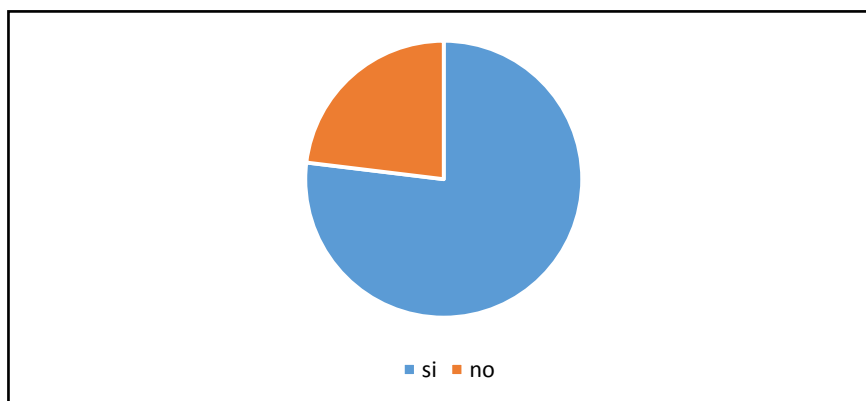
¿Suelen sus compañeros brindarle apoyo?

Unidad	F	%
Si	50	77
No	15	23
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

El 73% del personal administrativo considera que sus compañeros si suelen brindarle apoyo en las siguientes situaciones:

¿En qué situaciones?

Unidad	F	%
Problemas personales	35	54
Problemas de trabajo	30	46
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Tabla 5

¿Conoce Ud la Misión de la Municipalidad?

Unidad	F	%
Si	0	
No	65	100
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

El 100% del personal administrativo no conoce la Misión de la institución

Tabla 6

¿Conoce Ud los valores institucionales que se comparten en la
Municipalidad?

Unidad	F	%
Si	0	
No	65	100
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de
Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

El 100% del personal administrativo no conoce los valores que se
comparten en la Municipalidad.

Tabla 7

¿Conoce Ud los objetivos de la Municipalidad?

Unidad	F	%
Si	0	
No	65	100
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de
Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

El 100% del personal administrativo no conoce los objetivos que
comparte internamente la Municipalidad.

Tabla 8

¿Conoce Ud la visión de la Municipalidad?

Unidad	F	%
Si	0	
No	65	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

El 100% del personal administrativo respondieron que no conocen la visión de la Municipalidad.

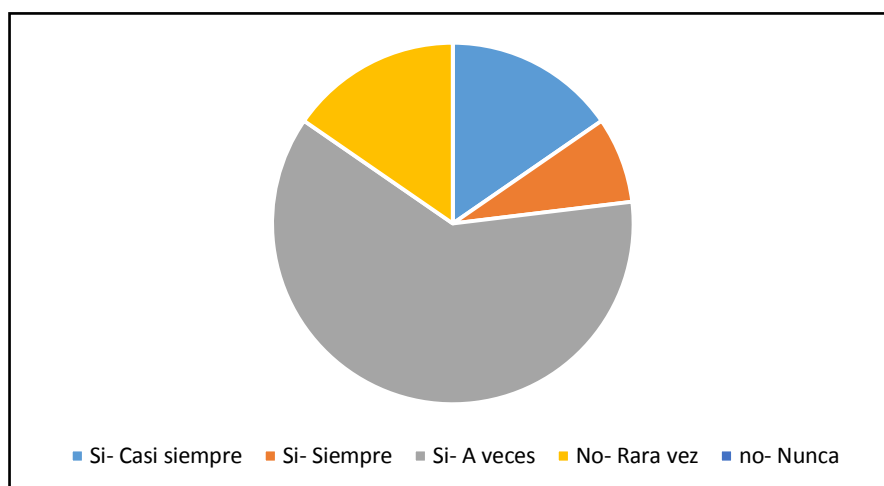
Tabla 9

¿Hay confianza entre los jefes, gerentes y los empleados?

Unidad	F	%
Si- Casi siempre	10	15
Si-Siempre	5	7
Si- A veces	40	63
No- Rara vez	10	15
No- Nunca	0	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 63% de los encuestados respondieron que a veces hay confianza entre jefes, gerentes y los empleados, mientras que un 15% respondieron que esta situación se da casi siempre, y un 15% rara vez, siendo solo un 7% los que respondieron que siempre hay confianza entre el jefes y empleados.

Tabla 10

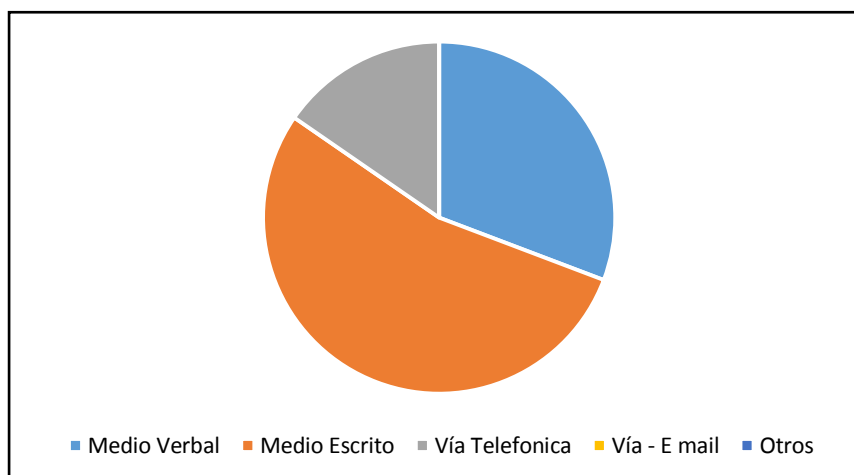
¿Qué canales usa para comunicarse con sus superiores?

Unidad	F	%
Medio Verbal	20	31
Medio Escrito	35	54
Vía Telefónica	10	15
Vía E- mail	0	
Otros	0	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 6



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 54 % de los encuestados respondieron que se comunican con sus superiores mediante el medio escrito, y un 31% por medio verbal, siendo solo un 15% vía telefónica.

Tabla 11

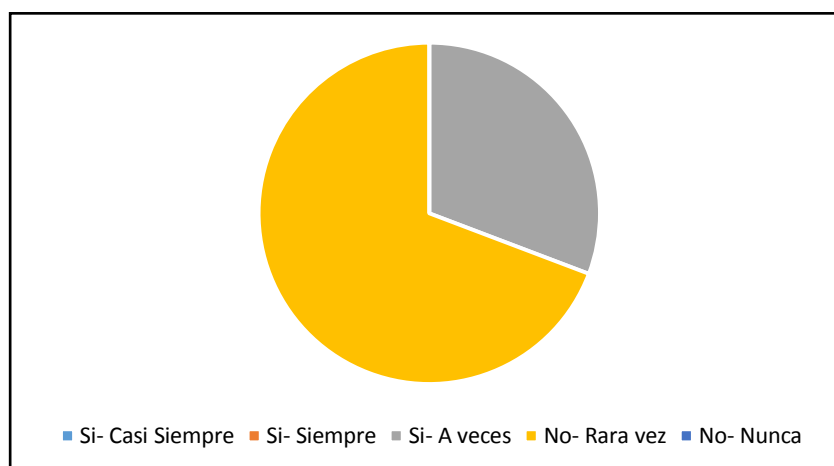
Siempre nos consultan cuando cambian las políticas

Unidad	f	%
Si- Casi siempre	0	
Si-Siempre	0	
Si- A veces	20	30
No- Rara vez	45	70
No- Nunca	0	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 7



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 70 % respondieron que rara vez consultan cuando cambian las políticas mientras que solo un 20 % respondieron que lo hacen solo a veces.

Tabla 12

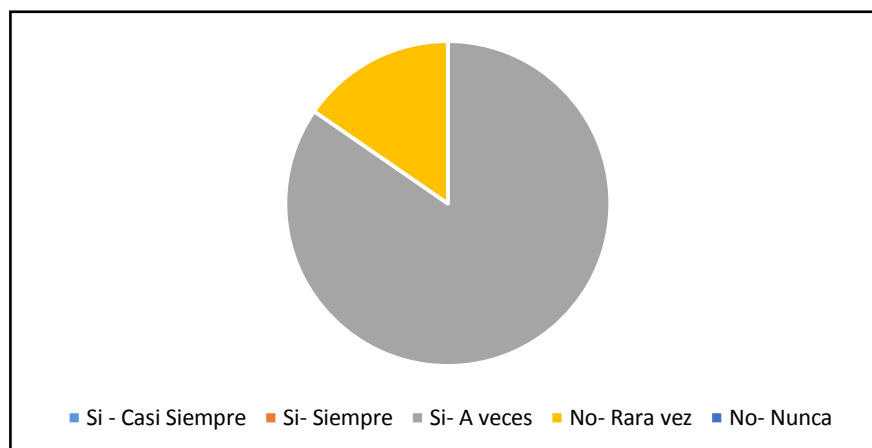
La Municipalidad organiza actividades de integración para los colaboradores

Unidad	f	%
Si- Casi siempre	0	
Si-Siempre	0	
Si- A veces	55	85
No- Rara vez	10	15
No- Nunca	0	
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 8



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 85% de los encuestados afirman que a veces la Municipalidad organiza actividades de integración para sus colaboradores, mientras que un 15 % afirman que lo hacen rara vez.

Tabla 13

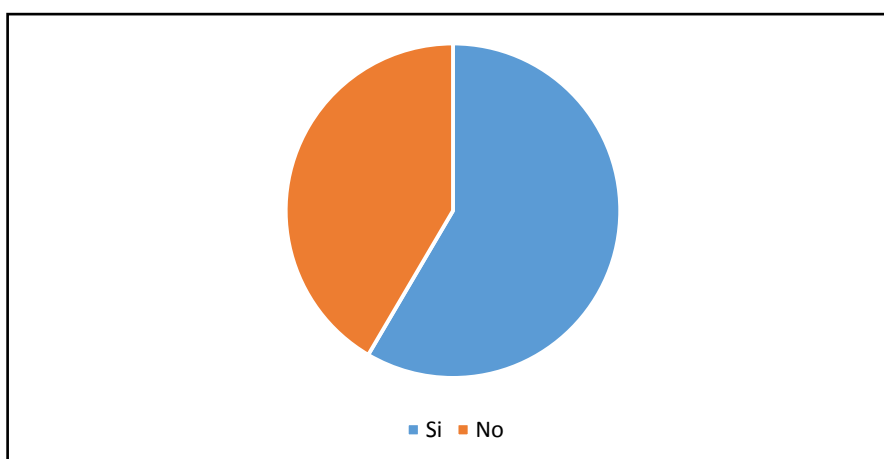
Siento que hay desorganización y falta de prioridades para hacer el trabajo

Unidad	f	%
Si	38	59
No	27	41
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 9



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 59% afirma que si hay falta de organización y prioridades para hacer el trabajo en la Municipalidad.

siendo estas las situaciones:

Unidad	F	%
Entrega de informes	18	47
Eventos especiales	20	53
Total	38	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Tabla 14

**Me siento orgulloso de llevar siempre el uniforme con el logo de la
Municipalidad**

Unidad	f	%
Si	0	
No	65	100
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017
Elaboración propia

Interpretación:

Un 100% de encuestado respondieron que no se sienten orgullosos de llevar el uniforme con el logo, porque la Municipalidad no les brinda uniformes.

Tabla 15

Me siento identificado con el slogan de la Municipalidad

Unidad	F	%
Si	0	
No	65	100
Total	65	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

El 100% de los encuestados respondieron que no se sienten identificados con el slogan de la Municipalidad porque esta no cuenta con un slogan que la identifique

Tabla 16

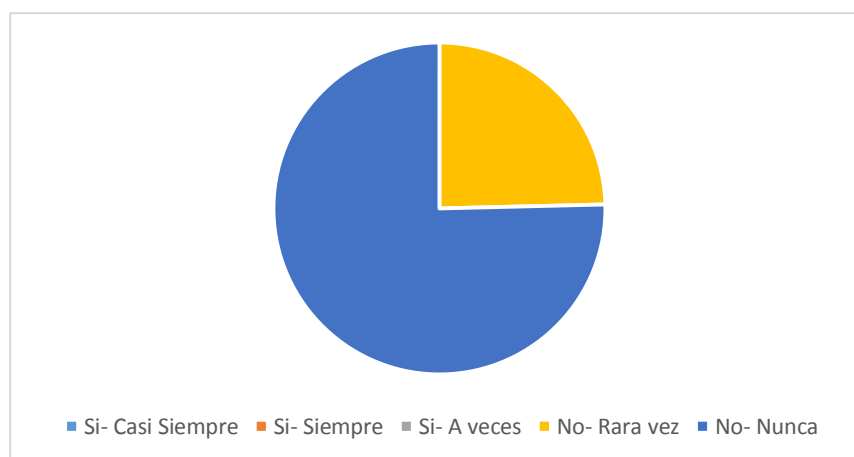
Siempre presento mis informes con el logo de la Municipalidad

Unidad	F	%
Si- Casi siempre	0	
Si-Siempre	0	
Si- A veces	0	
No- Rara vez	16	24
No- Nunca	49	76
Total		

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján. Octubre, 2017

Elaboración propia

Gráfico 10



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján Octubre, 2017

Elaboración propia

Interpretación:

Un 76 % afirma que nunca presentan informes con el logo de la Municipalidad, y un 24 % afirma que rara vez lo hacen.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La identidad corporativa se caracteriza por ser todo aquello que define a una organización e involucra a todos los integrantes de esta, y, si es muy bien trabajada, podría lograr una diferenciación ante otras organizaciones, lo que sería muy importante, pues, al generar un cambio internamente, la institución será mejor vista por su público externo.

Respecto a lo mencionado, la presente investigación de tipo descriptiva propositiva busca promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, en una muestra de 65 administrativos con tiempo de experiencia de 3 meses a más, se determinó que:

O1: Diagnosticar la identidad corporativa del personal administrativo con la Municipalidad Distrital de Paiján

a) Cultura

Limón (2008) explica que la identidad corporativa es conocida como un vehículo que transmite una proyección coherente de una empresa u organización, y esta tiene como uno de sus componentes principales lo que es denominado cultura corporativa, que para Capriotti (2009) la cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas por los miembros de una organización, y que forma parte de la personalidad de la empresa. Basándonos en esta teoría puedo afirmar que en la Municipalidad Distrital de Paiján existe una buena comunicación y por ende una buena relación entre compañeros de trabajo, pues, todas las áreas trabajan juntas, y, según los resultados de la tabla 3 del ítem 1 un 54% de los encuestados respondieron que siempre comparten información en el trabajo.

Por su lado, Capriotti (2009) afirma que es importante la buena relación en una organización entre compañeros, pues, cada individuo es diferente, en cuanto a personalidad, creencias, valores y costumbres, sin embargo, esto también forma parte de la identidad de una organización, este concepto y los resultados en el diagnóstico realizado específicamente en la tabla 4 del ítem

2 nos dice que el 77% del personal administrativo afirman que sus compañeros les brindan apoyo, tanto en los problemas personales con un 54%, como laborales con un 46%.

En la Municipalidad Distrital de Paiján cada área cuenta con un jefe, quien se encarga de delegar las tareas, por ello, es importante que no solo se maneje una buena relación entre compañeros, sino, que también se empiece por mejorar la relación entre jefes y colaboradores, pues, al mantener una buena relación, mejorará la comunicación, generará compromisos más allá de los intereses personales, lo que sin duda sería beneficioso para la institución, así pues, Fernández (2013) afirma que no es muy frecuente conocer organizaciones públicas donde exista una buena comunicación interpersonal entre los colaboradores y jefes, lo cual esto sería de gran importancia, pues, para el autor el desempeño de algunas tareas eficaces se debe a una buena relación entre el personal.

b) Filosofía

Uno de los seis vectores de la identidad corporativa según Costa (2013) es la identidad cultural, y este vector nos habla sobre la identidad institucional de una organización, lo que se define en su misión, visión, y valores. Así pues, el autor afirma que la identidad cultural es también definida por la conducta de una empresa en el tiempo y cómo esta es percibida por sus grupos de interés, pues, según el autor prestar un servicio es interactuar directamente con el cliente.

Esta teoría me permite afirmar que en la Municipalidad Distrital de Paiján no existe una buena filosofía corporativa, como se puede ver el resultado de las tablas 5,6,7,8 de los ítems 3,4,5 y 6 en la organización se está dando un mal enfoque a la difusión de la misión, visión, valores, y objetivos institucionales, pues, el 100 % del personal administrativo desconoce el origen y el sentido de la organización para cual laboran, durante el diagnóstico hecho las preguntas ligadas a filosofía corporativa, las respuestas quedaron vacías.

Se considera importante que el personal de una organización conozca y tenga claro hacia dónde se dirige, y el punto fuerte es la misión, visión, valores, y sobre todo los objetivos institucionales, porque de ellos parten los planes a futuros. Así pues, según Capriotti (2009) nos dice que la filosofía corporativa es todo aquello que la organización considera perdurable y distintivo, lo cual debería ser puesto en práctica para alcanzar su objetivo, y estos serán recordados a lo largo de los años lo que formará parte de su historia, hecho que puede ser ventajoso al crear identidad, pues, todos los logros serán recordados y difundidos por toda la organización generando orgullo, y, para el autor esta es una manera muy recomendable de hacer identidad.

c) Políticas

Al hablar de políticas de gestión en una organización se refiere a la relación entre el colaborador y el jefe, cómo se comunican, si existe confianza mutua, la responsabilidad del colaborador con la empresa y la ciudadanía organizacional que hace referencia a la solidaridad y ayuda entre compañeros. En la Municipalidad Distrital de Paiján el personal administrativo en el diagnóstico realizado un 63% de los encuestados respondieron que a veces hay confianza entre jefes y empleados, mientras que un 10% afirman que rara vez se da esa confianza, siendo así solo un 5 % quienes consideran que siempre hay confianza entre colaboradores y jefes, como se puede observar en la tabla 9 del ítem 7.

Así pues, según las respuestas del personal administrativo en el diagnóstico realizado se necesita reforzar esa relación entre los colaboradores y jefes, pues, si bien es cierto, mientras exista la confianza, y buena relación, habrá una mejor comunicación y esto será favorable para la institución, así también lo dice Bonilla (2001), quien considera que parte importante de la actividad humana se desarrolla gracias a la comunicación, y una buena relación y esta es necesaria, ya sea en una entidad pública o privada, pues, al poder comunicarse entre compañeros se podría lograr una mejor gestión, y se cumplirían metas futuras.

En la Municipalidad Distrital de Paiján el 54% del personal administrativo se comunica mediante el medio escrito, así lo asegura, las respuestas de la tabla 10 del ítem 8, siendo esta una comunicación formal lo que se reconoce según Limón (2008) a los aspectos netamente laborales y se incluyen los memorandos, el correo electrónico, etcétera, pero en la Municipalidad Distrital de Paiján también existe la comunicación del tipo informal, pues, el 31% de los encuestados respondieron que uno de los canales que usan para comunicarse con sus superiores es el medio verbal, y un 10% lo hacen por vía telefónica.

Considero que es necesario reforzar los canales de comunicación existentes, tanto formales como informales (verbales), con el objetivo de reforzar la comunicación interna, pues, se debe tener en cuenta que pese a que el personal hace uso de los canales de comunicación, un 70% de encuestados respondieron que casi nunca se les comunica cuando cambian las políticas, así como se muestra en la tabla 11 del ítem 9, lo que me hace deducir que los directivos de la Municipalidad Distrital de Paiján no creen conveniente compartir los cambios internos en el municipio, hecho que debería de realizarse, pues, coincido con la teoría de Limón (2008), quien afirma que al manejar una buena comunicación interna mejoraría la eficiencia de los empleados en el desempeño de sus tareas, situaría y disciplinaría a toda la organización, pues al conocer las nuevas políticas están podrían ser acatadas, y el personal sentiría ese sentimiento de pertenencia con la institución.

Así mismo, en el diagnóstico realizado se encontró un problema poco importante para los directivos de la Municipalidad Distrital de Paiján, ya que, el 85% de los encuestados respondieron que solo a veces organizan actividades de integración, como se puede observar en la tabla 12 del ítem 10. Considero que al realizar actividades de integración para sus colaboradores sería de vital importancia para que el trabajador sienta que es importante para la institución, pues, aumentar la motivación y expectativas entre los empleados, crea una fuerte identidad corporativa, permite que los empleados se identifiquen con su centro de trabajo y no lo vean como tal,

así lo afirma Van Riel (1997), quien considera también que si una empresa logra una identidad corporativa fuerte podría conseguir sus objetivos, pues, para el autor aumentar la motivación entre sus empleados permitirá que los colaboradores se identifiquen con la empresa, y si aumenta el compromiso, aumentará el comportamiento, ya que, en las encuestas en la tabla 13 del ítem 11, un 38% de encuestados respondió que existe falta de prioridades organización para hacer los trabajos, lo que nos lleva a pensar que el personal no se siente motivado para realizar las tareas asignadas.

d) Estilo

Para Van Riel, citado por Guzmán (2012) nos dice que el simbolismo es todo lo visual que representa a una empresa incluyendo el logotipo, y los colores que la identifican y la diferencia de otras empresas, sin embargo, este concepto me permite afirmar que en la Municipalidad Distrital de Paiján no manejan un adecuado estilo corporativo, pues, las autoridades nos invierten en su capital humano brindándoles uniformes con el logo de la institución, y tampoco hacen un buen uso del mismo al presentar sus informes por área, así lo afirma en los resultados en la tabla 16 del ítem 14.

La identidad corporativa también se ve reflejada en el nombre de la institución, el logotipo, el slogan y los colores representativos, así lo afirma Van Riel, citado por Guzmán (2012), quien también afirma que la empresa. será reconocida y si el concepto de marca es bien definido y coherente, es ahí donde se podría hablar de una identidad corporativa consolidada, lo que vendría a motivar a sus colaboradores a ser parte de esta, utilizando y compartiendo ese estilo creado.

Sin embargo, como menciono en las primeras líneas los directivos aun no invierten en su capital humano, la institución no cuenta con un slogan que los represente y motive al personal a trabajar y así recordar siempre el lugar donde laboran.

El estilo corporativo también se ve reflejado en el sistema de los seis vectores de Costa (2009), como identidad comunicacional, pues, este tipo de identidad hace referencia al nombre, la cultura, y la conducta de una organización, lo que también es favorable para general estilo y valor ante los públicos externos.

O2: Diseñar un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.

Fernández (2004) afirma que, si una entidad pública informa y comunica sobre su identidad y actividades a la sociedad, logrará y disfrutará de importantes beneficios, esto se logrará mediante las correctas herramientas de comunicación empleadas que para los colaboradores sea fácil de adoptar, tanto al interior como exterior de una organización.

Es así, que en el diagnóstico realizado al personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Paiján, me permite afirmar que, en la institución no se aplican las estrategias de comunicación adecuadas, por ello, que el personal no se siente identificado con la institución, pues, se necesita reforzar los canales de comunicación empleados, y la relación entre jefes y colaboradores, así mismo, valorar el capital humano, haciendo que estos se sientan importantes para la organización, motivarlos y siempre brindarles incentivos.

Relacionando con el criterio de Limón (2008) los objetivos que se presentan al contar con una buena comunicación interna puede lograr una mayor eficiencia en el desempeño de sus áreas, sitúa y disciplina a toda la organización, y sobre todo establece sentimientos de pertenencia y motivación. Así mismo, la investigación de Lisboa (2013) sobre realizar un programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad de Zorritos, manifiesta que, si una institución no cuenta con un plan de comunicación corporativa establecido, no tendría como enfrentar los procesos de crisis que tarde o temprano podrían llegar.

Relacionando esta teoría con la investigación de León y Mejía (2010) sobre una propuesta de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca, quienes afirman que toda comunicación interna en una organización, si esta es bien manejada formaría parte de su identidad y llevaría a la organización a un punto de diferenciación elevado ante las otras entidades.

O3: Evaluar el Plan de comunicación interna a juicio de expertos

La problemática encontrada llega a concordar con el diagnóstico realizado en la Municipalidad Distrital de Paiján, pues, las respuestas en el cuestionario realizado ligadas a identidad corporativa, el personal administrativo respondió que en cuanto a cultura corporativa tienen una buena relación entre compañeros, pero, en cuestión de las otras dimensiones como filosofía, políticas y estilo corporativo, se necesita reforzar.

Por ello, concuerdo con la teoría de Capriotti (2009), quien dice que los logros de la organización a lo largo de los años, formará parte de su historia, y esto puede ser ventajoso al crear identidad, pues, todos los logros serán recordados y difundidos por toda la organización generando orgullo, y esta es una manera de hacer identidad.

Es necesario validar el plan de comunicación interna a juicio de expertos para que este sea correctamente aplicado, pues, para Fernández (2014) El Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos de una organización, y sirve para darle a conocer cómo enfocar su trabajo, durante un determinado periodo de tiempo.

V. CONCLUSIONES

- Referente al primer objetivo específico se precisa que en la Municipalidad Distrital de Paiján, no existe una base sólida para promover la identidad corporativa entre el personal administrativo, el cual muestra un déficit a la hora de realizar actividades internas en el municipio, pues, los administrativos no se sienten identificados con la institución.
- Debido al bajo nivel de respuesta por parte del personal administrativo en cuanto a identidad corporativa fue necesaria la creación de un plan de comunicación interna en base a la estructura de Berdun, Robaina y Cazalino (2008), ya que, los directivos no se preocupan por mejorar los canales de comunicación existentes, promover la filosofía corporativa, y mejorar las políticas de gestión.
- En la evaluación de las estrategias de comunicación interna los jueces se encuentran totalmente de acuerdo, con la creación de las actividades a aplicar, pues, estas están ligadas a las necesidades de la institución.

VI. RECOMENDACIONES

- **Al Alcalde Segundo Valqui Castrejón:** Impulsar a los directivos a crear una correcta identidad corporativa, iniciando con la implementación necesarios de los signos distintivos para institución, como uniformes, y papelería corporativa, además de monitorear que el personal asista correctamente uniformado, y haga uso de la papelería diseñada.
- **Al personal Administrativo:** Comprometerse con el cambio internamente, y motivarse entre compañeros a cumplir con las actividades, pues, esto contribuiría a creación de una identidad corporativa y la organización sería mejor vista por su público interno, así mismo, generaría orgullo en el personal al mencionar que trabajar para la Municipalidad Distrital de Paiján.
- **A la Municipalidad Distrital de Paiján:** Contribuir y brindar las facilidades para que el personal administrativo pueda desenvolverse y desarrolle en su totalidad las actividades propuestas, y hacer un seguimiento cada tres meses para saber si se está cumpliendo con lo propuesto.

4. REFERENCIAS

- Balarezo Toro, B.D. (2014), *La comunicación organizacional y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. (Tesis previa a la obtención de título de Ingeniero de Empresas, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec>
- Bonilla, C. (2001) *La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México
- Campillo Alhama, C. (2010) *Comunicación Pública y Administración Municipal, Una propuesta de modelo estructural*
- Capriotti. P. (2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado por <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Costa, J. (1995). *Imagen y Comunicación. Joan Costa gurú de la Comunicación Corporativa*, 1-34. Recuperado por <http://www.reddircom.org>
- Costa, J. (2003) *El Dircom Hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía*. Barcelona, España
- Durand, L. (2015)(8,9,2015) *Las tres clases de Identidad Corporativa de Wolf Olins*. [Entrada de blog] Recuperado de <http://durandcomunicaciones.blogspot.pe/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- Fernández, S. (2013) *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Bogotá, Colombia
- Galindo, F. (2004) *Comunicación Audiovisual Corporativa*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca
- Fernández Kirchner, C. & Florencio Randazo, A. & Lamothe, I. & Cáceres, G. & Argonz, I. (2003) *Comunicación Municipal*. Recuperado de municipios@ministerio de Buenos Aires
- Limón, M (2008) *Imagen Corporativa, Estrategia Organizacional de Comunicación*. México D.F
- Montoya, K., (30 de Julio de 2013) *La Comunicación Interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas*. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe>
- León Alvarado, A. G. & Mejía Guailas, S.S (2010), *Propuesta de Comunicación interna para la I Municipalidad de Cuenca*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec>
- Lisboa Echeverre, G. C (2013). *Programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de*

Contralmirante Villar Zorritos- Tumbes. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo

- López Alarcón, L.E (2015). *La comunicación Organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe>
- Olivos Solano, L. F (2014) *La Comunicación interna y la Percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquial San Lorenzo del Distrito de Trujillo* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION INTERNA PERCEPCION OLIVOS LUIS.pdf>
- Oviedo, C. (2002) *Las esferas de la Comunicación en las Organizaciones.* Lima, Perú
- Rodríguez Ramírez, A. & Zapata Domínguez, A. (2008) *Cultura Organizacional.* Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/177661392/ZAPATA-RODRIGUEZ-2008-Libro-Cultura-Organizacional-1-1>
- Roca Gonzales, S. V (2012) *Relación entre la Comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de La Universidad Nacional de San Marcos de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009 II.* (Tesis para obtener el grado Académico de Magister en Educación Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado por: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>.
- Sampieri Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación.* Recuperado de www.intercambiosvirtuales.org
- Spencer, C. A. (2010) *La comunicación en el ámbito público, Marco General para Municipios.* Recuperado de <http://munitel.cl>
- Van Riel, C. (2012) (28- 10-2012). *Comunicación Corporativa.* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://leticiaguzmanuvence.wordpress.com>

ANEXO 1

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN

CONTENIDO

CARÁTULA	i
ÍNDICE	ii
1. INTRODUCCIÓN	73
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	74
• DIAGNÓSTICO INTERNO	74
✓ CULTURA CORPORATIVA	
✓ FILOSOFÍA CORPORATIVA	
✓ POLÍTICAS DE GESTIÓN	
✓ ESTILO CORPORATIVO	
3. OBJETIVOS	75
✓ GENERAL	
✓ ESPECÍFICOS	
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	76
4.1. FORTALECER LA CULTURA CORPORATIVA	
4.2. INTEGRAR LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	
4.3. PROPONER NUEVAS POLÍTICAS DE GESTIÓN	
4.4. CREAR SIGNOS DISTINTIVOS PARA LA INSTITUCIÓN	
5. RECURSOS	84
6. MÉTODOS DE CONTROL	85
7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN	86

1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de comunicación interna tiene como propósito promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, teniendo en cuenta un diagnóstico realizado en donde se encontró déficit en cuanto al conocimiento de temas como filosofía corporativa, estilo corporativo y el mal uso de las políticas que manejan internamente, por ello, es factible que en este plan de comunicación se refuercen estos temas, ya que, la comunicación interna trabaja todo aquello que define a una organización, por ende, es importante que el personal administrativo conozca a su institución, y de esta manera sea mejor percibida por su público externo.

La intención de esta investigación estuvo de la mano con las necesidades que existen en el Municipio, por ello, oriento a proponer este plan de comunicación para todo el público interno, pues, una comunicación eficaz permite que se construya un buen clima organizacional y además que los colaboradores se sientan involucrados con la institución.

El plan de comunicación interna se fundamentó en base a al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, debido a que no manejan estrategias de comunicación, y la manera en cómo se comunican internamente es inadecuada, generando malestar, desmotivación, mala atención y sobre todo falta de involucramiento.

Por ello, la propuesta de plantear un plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- **Diagnóstico Interno:**

La Municipalidad Distrital de Paiján no cuenta con un plan de comunicación interna, que promueva la identidad corporativa del personal administrativo, ante esta problemática se aplicó un cuestionario de encuesta a 65 administrativos, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

2.1. Cultura Corporativa

La identidad corporativa es importante en toda organización, y parte de ella es la cultura corporativa, el trato entre los jefes y los colaboradores, según los resultados de la encuesta, el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján afirma que tienen una buena relación entre compañeros, comparten información personal, y también suelen ayudarse con sus problemas personales, pues, todas las áreas trabajan juntas, siempre al mando de los jefes de área, sin embargo, estos no consideran importante realizar reuniones de confraternidad para fortalecer la relación entre colaboradores y lograr un clima organizacional apropiado.

2.2. Filosofía Corporativa

Es importante que en una organización el personal se vincule con esta, sin embargo, en la Municipalidad Distrital de Paiján, no existe identidad por parte de los trabajadores, pues, la Municipalidad está dando un mal enfoque con la difusión de la misión, visión, valores y objetivos institucionales, la gran mayoría desconoce el origen y el sentido de la organización para la cual laboran.

2.3. Políticas de gestión

En la Municipalidad Distrital de Paiján existe el proceso de comunicación descendente, lo que significa que los mensajes vienen desde los jefes de cada área, la gran mayoría de trabajadores

respondieron que los jefes de área les brindan confianza, sin embargo, estos no suelen organizar eventos internos para ellos.

La comunicación existente se da de dos maneras formal e informal, la formal se da de manera escrita y el canal de comunicación más usado es el verbal, y el que se da por vía telefónica, por ello deberían reforzarse, ya que, los encuestados afirman que no siempre les comunican cuando cambian las políticas internamente de la empresa.

2.4. Estilo corporativo

En la Municipalidad distrital de Paiján, los directivos no se preocupan por construir una identidad corporativa adecuada, empezando desde lo más simple, como brindar a sus trabajadores uniformes con el logo de la institución para que estos sean mejor vistos por el público externo, tampoco manejan un slogan que los identifique, y al presentar informes, no siempre usan el papel adecuado que identifique a la institución.

3. OBJETIVOS

3.1. General:

Promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.

3.2. Específicos:

1. Fortalecer la cultura corporativa
2. Integrar la filosofía corporativa en la Institución
3. Proponer nuevas políticas de gestión
4. Crear signos distintivos para la Institución

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS

4.1. FORTALECER LA CULTURA CORPORATIVA

1. Objetivo: Mantener la buena relación entre compañeros

2. ACTIVIDADES

2.1. Actividad 1

- **CELEBRAR LAS FECHAS DE LO CUMPLEAÑOS:**

Descripción de la actividad

Crear un calendario con la fecha de los cumpleaños de todo el personal administrativo, y colocarlo en un lugar visible para todos de esa manera, sus compañeros recordarán el onomástico y se motivarán a saludar al homenajeado, para que este gesto refuerce la relación entre ellos y sientan que son importantes.

3. Público objetivo: El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.

2.2. Actividad 2:

- **CREAR UN MANUAL DE BIENVENIDA PARA LOS COLABORADORES - PRACTICANTES NUEVOS**

Descripción de la actividad

Crear un manual de bienvenida para el personal nuevo y/o practicantes donde se les dé la bienvenida y se encuentre la misión, visión, valores y objetivos, y el organigrama de la institución para que de esta manera los integrantes nuevos sean recibidos formalmente.

4.2. INTEGRAR LA FILOSOFÍA CORPORATIVA EN LA INSTITUCIÓN

1. **Objetivo:** Construir una filosofía corporativa a través de la difusión de los trabajadores, y así contribuyan a identificar la organización y se sientan orgullosos de pertenecer a ella

2. ACTIVIDADES

2.1. ACTIVIDAD 1

- **AMBIENTAR GRÁFICAMENTE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Descripción de la propuesta

Plasmar en cada una de las áreas de la Municipalidad cuadros donde se encuentren la misión, visión, valores y objetivos institucionales, creados con los colores corporativos de la Municipalidad.

3. **Público objetivo:** Personal Administrativo de la Municipalidad distrital de Paiján.

4.3. PROPONER NUEVAS POLÍTICAS DE GESTIÓN

1. **Objetivo:** Fortalecer la relación entre el personal administrativo

2. ACTIVIDADES

2.1. ACTIVIDAD 1:

- **INICIAR RECONOCIMIENTO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Objetivo: Reconocer el trabajo de los trabajadores durante el mes y motivarlos a seguir trabajando correctamente.

Descripción de la propuesta

Nombre de propuesta: “ El colaborador del mes”

Cada mes en la Municipalidad distrital de Paiján el encargado de recursos humanos, será el encargado de realizar cada mes

una votación entre el personal para elegir al colaborador del mes.

Para ello se debe tener en cuenta:

- Trabajo de equipo
- Puntualidad
- Compromiso

El ganador será premiado en las sesiones de concejo ante los regidores y el alcalde, y se colocará su foto en la institución.

3. Público objetivo:

Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján

2.2. ACTIVIDAD 2 :

• **MEJORAR LA COMUNICACIÓN ESCRITA**

Objetivo: Informar a los colaboradores sobre los acontecimientos internos en la Municipalidad

Descripción de la propuesta

Diseñar un resumen de prensa semanal con los acontecimientos más importantes en la institución para que el personal esté correctamente informado.

Características de la propuesta:

Resumen de prensa a diario

- Tamaño: carta
- Periodicidad: Semanal
- Responsable: El área de imagen institucional realizará la recopilación de todas las actividades y desempeños por áreas y estos serán publicados con el objetivo de dar a conocer todo lo que se viene dando en la Municipalidad.

2.3. ACTIVIDAD 3:

- **REFORZAR LA COMUNICACIÓN VISUAL**

Objetivo: Incrementar la comunicación interna, pues, bien utilizado podría convertirse en un espacio para la integración y participación de los miembros de la empresa.

Descripción de la actividad

Se implementará el tablón de anuncios en donde se publicará lo siguiente:

- Noticias relevantes internamente de la institución
- Fotografías de las actividades que se realicen internamente
- Ascensos de los colaboradores, aniversarios de la institución, y se mantendrá un espacio libre en caso deseen publicar algo importante

2.4. ACTIVIDAD 4:

- **REFORZAR LA COMUNICACIÓN VERBAL**

Objetivo:

Brindar un espacio para que los colaboradores muestren sus inquietudes en sus áreas, generando un espacio libre de albedrío.

Descripción de la actividad

- **Minimeeting:**

Se realizará una reunión y esta será liderada por el encargado de recursos humanos, ya sea para acordar algún acontecimiento internamente y/o algún tema pendiente.

Durante el minimeeting:

Nº	Tema:	Dirigido a:
Nº1	Bienvenida a un colaborador nuevo: Los colaboradores integrarán al nuevo integrante de la institución, dándoles la bienvenida formalmente.	Personal Administrativo de la MDP
Nº2	Preguntas sobre algún inconveniente en las áreas: Se les preguntará si existe algún inconveniente permitiendo al trabajador expresarse y solucionarlo.	Personal Administrativo de la MDP
Nº3	Comunicar acontecimientos: Se comunicará sobre lo que va sucediendo en la institución de manera rápida, para que todos estén enterados de lo que sucede espontáneamente y sea importante comunicar.	Personal Administrativo de la MDP
Nº 4	Coordinar algún evento a realizarse: El líder tendrá que acordar los últimos detalles de cualquier evento interno para que el personal tenga todo claro y no fallar.	Personal Administrativo de la MDP

2.5. ACTIVIDAD 5:

- **EVENTOS INTERNOS**

Objetivo: Integrar al personal de la Municipalidad Distrital de Paiján en fechas especiales.

Descripción de la propuesta

Se propondrá la realización de eventos internos para que el personal administrativo tenga una mejor relación, se conozcan y compartan intereses, de esta manera, ayudará a fortalecer el clima laboral y la comunicación interna.

EVENTOS A CELEBRAR:

- Día de la madre
- Día del padre
- Día del trabajo
- Encuentros deportivos
- Aniversario de la Municipalidad

4.4. MEJORAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS

1. **Objetivo:** Diferenciarse ante otras entidades públicas, generando identidad y compromiso.

2. Actividades

2.1. ACTIVIDAD 1:

- **CREACIÓN DE SLOGAN**

Descripción de la propuesta

Se propondrá un slogan para la institución ya que, no cuenta con uno, eso servirá para motivar a los colaboradores, y darle identidad a la institución.

Se difundirá en: Tablón de anuncios

3. **Público objetivo:** Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.

2.2. ACTIVIDAD 2:

- **DISEÑO DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Objetivo: lograr representar a la Municipalidad Distrital de Paiján mediante sus signos distintivos.

Descripción de la propuesta

Se diseñarán uniformes para el personal administrativo con el logo de la institución para que de esa manera el municipio pueda mostrar una imagen diferente.

Damas:

Blusa y pantalón con el logo de la Municipalidad

Hombres :

Camisa y pantalón con el logo de la Municipalidad

Ambos:

Polos deportivos con el logo de la Municipalidad

Gorras

Colores:

Colores corporativos de la Municipalidad Distrital de Paiján

2.3. ACTIVIDAD 3:

• **CREACIÓN DE PAPELERÍA CORPORATIVA**

Objetivo: Mejorar la papelería corporativa al brindar – servicios

Descripción de la propuesta

Diseñar la papelería corporativa interna, para que los documentos entregados por la Municipalidad sean más formales y presentables.

- Papelería:
- Sobres
- Memorandums
- Folders
- Papel membretado

Colores: Colores corporativos

5. RECURSOS

5.1. Estrategia 1:

FORTALECER LA CULTURA CORPORATIVA

ACTIVIDADES	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CELEBRAR LAS FECHAS DE LO CUMPLEAÑOS:	Diseñador Cartulina Papeles de color	S/ 900 S/ 0.50 S/ 1.00	S/906
CREAR UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA LOS COLABORADORES - PRACTICANTES NUEVOS	Impresión	S/600	S/ 600

5.2. Estrategia 2:

FORTALECER LA FILOSOFÍA CORPORATIVA EN LA INSTITUCIÓN

ACTIVIDADES	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AMBIENTAR GRÁFICAMENTE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	Impresión	S/20.00 x 5	S/ 100.00

5.3. Estrategia 3:

PROPONER NUEVAS POLÍTICAS DE GESTIÓN

ACTIVIDADES	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
INICIAR RECONOCIMIENTO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO	Premio sorpresa	S/ 20.00	S/ 20.00
MEJORAR LA COMUNICACIÓN ESCRITA	Diseñador Impresión	S/2.00	S/2.00
REFORZAR LA COMUNICACIÓN VISUAL	Papel bond de colores Impresiones	S/5.00 S/5.00	S/ 10.00
REFORZAR LA COMUNICACIÓN VERBAL	–	–	–

EVENTOS INTERNOS	Pasajes Comida	—	—
-------------------------	---------------------------	---	---

5.4. Estrategia 4:

MEJORAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS

ACTIVIDADES	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CREACIÓN DE SLOGAN	Diseñador	S/ 900	S/900
DISEÑO DE UNIFORMES PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO	Imprenta	S/150	S/150
DISEÑO DE LA PAPELERÍA CORPORATIVA	Impresiones	Sobre: S/250 P. Membretado: S/ 140 Folders S/700	S/1,090

6. MÉTODOS DE CONTROL

El plan de comunicación interna será monitoreado por el área de Imagen Institucional, con el objetivo de obtener una visión respecto a la satisfacción de los públicos con los que se está trabajando, y encontrar nuevas necesidades a largo plazo.

Recolección de datos:

- ✓ Cuestionario
- ✓ Entrevistas

7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El plan de comunicación se evaluará a juicio de expertos para que de esta manera la propuesta pueda ser correctamente aplicada.

PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA
“MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN”

Estrategia	Objetivo	Actividades	Frecuencia	Destinatario	Responsables
Fortalecer la cultura corporativa	Mantener la buena relación entre compañeros	Celebrar las fechas de los cumpleaños Crear un manual de inducción para los colaboradores nuevos	Mensual	Personal Administrativo de la MDP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionarios ✓ Jefes de área
Integrar la Filosofía corporativa de la Institución	Construir una filosofía corporativa a través de la difusión de los trabajadores, y así contribuyan a identificar la organización y se sientan orgullosos de pertenecer a ella	Ambientar gráficamente la Filosofía Corporativa	Semestral	Personal Administrativo de la MDP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionarios ✓ Área de imagen institucional

Proponer nuevas políticas de gestión	Fortalecer la relación entre el personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar Reconocimiento al Personal Administrativo • Mejorar la Comunicación Escrita • Reforzar la Comunicación Visual • Reforzar la Comunicación Verbal • Eventos Internos 	<p>Mensual</p> <p>Permanente</p> <p>Semanal</p> <p>Permanente</p> <p>Eventualmente</p>	Personal Administrativo de la MDP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefes de área ✓ Área de Recursos Humanos
Mejorar los signos distintivos	Diferenciarse ante otras entidades públicas, generando identidad y compromiso.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Slogan • Diseño de uniformes para el personal administrativo • Diseño de Papelería corporativa 	Anual	Personal Administrativo de la MDP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de Imagen Institucional ✓ Funcionarios

**PROPUESTA CREATIVA INTERNA
ANEXOS**

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS

01

**OBJETIVO: FORTALECER LA
CULTURA CORPORATIVA**

CALENDARIO

¡FELICIDADES!

Enero



12 de Enero
(Camila Torres)

Febrero



18 de Febrero
(Ana Neudoza)

Marzo



1 de Marzo
(Juan Paricio)

Abril



8 de Abril
(Camila Basso)

Mayo



28 de Mayo
(Oscar Torres)

Junio



5 de Junio
(Ricardo Novareda)

Julio



28 de Julio
(Guillermo López)

Agosto



18 de Agosto
(Ana Namita)

Septiembre



14 de Septiembre
(Robert Bernal)

Octubre



15 de Octubre
(Cristian Garcia)

Noviembre



31 de Noviembre
(Arturo Nando)

Diciembre



17 de Diciembre
(Juan Novareda)

MANUAL DE BIENVENIDA

MANUAL DE BIENVENIDA



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE PAIJÁN**

Bienvenida



La Municipalidad Distrital de Paiján te da la más cordial bienvenida a ti que a partir de hoy te incorporas a nuestra Asociación. Hemos elaborado este manual de inducción con la finalidad de darte a conocer aspectos básicos de la organización.

NUESTRA MISIÓN

Ser una Institución líder en la prestación de servicios públicos y administración en favor de la población a nombre del estado peruano, respondiendo a las prioridades establecidas en el plan de desarrollo en la sociedad civil.

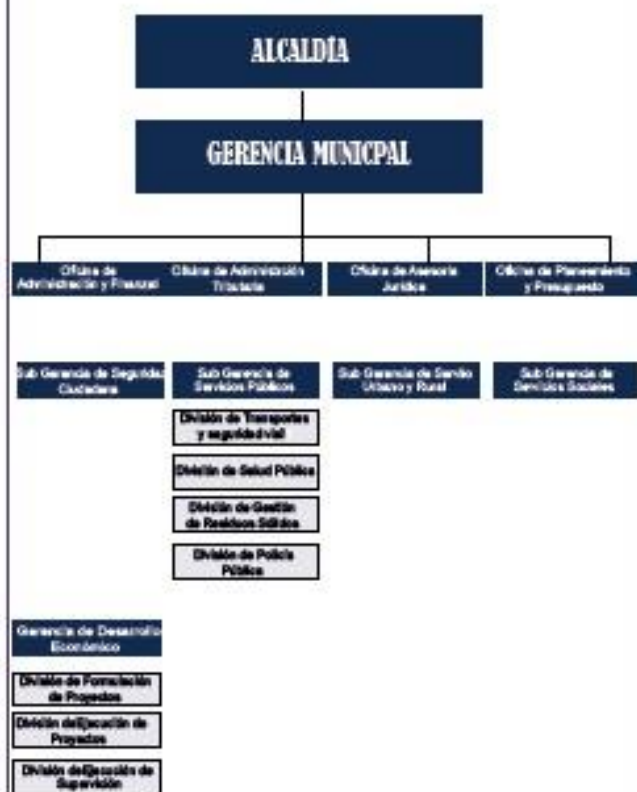
NUESTRA VISIÓN

Paján en el año 2021 será un territorio articulado, moderno y seguro con instituciones que concertan para el fortalecimiento de capacidades, el acceso a servicios básicos de calidad con inclusión social y el desarrollo tecnológico, contando para ello con una adecuada infraestructura, un territorio que ofrece oportunidades a una población emprendedora, para la agricultura competitiva de exportación y producción de servicios haciendo uso sostenible de los recursos potenciales

NUESTROS VALORES

Respeto
Responsabilidad
Equidad
Solidaridad
Ayuda Mutua

NUESTRAS ÁREAS



02

**OBJETIVO: INTEGRAR LA
FILOSOFÍA CORPORATIVA**

PLASMAR GRÁFICAMENTE LA FISLOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PALJÁN

NUESTRA MISIÓN

Ser una Institución líder en la prestación de servicios públicos y administración en favor de la población a nombre del estado peruano, respondiendo a las prioridades establecidas en el plan de desarrollo en la sociedad civil.



PLASMAR GRÁFICAMENTE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

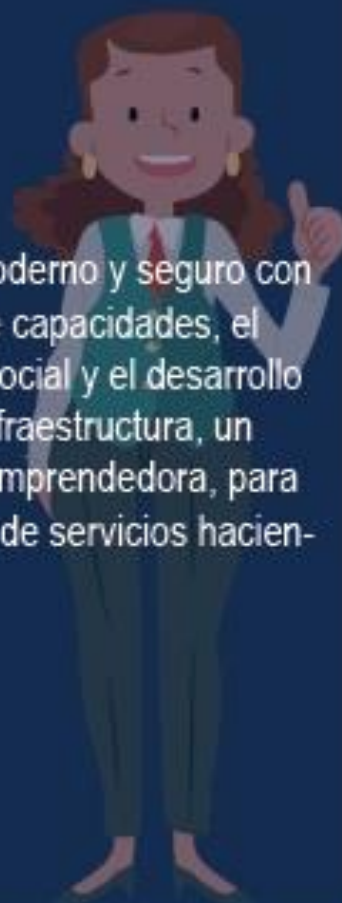
VISIÓN



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PAIJÁN

NUESTRA VISIÓN

Paiján en el año 2021 será un territorio articulado, moderno y seguro con instituciones que concertan para el fortalecimiento de capacidades, el acceso a servicios básicos de calidad con inclusión social y el desarrollo tecnológico, contando para ello con una adecuada infraestructura, un territorio que ofrece oportunidades a una población emprendedora, para la agricultura competitiva de exportación y producción de servicios haciendo uso sostenible de los recursos potenciales



PLASMAR GRÁFICAMENTE LA FISLOSOFÍA CORPORATIVA



**03 OBJETIVO: PROPONER NUEVAS
POLÍTICAS DE GESTIÓN**

COLABORADOR DEL MES

“EL COLABORADOR DEL MES ”



Orlando Javier Amaya Molina
Área de Imagen Institucional

RESÚMEN DE PRENSA A DIARIO



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PAJÁN

BOLETÍN INFORMATIVO

Nº 01. 2017

¡Feliz Día de la Madre!

El día 12 de Mayo, el Alcalde Segundo Valqui Castrejón homenajeó a todas las madres de la Municipalidad Distrital por su día, dicho homenaje se llevó a cabo en la casa de la cultura " Estrella Arroyo de Guedes", en donde se hizo entrega de canastas navideñas y regalos por parte del gerente municipal Jorge Zárate.

Además se contó con la presencia de la sub perfecta Silvana Cabrera y la Lic. Leyla Lescano Ponce.

Paján 12 de Mayo, 2017

TABLÓN DE ANUNCIOS

ASCENSO DEL PERSONAL



Felicidades Orlando
Amaya Molina por tu ascenso
a jefe del Área de Imagen Institucional

NUESTRO ANIVERSARIO



Primer día de celebración de nuestra Municipalidad
Alcalde Segundo Valqui y Guillermo López (presentador)
Foto: Área de Imagen Institucional

SUGERENCIAS



04

**OBJETIVO: CREAR
SIGNOS DISTINTIVOS PARA
LA INSTITUCIÓN**

CREACIÓN DE SLOGAN

“Trabajando siempre con el pueblo ”

“Generando oportunidades”

“Juntos por un pueblo mejor”

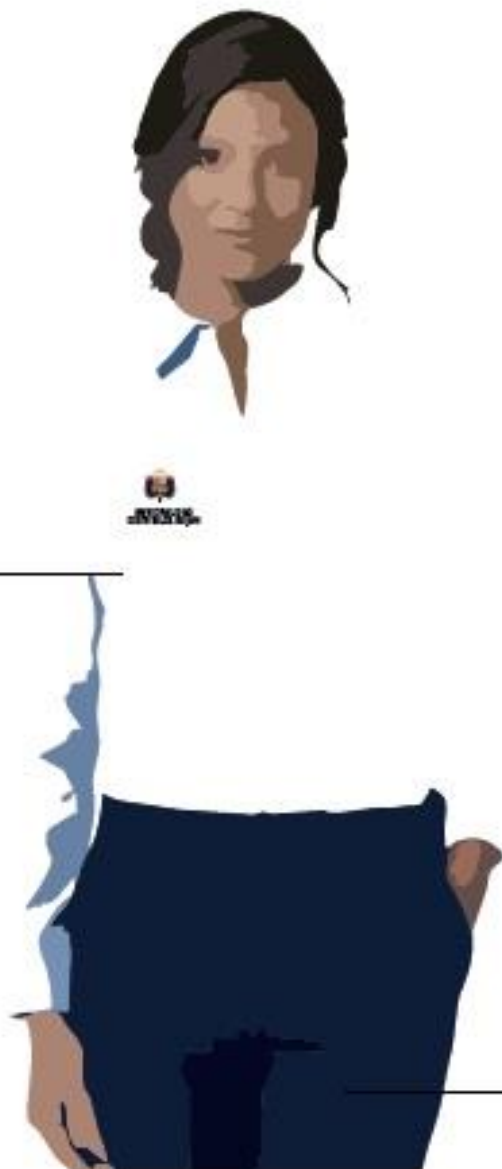
“Velamos por un Paiján mejor”

“Trabajando para la comunidad”

UNIFORMES

DAMAS

Blusa blanca



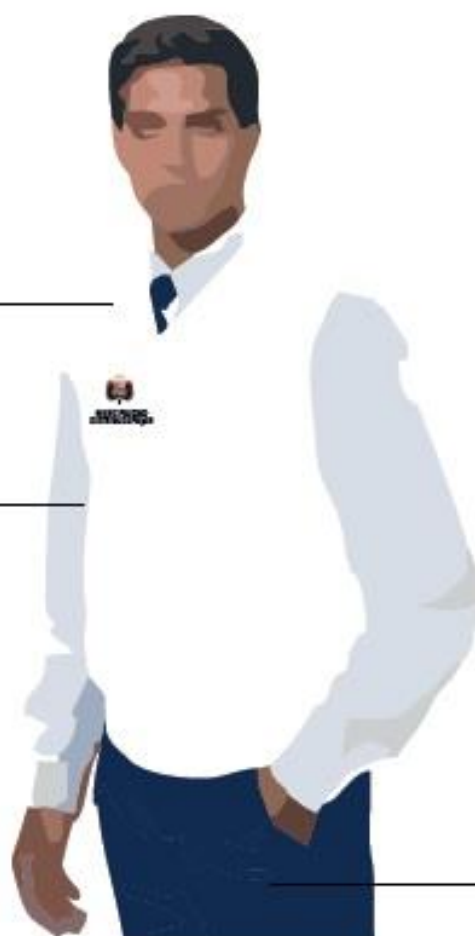
Pantalón azul

UNIFORMES

HOMBRES

Corbata azul

Camisa blanca



Pantalón azul

POLO INSTITUCIONAL



GORRAS



PAPELERÍA CORPORATIVA



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PAIJÁN



Miguel Grau #177
Paiján
Tlf : (044) 293358



MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE
PAIJÁN

Memorándums



**MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE PAJÁN**

Memorandum

De: Jefe de Recursos Humanos

Para: Todo el personal

Fecha: 28 de Noviembre, 2017

Asunto: Horario de Almuerzo

Se les informa que a partir del próximo lunes 4 de Diciembre, el horario para el almuerzo será de 11:30am. a 12:30pm., y de 12:30pm. a 1:30pm. por lo que se les recomienda que parte del personal lo hagan en el primer horario y la otra parte en el segundo.

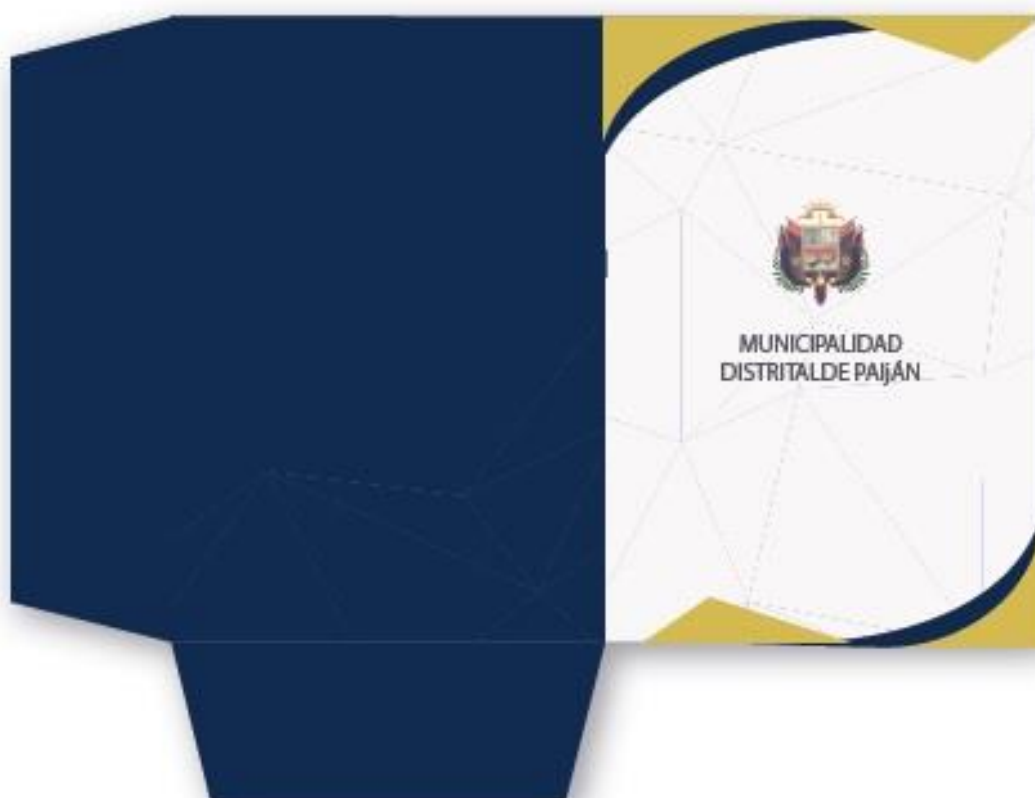
El objetivo de esta medida es para que siempre haya funciones en disposición al público.

Julio Hernández
(Jefe de Recursos Humanos)

PAPELERÍA CORPORATIVA

Folders

TIRA



RETIRA



PAPELERÍA CORPORATIVA

Papel membretado



ANEXO 2:

INSTRUMENTO PARA EL OBJETIVO N° 1 (Identificar la identidad corporativa del personal administrativo con la Municipalidad Distrital de Paiján)

Objetivo: La presente encuesta es anónima y tiene como finalidad recolectar información del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján referente a:

-Identidad Corporativa

Instrucciones: Responda a los siguientes ítems marcando con una equis (x) y llenando en los espacios correspondientes, o escribiendo en las líneas en blanco.

Sexo:

Femenino

Masculino

Área de desempeño: _____

¿Cuánto tiempo tiene laborando en el Municipio?

3-6 meses

1-3 años

3-5años

5años a más

1- **¿Suele Ud. compartir información con sus compañeros sobre lo que sucede en el trabajo?**

Si- Casi siempre

Si- siempre

Si- A veces

No- Rara vez

No- Nunca

2- **¿Suelen sus compañeros brindarle apoyo?**

Si

No

¿En qué situaciones?

a. **Problemas personales**

b. **Problemas del trabajo**

c. **Otros Especifique:**

3- **¿Conoce Ud. la misión de la Municipalidad?**

Si

No

Si la respuesta es sí, transcriba la misión de la Municipalidad

4- ¿Conoce Ud. los valores institucionales que se comparten e la Municipalidad?

Si No

Si la respuesta es sí, méncionelos:

5- ¿Conoce Ud. los objetivos de la Municipalidad?

Si No

Si la respuesta es sí, méncionelos:

6- ¿Conoce Ud. la visión de la Municipalidad?

Si No

Si la respuesta es sí, transcriba la visión de la Municipalidad:

7- ¿Hay confianza entre las autoridades, gerentes, jefes y los empleados?

Si- Casi siempre

Si- Siempre

Si- A veces

No- Rara vez

No- Nunca

8- ¿Qué canales utiliza para comunicarse con sus superiores?

a- Medio Verbal

b- Medio Escrito

c- Vía telefónica

d- Vía- E mail

e- Otros- Especifique: _____

9- Siempre nos consultan cuando cambian las políticas

Si- Casi siempre

Si- siempre

Si- A veces

No- Rara vez

No- Nunca

10- La Municipalidad organiza actividades de integración para los colaboradores?

Si- Casi siempre

Si- siempre

Si- A veces

No- Rara vez

No- Nunca

11- Siento que hay desorganización y falta de prioridades para hacer el trabajo

Si

No

Si la respuesta es sí, en qué situaciones

12- Me siento orgulloso(a) de llevar siempre el uniforme con el logo de la Municipalidad

Si

No

¿Por qué?

13- Me siento identificado con el slogan de la Municipalidad

Si

No

¿Por qué?

14- ¿Siempre presento mis informes con el logo de la Municipalidad?

Si- Casi siempre

Si- Siempre

Si- A veces

No- Rara vez

No- Nunca

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

(Identificar la identidad corporativa del personal administrativo con la Municipalidad Distrital de Paiján)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN, 2017				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO					
IDENTIDAD CORPORATIVA	GENERALIDADES	GENERALIDADES	1.Edad : ____ Sexo : Femenino Masculino Área de desempeño : _____ ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el Municipio? 3-6 meses 1-3 años 3-5 años 5 años a más							
			2.¿Suele Ud. Compartir información con sus compañeros sobre lo que sucede en el trabajo? Si- Casi Siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca							
	CULTURA CORPORATIVA	PAUTAS DE CONDUCTA	3.¿Suelen sus compañeros brindarle apoyo? Si No ¿En qué situaciones? a.Problemas Personales b.Problemas en el trabajo c.Otros: Especifique							

		<p>9.¿Qué canales utiliza para comunicarse con sus superiores?</p> <p>a.Medio verbal b.Medio escrito c.Vía Telefónica d.Vía E-mail e. otros, Especifique_____</p>							
		<p>CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL</p> <p>9- Siempre nos consultan cuando cambian las políticas Si- Casi siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca</p>							
		<p>CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL</p> <p>10- ¿La Municipalidad organiza actividades de integración para los colaboradores? Si- Casi siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca</p>							
		<p>CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL</p> <p>11- Siento que hay desorganización y falta de prioridades para hacer el trabajo Si No Si la respuesta es sí, en qué situaciones</p>							
		<p>LOGO</p> <p>12. Me siento orgulloso(a) de llevar siempre el uniforme con el logo de la Municipalidad SI No ¿Por qué</p>							

	ESTILO CORPORATIVO	<p>SLOGAN</p> <p>13. Me siento identificado con el slogan de la Municipalidad Si No ¿Por qué?: _____</p>							
		<p>LOGO</p> <p>14. Siempre presento mis informes con el logo de la Municipalidad? Si- Casi siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca</p>							

ANEXO 4: INSTRUMENTO PARA OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2 (DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN)

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA	DIMENSIÓN	OBJETIVO	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				RESPUESTA		RELACIÓN ENTRE EL PLAN Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EN PLAN Y EL OBJETIVO		
				Si	No	Si	No	Si	No	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN	1. INTRODUCCIÓN	Promover la identidad corporativa de los Administrativos de la Municipalidad Distrital de Paiján.	Elabora una introducción adecuada							
	2. DIAGNÓSTICO		Desarrolla un diagnóstico adecuado							
	3. OBJETIVOS		Planea bien los objetivos							
	4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS		Propone correctamente las estrategias internas							
	5. ACTIVIDADES		Propone actividades adecuadas							
	6. RECURSOS		Determina bien los recursos							
	7. MÉTODOS DE CONTROL		Determina bien los métodos de control							
	8. MÉTODOS DE EVALUACIÓN		Determina correctamente la evaluación,							

RÚBRICA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 (Validad el plan de comunicación interna a juicio de expertos)

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES	
				SI	NO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DEL PLAN			
						Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PAIJÁN	1. INTRODUCCIÓN	Elabora una introducción adecuada	Elabora una introducción adecuada												
	2. DIAGNÓSTICO	Desarrolla un diagnóstico adecuado	Desarrolla un diagnóstico adecuado												
	3. OBJETIVOS	Planea bien los objetivos	Planea bien los objetivos												
	4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS	Propone correctamente las estrategias de comunicación internas	Propone correctamente las estrategias de comunicación												
	5. ACTIVIDADES	Propone actividades adecuadas	Propone actividades adecuadas												
	6. RECURSOS	Propone los recursos adecuados	Propone los recursos adecuados												
	7. MÉTODOS DE CONTROL	Determina bien los métodos de control	Determina bien los métodos de control												
	8. MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Determina correctamente la evaluación,	Determina correctamente la evaluación,												

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DEL PLAN:

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN

OBJETIVO:

Promover la identidad corporativa del personal administrativos de la Municipalidad Distrital de Paiján

DIRIGIDO A:

Personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

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

Firma del evaluador

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Título: Propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017

Enunciado del problema: ¿Cómo elaborar un plan de comunicación interna que promueva la identidad del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján?

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS (UN)	ASPECTOS TEMÁTICOS (AT) *	ÍTEMS <i>Redactar la (s) pregunta (s) o dato (s) o enunciado (s) que se requiere (n) para que el investigador obtenga la información necesaria de la unidad de análisis (UN) y que le permitan lograr el objetivo específico (OE)</i>
Propones un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján.	OE 1: Identificar la identidad corporativa del personal administrativo con la Municipalidad Distrital de Paiján.	(Técnica) Encuesta	(Instrumento) cuestionario	(Unidad análisis) Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján	AT1: Generalidades	1. Edad : _____ Sexo : Femenino Masculino Área de desempeño : _____ ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el Municipio? 3-6 meses 1-3 años 3-5 años 5 años a más
					AT2: Cultura Corporativa	2. ¿Suele Ud. Compartir información con sus compañeros sobre lo que sucede en el trabajo? Si- Casi Siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca
						3. ¿Suelen sus compañeros brindarle apoyo? Si No ¿En qué situaciones? a. Problemas Personales b. Problemas en el trabajo c. Otros: Especifique _____

					<p>AT3: Filosofía Corporativa</p> <p>4. ¿Conoce Ud. la misión de la Municipalidad? Si No Si la respuesta es sí, transcriba la misión de la Municipalidad _____</p> <p>5. ¿Conoce Ud. los valores institucionales que se comparten en la Municipalidad? Si No Si la respuesta es sí, méncionelos: _____ _____ _____</p> <p>6. ¿Conoce Ud. la Visión de la Municipalidad? Si No Si la respuesta es sí, transcriba la visión de la Municipalidad: _____ _____</p> <p>7. ¿Conoce Ud. los objetivos de la Municipalidad? Si No Si la respuesta es sí, méncionelos _____ _____ _____</p>
				<p>Políticas de Gestión</p> <p>8. ¿Hay confianza entre las autoridades, gerentes, jefes y los empleados? Si- Casi siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca</p>	

					<p>9. ¿Qué canales utiliza para comunicarse con sus superiores?</p> <p>a. Medio verbal</p> <p>b. Medio escrito</p> <p>c. Vía Telefónica</p> <p>d. Vía E- mail</p> <p>e. Otros : Especifique _____</p>
					<p>9- Siempre nos consultan cuando cambian las políticas</p> <p>Si- Casi siempre</p> <p>Si- Siempre</p> <p>Si- A veces</p> <p>No- Rara vez</p> <p>No- Nunca</p>
					<p>10- ¿La Municipalidad organiza actividades de integración para los colaboradores?</p> <p>Si- Casi siempre</p> <p>Si- Siempre</p> <p>Si- A veces</p> <p>No- Rara vez</p> <p>No- Nunca</p>
					<p>11- Siento que hay desorganización y falta de prioridades para hacer el trabajo</p> <p>Si No</p> <p>Si la respuesta es sí, en qué situaciones</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
				AT5: Estilo corporativo	<p>12. Me siento orgulloso(a) de llevar siempre el uniforme con el logo de la Municipalidad</p> <p>Si No</p> <p>¿Por qué? : _____</p>
					<p>13. Me siento identificado con el slogan de la Municipalidad</p> <p>Si No</p> <p>¿Por qué?: _____</p>

						<p>14. Siempre presento mis informes con el logo de la Municipalidad? Si- Casi siempre Si- Siempre Si- A veces No- Rara vez No- Nunca</p>
	<p>OE2: Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján</p>	<p>Análisis de contenido documental</p>	<p>Estructura del plan de comunicación interna</p>		<p>Contenido de un plan de comunicación interna</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. Diagnóstico 3. Objetivos 4. Estrategias 5. Actividades 6. Recursos 7. Métodos de control (Monitoreo) 8. Métodos de evaluación

	OE3: Evaluar el plan de comunicación a juicio de expertos	Análisis de contenido documental	Rúbrica	Propuesta de plan de comunicación	1. Introducción	1. Realiza una introducción correspondiente a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>
					2. Diagnóstico	2. Desarrolló un diagnóstico a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>
					3. Objetivos	3. Plantea Objetivos a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>
					4. Estrategias	4. Propone estrategias de naturaleza participativa a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>
					5. Actividades	5. Propone actividades de naturaleza participativa a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>
					6. Recursos	6. Determina los recursos necesarios a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente b) No <input type="checkbox"/>

					<p>7. Métodos de control (Monitoreo)</p>	<p>7. Determina los métodos de control</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente</p> <p>b) No</p>
					<p>8. Métodos de evaluación</p>	<p>8. Determina los métodos de evaluación</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> Totalmente <input type="checkbox"/> Parcialmente</p> <p>b) No</p>


VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN, 2017


NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Prado Morales William R.			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corp.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**TÍTULO:** PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN, 2017

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Sánchez Guezada María de los Angeles			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa			
VALORACIÓN				
MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
 FIRMA DEL EVALUADOR				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN, 2017

NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Lisboa Echeverre Gilsa Carolina			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa			
VALORACIÓN				
MUY ALTO X	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR 				

RÚBRICA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 (Validad el plan de comunicación interna a juicio de expertos)

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				SI	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DEL PLAN		
						SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PAIJÁN	1. INTRODUCCIÓN	Elabora una introducción adecuada	Elabora una introducción adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2. DIAGNÓSTICO	Desarrolla un diagnóstico adecuado	Desarrolla un diagnóstico adecuado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	3. OBJETIVOS	Planea bien los objetivos	Planea bien los objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS	Propone correctamente las estrategias de comunicación internas	Propone correctamente las estrategias de comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	5. ACTIVIDADES	Propone actividades adecuadas	Propone actividades adecuadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	6. RECURSOS	Propone los recursos adecuados	Propone los recursos adecuados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	7. MÉTODOS DE CONTROL	Determina bien los métodos de control	Determina bien los métodos de control	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8. MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Determina correctamente la evaluación,	Determina correctamente la evaluación,	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DEL PLAN: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN

OBJETIVO: Promover la identidad corporativa del personal administrativos de la Municipalidad Distrital de Paiján

DIRIGIDO A: Personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján

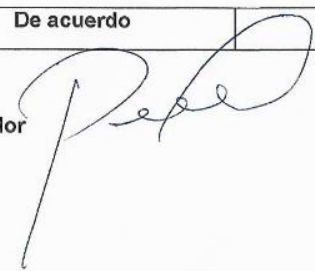
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Prado Morales, William Reynaldo.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corp.

VALORACIÓN:

<input checked="" type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
---	-------------------------------------	--

Firma del evaluador



RÚBRICA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 (Validad el plan de comunicación interna a juicio de expertos)

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				SI	No	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DEL PLAN		
						SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PAIJÁN	1. INTRODUCCIÓN	Elabora una introducción adecuada	Elabora una introducción adecuada	X		X		X		X		X		
	2. DIAGNÓSTICO	Desarrolla un diagnóstico adecuado	Desarrolla un diagnóstico adecuado	X		X		X		X		X		
	3. OBJETIVOS	Planea bien los objetivos	Planea bien los objetivos	X		X		X		X		X		
	4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS	Propone correctamente las estrategias de comunicación internas	Propone correctamente las estrategias de comunicación	X		X		X		X		X		
	5. ACTIVIDADES	Propone actividades adecuadas	Propone actividades adecuadas	X		X		X		X		X		
	6. RECURSOS	Propone los recursos adecuados	Propone los recursos adecuados	X		X		X		X		X		
	7. MÉTODOS DE CONTROL	Determina bien los métodos de control	Determina bien los métodos de control	X		X		X		X		X		
	8. MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Determina correctamente la evaluación,	Determina correctamente la evaluación,	X		X		X		X		X		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DEL PLAN: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN

OBJETIVO: Promover la identidad corporativa del personal administrativos de la Municipalidad Distrital de Paján

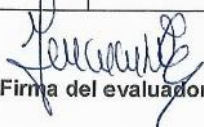
DIRIGIDO A: Personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paján

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lisboa Echuerre, Gilsa Condina

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en relaciones públicas e Imagen Corporativa.

VALORACIÓN:

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


Firma del evaluador

RÚBRICA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3 (Validad el plan de comunicación interna a juicio de expertos)

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				SI	NO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DEL PLAN		
						SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE PAIJÁN	1. INTRODUCCIÓN	Elabora una introducción adecuada	Elabora una introducción adecuada			✓		✓		✓		✓		
	2. DIAGNÓSTICO	Desarrolla un diagnóstico adecuado	Desarrolla un diagnóstico adecuado			✓		✓		✓		✓		
	3. OBJETIVOS	Planea bien los objetivos	Planea bien los objetivos			✓		✓		✓		✓		
	4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS	Propone correctamente las estrategias de comunicación internas	Propone correctamente las estrategias de comunicación			✓		✓		✓		✓		
	5. ACTIVIDADES	Propone actividades adecuadas	Propone actividades adecuadas			✓		✓		✓		✓		
	6. RECURSOS	Propone los recursos adecuados	Propone los recursos adecuados			✓		✓		✓		✓		
	7. MÉTODOS DE CONTROL	Determina bien los métodos de control	Determina bien los métodos de control			✓		✓		✓		✓		
	8. MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Determina correctamente la evaluación,	Determina correctamente la evaluación,			✓		✓		✓		✓		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DEL PLAN: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN

OBJETIVO: Promover la identidad corporativa del personal administrativos de la Municipalidad Distrital de Paján

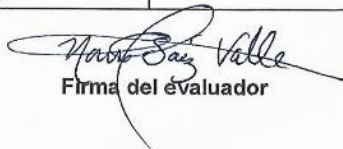
DIRIGIDO A: Personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paján

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Narso Saez Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg en Relaciones Públicas e Imagen institucional

VALORACIÓN:

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


Firma del evaluador



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, Rivero Ayllón Raúl Víctor

....., docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela
Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Trujillo..... (precisar
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Propuesta de Plan de Comunicación Interna para
promover la identidad corporativa del personal
administrativo de la Municipalidad Distrital de Pucallpa,
2017.....",

del (de la) estudiante Torres Mantilla Breyshy Griseli
....., constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 14...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo, 14 de Diciembre 2017.....

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 17914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------