



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE  
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor: BERTIN PEZO HERRERA**

**Asesor: LIC. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ. Mg**

**San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú**

**Enero – 2023**

### **Dedicatoria**

A Dios por llenarme de vida y fuerza para seguir adelante.

A mis padres Rosalía y Golber por darme su amor y motivación para este logro personal en la carrera profesional elegida.

A mi familia por darme el apoyo incondicional.

Bertín

### **Agradecimiento**

A los docentes del programa Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi formación profesional.

A los funcionarios y trabajadores de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, por su valioso aporte para nuestra investigación.

A mi asesora, por contribuir en la culminación de la tesis.

Muchas gracias



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Con Resolución Decanal N° 153-2023-D-UCP-FEH, del 6 de junio del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Senón Sánchez Ramírez	<b>Presidente</b>
Lic. Joel David Nash Ramírez	<b>Miembro</b>
Lic. Armando Llerena Díaz	<b>Miembro</b>

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 22 de junio del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020”**

Presentada por el bachiller:

**BERTIN PEZO HERRERA**

Asesora:

Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mg.

Como requisito para optar el **TÍTULO PROFESIONAL** de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ABSUELTAS


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR MAYORÍA
2. Observaciones: .....

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
-----  
Miembro

  
-----  
Presidente

  
-----  
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):  
Desaprobado (a)

Por Mayoría  
Por Unanimidad

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

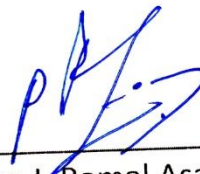
La Tesis titulada:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE  
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020”**

Del alumno: **BERTIN PEZO HERRERA**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 04 de Mayo del 2023.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética – UCP

### Document Information

Analyzed document	UCP_CienciasDeLaComunicacion_2021_TESIS_BertinPezo_V1.pdf (D165895134)
Submitted	5/4/2023 3:22:00 PM
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	7%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<p>Universidad Científica del Perú / UCP_CienciasdeLaComunicacion_2023_Tesis_karlaRodriguez_IsaacRuiz_V1.pdf Document UCP_CienciasdeLaComunicacion_2023_Tesis_karlaRodriguez_IsaacRuiz_V1.pdf (D158486651) Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com</p>		1
<b>SA</b>	<p>Universidad Científica del Perú / UCP_CienciasComunicación_2020_Tesis_BertinPezo_V1.pdf Document UCP_CienciasComunicación_2020_Tesis_BertinPezo_V1.pdf (D84489750) Submitted by: revision.antiplagio@ucp.edu.pe Receiver: revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com</p>		41
<b>SA</b>	<p>CRISTIANSARRIO-VICENTMARI-JOSEPMAS.docx Document CRISTIANSARRIO-VICENTMARI-JOSEPMAS.docx (D85642546)</p>		1
<b>SA</b>	<p>EX.FIN. Segundo Wilmar Garcia Celis.docx Document EX.FIN. Segundo Wilmar Garcia Celis.docx (D110358865)</p>		1

### Entire Document

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 INFORME FINAL DE TESIS"  
 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL  
 EN LAMUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020" PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
 CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 Autor: BERTIN PEZO HERRERA Asesor (es); LIC. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ. Mg Dra. EDELMIRA RAMÍREZ ESCOBAR  
 San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú Enero – 2021  
 2  
 3

## Índice.

### Tabla de contenido

Índice.7

Introducción .....	13
CAPÍTULO I: Marco Teórico .....	15
1.2. Antecedentes del estudio .....	15
1.2. Bases teóricas .....	18
1.2.1. Estrategias .....	18
1.2.1.1. Estrategias de comunicación .....	19
1.2.1.4. La comunicación organizacional e Institucional .....	27
1.2.1.4.1. La comunicación en la organización .....	28
1.2.1.4.2. Funciones y objetivos de la comunicación .....	28
1.2.1.4.3. Estrategias de comunicación para el desarrollo. ....	31
1.2.1.4.4. El rol de la comunicación en la organización .....	32
1.2.1.5. Dimensiones de Estrategias de comunicación .....	33
1.2.1.6. Las Relaciones Públicas.....	33
1.2.1.6.1. Comunicación como base de las Relaciones Públicas.....	35
1.2.1.7. El rol de la comunicación en la organización .....	36
1.2.1.8. Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas. ....	36
1.2.1.8.1. Comunicación y las Relaciones Públicas.....	38
1.2.1.8.2. Imagen institucional .....	38
1.2.1.9. La Municipalidad.....	39
1.2.1.9.1. La Municipalidad Provincial de Maynas. ....	40
1.2.1.9.2. Formas de relaciones Públicas .....	41
1.3. Definición de Términos Básicos.....	42
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema.....	44
2.1. Descripción del Problema .....	44
2.2. Formulación del Problema .....	45
2.2.1. Problema General .....	45
2.2.2. Problemas Específicos .....	45
2.3. Objetivos.....	46
2.3.1. Objetivo General .....	46
2.3.2. Objetivos Específicos.....	46

2.4.	Justificación e Importancia de la Investigación .....	46
2.4.1.	Justificación de la investigación .....	46
2.4.2.	Importancia de la Investigación .....	47
2.5.	Hipótesis.....	48
2.5.1.	Hipótesis General.....	48
2.5.2.	Hipótesis Derivadas .....	48
2.6.2.	Definición de las Variables.....	48
2.6.2.1.	Definición Conceptual .....	48
2.6.2.2.	Definición Operacional .....	49
2.6.3.	Operacionalización de las Variables.....	49
CAPÍTULO III: Metodología.....		50
3.1.	Nivel y Tipo y Diseño de Investigación .....	50
3.1.1.	Nivel de Investigación .....	50
3.1.2.	Tipo de Investigación .....	50
3.1.3.	Diseño de Investigación .....	50
3.2.	Población y Muestra .....	51
3.2.1.	Población.....	51
3.2.2.	Muestra.....	51
3.3.	Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos .....	52
3.3.1.	Técnica de Recolección de Datos .....	52
3.3.2.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
3.3.3.	Procedimientos de Recolección de Datos.....	52
3.4.	Procesamiento y Análisis de la Información.....	52
3.4.1.	Procesamiento de la Información .....	52
3.4.2.	Análisis de la Información .....	52
CAPÍTULO IV: Resultados .....		53
4.1.	Análisis Descriptivo .....	53
4.2.	Contrastación de la Hipótesis General.....	62
4.3.	Análisis de las Hipótesis Especificas .....	65
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones .....		72
5.1.	Discusión.....	72
5.2.	Conclusiones.....	75
Referencias Bibliográficas.....		77
Anexos.....		80



Anexo 01: Matriz de Consistencia .....	81
ANEXO 02 .....	84
Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad .....	86

### **Índice de Cuadros o Tablas**

Tabla N°1. Frecuencia de estrategias de comunicación: Estrategias de producción audiovisual.....	55
Tabla N°2. Frecuencia de estrategias de comunicación: Estrategias de producción impresa.....	57
Tabla N°3. Frecuencia de estrategias de comunicación: Estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social.....	60
Tabla N°4. Frecuencia de indicadores de la Variable: Estrategias de comunicación.....	63
Tabla N°05. Nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.....	62
Tabla N°06. Estrategias de Comunicación Audiovisual.....	

### **Índice de Gráficos o Figuras**

Grafica N°01. Variable: Estrategias de producción audiovisual.....	52
Grafica N°02. Variable: Estrategias de producción impresa.....	55
Grafica N°03. Variable: Estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social.....	61
Gráfico N°04. Variable: Nivel de Estrategias de comunicación.....	58
Gráfica N°05. Nivel de estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.....	62
Gráfico N° 06. Estrategias de Comunicación.....	64

### Resumen.

El objetivo del estudio fue: Determinar el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

El estudio pertenece al tipo descriptivo y el diseño fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores del órgano de apoyo de la sede central de la Municipalidad Provincial de Maynas, que hacen un total de 45 personas y la muestra conformada por el 100% de la población, los que fueron seleccionados en forma simple.

La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario.

Para procesar la información de los datos se utilizó el programa SPSS versión 21 en español, para obtener una matriz de datos para organizar la información en forma de tablas y gráficos.

Para el análisis e interpretación de la información, fue sometida mediante la prueba estadística no paramétrica de libre distribución para variables ordinales **Prueba de Kolmogórov-Smirnov** dio como valor 0.402, resultando estadísticamente significativo (p valor < 0,05).

Para la contrastación de la hipótesis se empleó la prueba estadística **Prueba de Kolmogórov-Smirnov** dio como valor 0.402, resultando estadísticamente significativo (p valor < 0,05) Se acepta la hipótesis general, que el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, es buena.

**Palabras Clave:** Oficina, relaciones públicas, Municipalidad Maynas.

### **Abstract.**

The study aimed to: Determine the level of communication strategies used by the Office of Public Relations and Institutional Image of the Provincial Municipality of Maynas, during the year 2020.

The study belongs to the descriptive type and the design was the non-experimental cross-sectional descriptive type. The population was made up of workers from the support body of the Maynas Provincial Municipality headquarters, which make a total of 45 people and the sample made up of 100% of the population, who were simply selected.

The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire.

For data information processing, the SPSS version 21 program in Spanish was used, with which the data matrix was obtained that served to organize the information in tables and graphs. For the analysis and interpretation of the information, it was subjected by means of the non-parametric statistical test of free distribution for ordinal variables Kolmogórov-Smirnov test, resulting statistically significant ( $p$  value  $<0.05$ ). To contrast the hypothesis, the statistical test Kolmogórov-Smirnov test was used, it gave a value of 0.402, resulting statistically significant ( $p$  value  $<0.05$ ). The general hypothesis is accepted, that the level of communication strategies used by the Office of Public relations and institutional Image of the Provincial Municipality of Maynas, during the year 2020, is good.

**Key Words:** Office, public relations, Maynas Municipality

## **Introducción**

La tesis titulada “Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2020”, es cuantitativa de tipo descriptiva, donde se investigó las estrategias que emplea la oficina de relaciones públicas de la Municipalidad de Maynas.

La comunicación es muy fundamental en el quehacer de las instituciones públicas y privadas, en este caso en la Municipalidad Provincial de Maynas, esta permite a la población en su conjunto conocer las actividades que realiza la comuna a través de la Oficina de Relaciones Públicas. Esta investigación nos permite comprender los contextos institucionales, culturales, sociales y comunicativos, en el que nos ubicamos.

La oficina de relaciones Públicas de la Municipalidad de Maynas, es un apoyo importante en la dirección y la coordinación entre los usuarios, donde se establece como una estrategia fundamental la resolución de problemas de clima institucional, dirección y servicio al usuario.

La investigación fue realizada con la hipótesis general.” La estrategia de comunicación es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020”.

Se presenta el nivel y tipo y diseño de investigación y Diseño de Investigación, se explica la obtención de datos y el procesamiento de la variable, en el análisis e interpretación de los resultados se expone los resultados obtenidos al procesar la información que fue captada en el campo. La concentración de los datos permitió a través de la escala de medición utilizada, la comprobación y validación de hipótesis planteada y pasar a la discusión de los resultados. Por último, se presentan las conclusiones de la investigación y las referencias consultadas.

El presente trabajo de investigación está dividido en V capítulos definidos en forma orientada, la que a continuación se detalla.

En el Capítulo I, se expone: El marco teórico, Antecedentes del estudio, Bases teóricas, Definición de términos básicos.

En el Capítulo II, se expone: Planteamiento del problema, Descripción del problema, Formulación del problema: Problema general. Problemas específicos. Objetivos: Objetivos general y específicos, Hipótesis: hipótesis general y específicos, variables, identificación de las variables, definición conceptual y operacional de las variables, Operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, se expone Metodología: Tipo y diseño de investigación, población y muestra, Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos, Procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV, se expone los resultados de la investigación.

En el Capítulo V, se expone la discusión y recomendaciones, Referencias bibliográficas, anexos, donde está enmarcado los instrumentos de recolección de datos y la matriz de consistencia.

## **CAPÍTULO I: Marco Teórico**

### **1.2. Antecedentes del estudio**

#### **A nivel Internacional**

(Zárate, 2016) “El rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Sucúa”. Universidad de Cuenca-Ecuador. Concluye: Que la comunicación corporativa dentro de las municipalidades es una estrategia clave que proyecta un trabajo en equipo para crear relaciones favorables con el público en general. Esta municipalidad no ha sido considerada en su real dimensión, por la descoordinación existente en la comunicación interna y externa, proceso en el cual esta institución presenta serias deficiencias, sustituyendo muchas veces por información. Existe un 69% de ciudadanos que opinaron que el municipio de Sucúa no ha establecido un proceso de comunicación real, por lo que es necesario reorganizar la mencionada oficina.

(Sandoval Per, 2015) “Estrategia para el fortalecimiento de comunicación organizacional e imagen institucional de la Municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepéquez. Universidad de San Carlos de Guatemala. Concluye: Que los problemas de comunicación en el municipio se centran en la parte externa, falta una buena imagen institucional, en la parte interna existe deficiencias en el proceso de comunicación organizacional. El jefe de relaciones públicas brinda el soporte técnico necesario para la formulación de las estrategias de comunicación en la Municipalidad de Jocotenango, el cual estableció parámetros para un mejor desenvolvimiento del departamento de comunicación social. La estrategia de comunicación utilizadas por la oficina de relaciones Públicas fue satisfactoria. El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con éxito de esta actividad planificada.

## **A nivel Nacional**

(Covarrubias Vásquez & Velásquez Obradovich, 2016) “Comunicación estratégica en la gestión de programas de inclusión laboral de personas con discapacidad de la Municipalidad Provincial de Arequipa y su impacto social e imagen en la población de Arequipa metropolitana, 2016” Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, llegan a las siguientes conclusiones: Los medios utilizados para el traslado de información desde el municipio mencionado son evaluados por la población como adecuados, es decir que el municipio se comunica adecuadamente con la población. Por otro lado, el municipio utiliza dos canales de comunicación, que son los medios físicos y audiovisuales. Pero la principal estrategia comunicacional es la información, esto significa que existe logros al establecer una estrecha relación con los clientes, generando así una comunicación constante y estratégica con ellos, permitiendo de este modo conocer e identificar mejor sus necesidades e incrementar su imagen para establecer una mayor estrategia comunicacional. Otro aspecto legal percibido por la sociedad es la atención especializada, la población considera que los funcionarios públicos de la Municipalidad Provincial de Arequipa no están capacitados para trabajar ni atender de manera óptima a las personas con discapacidad, y no existe igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la oficina de relaciones públicas, no cuenta con un medio de comunicación sobre la atención a las personas con discapacidad, lo que demuestra que el mencionado municipio mantiene una total desaprobación y no goza de una buena imagen ni opinión frente a la población, causando gran impacto sobre ella.

(Chávez Chipana, 2016) El rol de las relaciones públicas aplicando estrategias de comunicación en la captación de fondos (Fundraising) en las universidades privadas: caso ALUMNI. Universidad de Piura. Concluye: La Oficina de ALUMNI cumple una función fundamental dentro de la universidad ya que es el centro que controla la conexión entre los egresados y la universidad. Las universidades los



utilizan para crear y mantener una afiliación e identificación de ex alumnos con la institución. Es de suma importancia el rol que cumple la Oficina de relaciones Públicas de la Universidad, empleando estrategias de comunicación para los egresados de cada una de las carreras profesionales, estas estrategias de comunicación se publican en la página Web, Facebook, WhatsApp, en la cual que un 70% de egresados acuden a las invitaciones que realiza cada Facultad. El trabajo de la Oficina de Alumni en coordinación con la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la universidad, coordinan las actividades a realizar para los egresados y no egresados para la captación de fondos y el atraer nuevos alumnos. El trabajo de la oficina de Alumni y la oficina de relaciones públicas e imagen institucional es determinante para captar las donaciones de los egresados debido a su poder de gestión de vínculo con ellos. También, es gestora de la plataforma de la comunicación, pues facilita su conocimiento y el diseño de estrategias y tácticas de relaciones públicas y comunicación. El objetivo principal es diseñar una estrategia de relaciones Públicas y comunicación, es fomentar una relación fuerte con su público, por ello, apuestan por estrategias que generan cercanía y un trato más personal.

### **A Nivel Local.**

(Saavedra Del Águila L. A., 2015) "Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú. Concluye: Que el 75 % de los encuestados esta de acuerdo en que la universidad científica del Perú no utiliza estrategias adecuadas de comunicación corporativa. En cuanto a las estrategias predictivas de comunicación corporativa, cabe destacar que el 81% de los encuestados indico que las estrategias anteriores no fueron bien ejecutadas, concluyendo que ciertas hipótesis eran aceptables.

En la estrategia de relaciones públicas se afirma que el 51% de los encuestados dicen que dicha estrategia existe y que la aplicación se implementa correctamente, lo que lleva a la conclusión de que la segunda hipótesis específica fue rechazada.

En cuanto a la estrategia de difusión y percepción de la imagen corporativa, el 69% de los encuestados dijo que esta estrategia no se implementó correctamente, por lo que se concluye que la tercera hipótesis específica es aceptable.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Estrategias**

#### **Definición de estrategia.**

Una estrategia es un plan que define una serie de acciones o conceptos básicos dirigidos a lograr un objetivo específico. En los medios, en la conversación cotidiana y en diversos escenarios de diálogo, la palabra estrategia tiene varios significados, algunos más abstractos que otros.

Una estrategia es una habilidad, conocimiento, arte o éxito que se toma para lograr una meta. Otros definen como una técnica u operación que se realiza para lograr un fin, una estrategia con un resultado específico.

Una técnica que dirige un conjunto de tendencias para lograr un objetivo. Esto significa desarrollar competencias y habilidades a través de la diplomacia y el ingenio. Es una especialidad, un talento a desarrollar (Cerigua, 2004).

#### **Tipos de estrategia**

Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo a distintos criterios, como puede ser su área de aplicación, entre las cuales se tiene:

Estrategias funcionales. Enfocadas en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización, determinan los enfoques específicos y las tareas que deben emprenderse para tener éxito a nivel local.

**Estrategias operacionales.** Por su parte, se ocupan de la forma en que opera una empresa u organización, es decir, sus operaciones diarias y continuas, protocolos y procedimientos.

**Estrategias organizacionales.** Similarmente, se centran en la organización de la empresa, es decir, su jerarquía, sus ramas, su división interna, etc.

**Estrategias publicitarias.** Estos por supuesto, aplican al mundo de la publicidad y el marketing y todo lo relacionado con la proyección pública de una organización. (Cerigua, 2004).

#### **1.2.1.1. Estrategias de comunicación**

##### **Conceptualización**

La comunicación estratégica es una herramienta que nos ayuda a lograr los objetivos que deseamos, con el objetivo de crear vínculos que equilibren hechos e ideas. Del mismo modo, dan sentido a los servicios y productos creando vínculos indefinidos entre las instituciones y la sociedad.

Las estrategias de comunicación desempeñan tres funciones:

La relación entre una empresa o marca y su audiencia debe ser considerada y estudiada minuciosamente. Se trata de establecer una relación entre la organización y su entorno para ver si son los más aptos y lograr la misión y objetivos.

Explicación de la línea directriz para la comunicación: Ante un relevamiento de las realidades de la empresa, indicamos el sistema más ventajoso a utilizar.

Otorgar coherencia a la verdad de comunicación en una institución: Una estrategia de comunicación es el punto de partida para garantizar que los miembros de la empresa practiquen comunicaciones seguras y eficaces. (Perdomo, 2011).

La comunicación estratégica debe cambiar constantemente en cuanto a la forma en que se lleva a cabo la comunicación dentro de una organización, dependiendo de los agentes internos y externos, tanto públicos como privados. Si vamos a seguir estrategias efectivas, debemos cultivar la tolerancia y la creatividad que nos permitan comprender lo que el público quiere de la manera más visible. La comunicación aplicada representa principalmente una fuerza estratégica. las finanzas, la producción o el marketing, no solo se incorpora a la estrategia global de una organización, sino que ayuda a definirla e inspirarla, haciéndola alcanzable y controlable (Costa, 1999, p. 34).

Costa, (2008), Se refiere a la estrategia y distingue entre teoría y acción. La estrategia es un plan para él. La realidad representa la acción. Lo que le importa al público no es lo que planeas decir, sino lo que realmente haces con ellos lo que quieres decir.

Grönroos (1994), La comunicación es un conjunto de mensajes que una organización, universidad o fundación transmite a una comunidad específica con el fin de crear y cumplir su misión y así crear empatía entre ellos. Forma parte de las herramientas básicas de gestión. Debe usarse de manera dinámica, deliberada y precisa, principalmente en función de la retroalimentación continua.

Funcionalmente, forma parte de la ejecución de objetivos específicos y reglas que orientan la realización de diversas actividades que posibilitan el logro de las metas deseadas. (Arellano, 1998).

En términos de comunicación, una estrategia es un programa de influencia psicosocial dirigido a uno o, de manera más general, a varios grupos objetivo, a veces utilizando una amplia gama de eventos y estilos de comunicación durante un periodo de tiempo. Persigue objetivos que coincidan con un propósito. Las tendencias y aspiraciones de una empresa particular.

Para mejorar los procedimientos de comunicación interna se debe implementar una estrategia de comunicación basada en las reglas de interacción, intervención e integración. Se materializa en una cultura institucional que posibilite valores y símbolos, un sentimiento de integración con el público interno a través de los medios y fundaciones respectivas de connotaciones. Para subir el nivel.

#### **1.2.1.2. Objetivos de una estrategia de comunicación**

Comunicar el trabajo realizado por instituciones públicas o privadas suele ser una herramienta muy importante para generar confianza en instituciones nuevas y no probadas. Una vez que el público y otras partes interesadas clave comprendan el proceso y lo que está sucediendo, es más probable que acepten el resultado final. Además, saber que está pasando y cuando va pasar hace que sea más fácil participar en el proceso, criticar el proceso y difundir rumores negativos sobre los objetivos de la comunicación estratégica y su trabajo. Especialmente en países que salen de situaciones de apuro y regímenes autoritarios, donde puede acontecer mucha prevención entre los ciudadanos y los dirigentes y suspicacia delante cualquier progreso de toma de decisiones, una táctica de ataque puede mantener a los elaboradores de la constitución a:

Aumentar la transparencia y fomentar la credibilidad y confianza en los ciudadanos y grupos clave interesados.

Gestionar las expectativas y aumentar la confianza de que se están logrando avance.

Popularizar el proceso de elaboración de una constitución.

### **1.2.1.3. Desarrollo de Estrategias de comunicación**

Una estrategia de comunicación es un conjunto de elecciones que permiten encontrar los momentos y espacios más convenientes para uno mismo, implementar un estilo de comunicación, sello personal de la organización, que debe seguirse en la ejecución de todos los procesos internos, tanto de trabajo como humano. Berrocalli, (1998) indica que la estrategia de comunicación se basa en un conjunto de principios estratégicos que ayudan a mejorar los servicios internos y externos que la organización brinda a sus empleados, proveedores y consumidores.

Por ello, es importante optar por discursos inclusivos y homogéneos para que los empleados realicen sus actividades con una misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

El discurso de la estrategia, como principio de unidad y orden, es conocido como discurso de decisión y acción, esboza los principales lineamientos diseñados para llevar consistentemente a una empresa u organización a un escenario cultural más acorde con la lógica empresarial y de trabajo. Necesidades sociales de los empleados en el mercado. “Los principios estratégicos son las grandes directrices que orientan la evolución de la empresa de manera consistente con la visión propuesta por sus dirigentes. Puede equipararse al trazo de un camino que llevará a la organización a su destino final”. (Koontz, 1991, Pag.294).

La estrategia de comunicación comienza por identificar un conjunto de situaciones, saber dónde construir escenarios futuros, preparar rutas y prevenir la capacidad de corregirlas. Una buena estrategia describe adonde quiere ir, qué quiere lograr y

cuáles son sus metas. Una estrategia debe constar de una parte informativa y comunicativa. (Arellano, 1998).

Por su parte (Galindo, 1996), Crea una interpretación de los conceptos de estrategia de información y estrategia de comunicación desde la dimensión sociocultural, donde la información conforma el mundo del poder y la preservación de la información. Desde un centro dominante y la periferia dominada. La lógica social dominada por estructuras de información, se impone, no permite la posibilidad de retroalimentación, no hay alternativa a lo establecido en el marco legal. Por otro lado, las sociedades de la comunicación se basan en conceptos más democráticos, donde aumenta la posibilidad de diálogo y se pasa del poder absoluto al consenso.

### **Formas de estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación incluyen:

El modelo vertical transmisivo es parte del paradigma clásico EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera.

La participación, es otro tipo de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia adentro. La formación de una serie de conductas comunicativas significa un plan, un orden un principio de interés, una tendencia y el intercambio de información.

### **Función de las estrategias comunicativas**

Las funciones de información son estrategias que consisten en difundir hechos y acontecimientos a partir de una selección de procedimientos que involucran agentes de cambio, medios y noticias. Como tal, la función de la comunicación es la intención de compartir una situación, es decir, participar en un proceso de emparejamiento para establecer un marco de referencia similar entre la persona

que envía el mensaje y la persona que la recibe. Con la intención de compartir la misma visión o modelo de comportamiento, la representación de la realidad es el propósito de la comunicación. Una estrategia de comunicación centrada en los principios de interacción, comprensión participativa y dialogo debe utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes para que funcione. Porque, en principio, hay que tener una visión comunitaria de compartir y construir. Porque estos tiempos requiere una estrategia, una visión inclusiva, humanitaria y holística.

El cambio social significa la participación de la comunidad en todos los procesos de implementación del proyecto. Asimismo, las estrategias participativas, caracterizadas por la comunicación horizontal, juegan un papel fundamental para lograr que las personas sigan los métodos y estilos de vida imprescindibles para su desarrollo.

Las estrategias de intervención de la comunicación tienen como objetivo orientar los comportamientos comunicativos destinados a mejorar la capacidad de los individuos y las comunicades para influir en su propio desarrollo. Estas estrategias requieren un mayor compromiso público en la movilización social, buscando fines comunes y dispuestos a actuar bajo interpretaciones y significados comunes.

Una parte importante de cualquier estrategia es el desarrollo de sistemas de evaluación y seguimiento apropiados que proporcionen la información necesaria para calibrar adecuadamente la estrategia, optimizar su desempeño y garantizar una implantación adecuada.

Las estrategias de comunicación participativa no deben ocuparse solamente de impartir información, educar a las personas o grupos sociales para fortalecerlos o hacerlos más capaces de actuar en el proceso. Educar y capacitar a las personas objetivo de los programas y estrategias también se logra hablando con ellos en



paralelo con el proceso de planificación del programa para analizar problemas y mantenerse informados de sus expectativas y soluciones. Dependiendo de las necesidades del grupo e intereses específicos. Esta dinámica facilita progresivamente que los ciudadanos asuman una mayor responsabilidad en su formación y apliquen nuevas situaciones a otros ámbitos de la vida, como las habilidades analíticas y solución problemas aprendidas a través de este tipo de estrategia.

Las estrategias de comunicación participativa son horizontales, dirigidas a todos en la estrategia, con comunicadores y destinatarios involucrados en el diseño, evaluación de conceptos y trabajo en mensajes. La autoafirmación funciona y va hacia adentro. Se utiliza para trabajar con el público interno de la institución en actividades comunitarias, escuelas y sectores muy específicos que se resisten al cambio. Está estrechamente relacionado con las tendencias en el comportamiento de la comunicación que se están desarrollando actualmente. (Saladrigas Medina).

Esta estrategia se logra partiendo de aproximaciones sucesivas, dando respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Quiénes somos?, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión y visión.

¿Qué queremos?, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión y visión.

¿Con quienes queremos compartir nuestros mensajes?, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlo.

¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

¿Con qué recursos contamos?, analizar la logística

Después de responder estas preguntas a través de entrevistas individuales o trabajo en grupo, tanto dentro de la organización, instituciones o grupos que se propone la estrategia, se definen:

Objetivos comunicativos. Considere cuáles serán las representaciones entre los coprotagonistas, la información compartida y el propósito de la comunicación propuesta en tales acciones, porque lo general está en el credo básico, lo especial o específico puede hacerlo.

Caracterización de los mensajes. Dependiendo de las características y necesidades de los participantes. El mensaje se transmite a través de la acción en la que el personaje principal y los coprotagonistas se encuentran.

Medios a emplear. Usted mismo o a otros para desarrollar un comportamiento comunicativo.

Acciones y calendario de eventos. Ser capaz de planificar todas las fases y acciones de comunicación que se desarrollan en el tiempo es un elemento fundamental, asegurando la continuidad y la repetición evitando la saturación y coincidencia de acciones que se anulan entre sí. Necesitamos prever todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los principales actores de la estrategia.

Forma básica de hablar. Preparar un mensaje básico que quieras compartir, utilizado primero por los miembros del grupo, luego gradualmente por otros participantes en la estrategia. básicamente mediante el uso de grupos de discusión y líderes de opinión. Esto asegura la coherencia de los objetivos establecidos.

Línea de diseño. Debe crearse para apoyar una línea de diseño gráfico, que complemente el discurso básico, el trabajo de comunicación de mensajes y contribuya al logro de los objetivos trazados.

Evaluación. Para medir la efectividad de la estrategia, necesitamos prever cuándo y cómo se evaluará o no el enfoque de las metas delineadas. (Arellano, 1998).

#### **1.2.1.4. La comunicación organizacional e Institucional**

La comunicación en una organización, se entiende como un proceso dinámico y en constante cambio entre los miembros de una comunidad social, pero que conserva cierto grado de identidad estructural. Sin embargo, cabe señalar que no es estática y cambiará y se adaptará a medida que evolucione la entidad. La comunicación dentro de la unidad es esencial para que la unidad logre sus objetivos percibidos y es una herramienta fundamental para guiar las actividades del personal. Para Grunig y Hunt, la comunicación organizaciones es “una ciencia social destinada a guiar el comportamiento de las entidades”. La comunicación organizacional es, por tanto, el intercambio de información sobre ideas y sentimientos.

En una institución, es importante conocer a tu audiencia porque la comunicación corporativa ocurre en dos niveles: Interno y Externo:

**Públicos internos.** Son grupos sociales con fines e intereses comunes que se vinculan a la institución por un alto grado de relación directa. El público interno es parte de la vida de la organización y parte de su carácter. Los miembros de una entidad tienen relaciones internas que interactúan constantemente, por lo que están estrechamente acoplados.

**Públicos externos.** Fuera del público interno, es la población o grupo social que tiene relación con la institución y es beneficiario de los servicios de la institución. Además, se incluyen en este grupo los organismos públicos, que constituyen otros organismos con los que la entidad tiene relaciones.

#### **1.2.1.4.1. La comunicación en la organización**

La comunicación juega un papel fundamental para facilitar el progreso de las actividades que se desarrollan dentro de una institución. La comunicación interna tiene lugar dentro de una institución y está dirigida al personal interno, al grupo humano que allí trabaja.

(Martínez Nocedo, 2009), define la comunicación como “una herramienta de gestión para producir buenos resultados dentro de una organización y un signo externo de modernidad para las empresas e instituciones que se relacionan con ella”. La comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. Este es el elemento básico. Porque el personal que trabaja debe sentirse comprometido y satisfecho con la organización para la que trabaja.

La comunicación interna “nace como una respuesta a las nuevas necesidades de la organización, de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno organizacional donde el cambio es cada vez más rápido”. (Martínez Nocedo, 2009)

#### **1.2.1.4.2. Funciones y objetivos de la comunicación**

La buena comunicación reconoce las funciones que producen los resultados deseados. Una de las tareas que le corresponden a la comunicación interna es enseñar la capacidad de escuchar e informar los diversos aspectos de la institución y contribuir a la adecuada gestión de las actividades que integran el personal. Estas organizaciones bien gobernadas fomentan la colaboración y unión dentro de las instituciones considerando lo siguiente:

La información. Para quien trabaja, es un elemento fundamental para sentir satisfacción laboral. Usamos una variedad de técnicas para reportar esta

información, pero a veces esta información es mal utilizada. La información debe ser ágil, fluida, permanente, sostenible, completa, entendible, necesaria y oportuna.

La explicación. La gente necesita saber cuáles son las metas y objetivos percibidos de la organización. Necesita saber quién toma las decisiones en su organización y por qué.

La interrogación. Es importante facilitar la comunicación entre los distintos departamentos que la componen, con el fin de posibilitar el intercambio de información y la interacción entre sus miembros.

### **Objetivos de la comunicación**

La comunicación interna para el cumplimiento requiere objetivos que impulsen el proceso:

Mejorar los resultados organizacionales y aumentar la rentabilidad. Integrar a todos en un proyecto común.

Implementar y fortalecer la cultura organizacional

Lograr la transparencia de la información y la gestión.

Ampliar la comunicación como parte integral de las funciones que cada persona desempeña en el desarrollo de su trabajo.

Herramientas de la comunicación interna

En las instituciones educativas juega un papel fundamental la comunicación como herramienta estratégica para entender lo que sucede en el entorno general de la institución y para coordinar competencias con el fin de mejorar competitividad y aumentar la eficiencia. Existen diversas herramientas de comunicación interna, cada una aplicada de acuerdo con la estrategia de comunicación que necesita una entidad para lograr sus objetivos.

Algunas herramientas utilizadas por las instituciones son:

**Reunión informativa.** Son reuniones que realizan instituciones u organizaciones para comunicarse directamente con sus miembros internos. Estos están a cargo de personal responsable y ayudan a mejorar las interacciones personales.

**Seminarios.** Son reuniones donde la educación se basa principalmente en el trabajo en grupo y el intercambio oral de la información. Se utiliza para explorar diferentes temas del trabajo, lo que permite la discusión y el análisis. También es una oportunidad para abordar temas de interés general para la institución.

**Revista o periódico interno.** El propósito es conocer las inquietudes de los miembros de la organización. Establecer líneas fluidas de comunicación entre todas las partes y proporcionar información sobre el contenido social como: actividades culturales, deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados, informaciones de la organización, en general todo lo relacionado a la institución.

**Cursos.** Son conferencias educativas destinadas a desarrollar varios temas relacionados con problemas específicos durante un período de tiempo.

**Círculos de calidad.** Son pequeños grupos de personas que voluntariamente se reúnen periódicamente para discutir y analizar el funcionamiento de la institución, proponer soluciones específicas a la gestión y dar seguimiento.

**Notas internas operativas.** son circulares elaborados con información interna de la institución.

**Tablones de anuncios.** Instrumento que se puede utilizar para colocar información como: fotos, noticias, recortes de periódicos, gráficos de todo tipo entre otros.

**Buzón de sugerencias.** Es una herramienta de comunicación diseñada para que los empleados expresen sus opiniones o sugerencias, así como quejas y reclamos sobre diversos aspectos: técnicos, humanos, y administrativos.

**Circulares.** Son una serie de mensajes dirigidos a áreas específicas de la organización y relacionados con temas específicos de diversa índole en la organización.

**Entrevista.** Es un contacto entre dos personas en una organización que se comunican directamente para obtener la información que necesitan.

**Teléfono de información.** Es más comúnmente utilizado por organizaciones e instituciones para enviar y recibir información de manera rápida y efectiva.

**Intranet.** Esta es una red de computadoras programadas para uso interno de la institución.

**Actos o eventos internos.** Las instituciones no pueden dejar de lado la parte social por eso, se realiza eventos de carácter social, cultural, deportivo.

**Email.** Es un documento digital enviado mediante internet, es muy utilizado pues facilita la comunicación dentro y fuera de la institución. (Curriel, 2017).

#### **1.2.1.4.3. Estrategias de comunicación para el desarrollo.**

Es un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y

significativo. Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. (Alfaro, 2006)

La comunicación para el desarrollo (CPD), es una de las formas más importantes de ampliar el acceso a nuevas oportunidades. CPD es más que una estrategia: es un proceso social que facilita el diálogo entre comunidades y los tomadores de decisiones locales, nacionales y regionales. Su propósito es promover, desarrollar e implementar políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todos.

La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo. (Alfaro, 2006).

#### **1.2.1.4.4. El rol de la comunicación en la organización**

El papel de la comunicación en las organizaciones es diverso, complejo y horizontal. Su eficacia está relacionada con la implementación de políticas y programas con objetivos claros a través de un departamento de comunicación que implemente ciertos principios, estrategias, tácticas y los dote de los recursos y mecanismos adecuados en la organización.

Sólo así la comunicación puede ser uno de los pilares de la organización, obligando a incluirla en los planes y objetivos generales de la empresa.

Este posicionamiento en la estrategia de la empresa u organización ajusta y alinea la comunicación con los planes, actividades y metas de la organización y promueve la difusión de la imagen y la información y su adecuado procesamiento, tanto externa como internamente. Después de todo, el objetivo principal es aumentar la productividad y la funcionalidad de la organización. (Gularte, 2008)



### **1.2.1.5. Dimensiones de Estrategias de comunicación**

Entre las estrategias de la comunicación se encuentran los siguientes:

La estrategia de comunicación audiovisual. Se refiere a los procesos comunicativos con un formato establecido. En este formato audiovisual intervienen la audición y la visión al mismo tiempo. (RAE, 2017).

Estrategias de producción impresa. Son revistas, carteles, cuadernillos, folletos y diarios, en general todas las publicaciones impresas en papel y destinadas a informar al público.

Estrategias en actividades de responsabilidad social. Se trata de actuar con responsabilidad y ética en todas las actividades y asegurar que los empleados, clientes y proveedores se comporten de la misma manera que sus grupos de interés. Reducir el impacto ambiental y desarrollar iniciativas con el medio ambiente.

### **1.2.1.6. Las Relaciones Públicas**

Hoy en día, las relaciones publicas como educación social en comunicación, entre otras funciones, ayudan a nuestra compleja sociedad a tomar decisiones y funcionar con eficacia. Entre otras cosas, promueven el entendimiento mutuo social entre los diferentes tipos y tipos de grupos e instituciones que conforman el colectivo social.

Entre otros objetivos principales, las relaciones publicas posibilitan la integración de políticas publicas y privadas, involucrando a los sectores constituyentes de la sociedad en la generación de ideas que luego los regirán en su conjunto.

Para lograr sus objetivos, tanto las instituciones públicas como privadas deben construir relaciones efectivas con varios grupos objetivos, incluidos: empleados,

miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas, instituciones y la sociedad en su conjunto, donde las relaciones públicas tienen un papel especial. Obtención de valor y ventaja institucional. (Cirigliano, 1990)

### **Definición**

Las Relaciones Públicas son, un conjunto de acciones que implican resultados específicos. Como proceso, las Relaciones Públicas se componen de cuatro elementos, a saber: la investigación, la comunicación y la evaluación.

En este sentido, las Relaciones Públicas se encargan de diagnosticar e investigar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la organización o actor con el desea trabajar.

Una vez realizado el proceso de diagnóstico antes descrito, el departamento de relaciones públicas tiene la oportunidad de desarrollar e implementar un plan de acción específico adecuado a las condiciones identificadas y observadas. La comunicación como actividad estratégica en el proceso de investigación y ejecución de planes de acción es fundamental para comprender la mayor diversidad posible entre sociedades, sujetos de investigación y actores sociales. Informar al público es un objetivo imperdonable, necesario y fundamental para alcanzar con éxito los objetivos de la organización.

Las Relaciones Públicas son una disciplina social que también estudia la reputación para obtener comprensión, apoyo e influencia en las opiniones y el comportamiento del público en cuestión. Da como resultado esfuerzos planificados y sostenidos que ayudan a crear y mantener la buena voluntad y el entendimiento mutuo entre la organización y su comunidad o entre actores que tienen diferentes intereses y necesitan ponerse de acuerdo sobre metas y objetivos comunes.

De esta forma, las relaciones públicas como herramienta práctica es una disciplina que puede ser utilizada, gracias a su enorme adaptabilidad, por diversas instituciones de la sociedad, tales como: empresas, sindicatos, autoridades regionales, nacionales y locales, asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, hospitales, colegios, etc. Y con la participación de todos los que integran los subsectores relevantes, tales como empleados, socios, clientes, comunicados locales, accionistas y otras entidades, así como el público. (Cirigliano, 1990).

#### **1.2.1.6.1. Comunicación como base de las Relaciones Públicas**

(Washington, 2010) Establece que la comunicación es necesaria para que las organizaciones, empresas e instituciones se relacionen con los diversos públicos internos y externos de los que dependen o se relacionen, habilitada por comunicaciones que participen activamente en el proceso de mediación y potencien las relaciones públicas. La comunicación refuerza la práctica institucional y permite lograr resultados cognitivos o emocionales.

La comunicación es una parte integral de las actividades de capacitación y es fundamental para las actividades de relaciones públicas. La comunicación es invisible y la clave de su éxito es canalizarla a través del departamento de relaciones públicas. La comunicación es un intercambio racional entre personas. Cuando más personas se involucran, la comunicación puede cambiar. La falta de comunicación creará barreras de comunicación en una organización.

La comunicación encuentra unidad de alineamiento y mejora cuando es guiada por las relaciones públicas. Está claro que las organizaciones dependen en gran

medida de una buena comunicación para sobrevivir y seguir siendo eficientes. Hay un cierto número de personas que están interesadas en la comunicación y es uno de los factores importantes para las personas de relaciones públicas. Su conocimiento debe ser amplio ya que se trata de comunicación.

#### **1.2.1.7. El rol de la comunicación en la organización**

El papel de la comunicación en las organizaciones es diverso, complejo y horizontal. Su efectividad está relacionada con la implementación de políticas y programas con objetivos claros a través del departamento de comunicación, que implementa ciertos principios, estrategias, tácticas y les proporciona los recursos y mecanismos adecuados en la organización.

Sólo así, la comunicación puede convertirse en uno de los principales pilares de la organización y por tanto, debe incluirse en los planes y objetivos generales de gestión de la empresa.

Dicho posicionamiento en la estrategia de la empresa u organización adapta y alinea la comunicación con los planes, actividades y objetivos de la organización y promueve la difusión de imágenes e información y su adecuado tratamiento tanto externa como internamente. Después de todo, el objetivo más importante es aumentar la productividad y la funcionalidad de la organización. (Elías y Otros, 2003).

#### **1.2.1.8. Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas**

(Barquero, 1999), Establece que la función de las relaciones públicas es “mantener la relación de una organización empresa o grupo adecuado con sus clientes públicos para la viabilidad y realización de metas previamente establecidas para ser una organización relevante”.

La función de relaciones públicas es la totalidad de actividades que una organización emprende para construir y mantener buenas relaciones. También conocido como público entre quienes integran organizaciones y sectores de la opinión pública. Su propósito es crear una imagen positiva para proveedores, inversionistas, clientes, gobiernos y público en general con el objetivo de crear una imagen positiva para quienes contribuyen al logro de las metas de la organización. En resumen, la función de las relaciones publicas es el esfuerzo deliberado para influir en las elecciones a través de un desempeño de comunicación aceptable. (Barquero, 1999).

### **Funciones de las Relaciones Públicas**

**Información pública.** Se trata de una funcionalidad que analiza la evolución de todas las actividades de la institución para seleccionar aquellas que puedan ser de interés para el público en general.

**Publicaciones.** Para su promoción se recopilan materiales escritos y gráficos que se transforman en publicaciones.

**Divulgaciones.** Se desarrollan sobre la base de programas con contenido cultural, presentando los logros, necesidades, en un punto determinado de la empresa o grupos seleccionados.

### **Objetivos de las relaciones públicas**

Consolidar y proyectar la imagen de la organización

Crear opinión pública.

Afianzar el factor humano.

Apoyar el área de comercialización.

Encargarse de los actos ceremoniales.

Interrelacionar e integrar al público.

Difundir por la prensa.

Trabajar en la publicidad institucional.

Comunicarse con los sectores relacionados. (Morales, 2001)

#### **1.2.1.8.1. Comunicación y las Relaciones Públicas.**

Según (Rivera, 1996), manifiesta que las Relaciones Públicas, deben comenzar con una buena relación comunicativa y quien tiene que decir algo para lograr un objetivo, debe hacerlo de la mejor manera posible, para que el trabajo sea exitoso o al menos no sea un fracaso.

Por su parte, (Vásquez, 1995) Señala que los esfuerzos de relaciones públicas realizados para lograr los objetivos planificados están dirigidos a la comunicación más perfecta. Una buena comunicación de relaciones públicas requiere el uso de información, comprensión y persuasión.

#### **Comunicación como instrumento de las Relaciones Públicas**

Según (Flores, 1982), manifiesta, la comunicación especialmente la comunicación social, es el medio por el cual las relaciones públicas logran efectivamente sus propios fines, y su uso sistemático la convierte en una parte eficiente e indispensable para lograr buenas relaciones públicas.

La primera condición para un sistema de comunicación efectivo dentro de una empresa es el compromiso de la gerencia de informar a los empleados, accionistas, consumidores, residentes de la comunidad y todo lo demás acerca de sus políticas, reglas internas y actividades generales. (Flores, 1982).

#### **1.2.1.8.2. Imagen institucional**

Es la suma de los elementos que conforman la identidad y carácter inconfundible de la institución. Se une a través de nombre, misión, visión, diseño, logotipo, colores y tonos de esos colores. Está diseñado para permitir que todos los miembros de la

institución se identifiquen. Construir una imagen fuerte hará que la institución brille en el exterior con un sentido de lealtad y relevancia.

La imagen institucional comprende el conjunto de comportamientos comunicativos que debe realizar una organización para expresar su identidad y lograr una reputación pública positiva. La construcción de una imagen institucional positiva incluye: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con inversionistas, fusiones, cambios de nombre, contratación de nuevas agencias y estrategias de desastres de noticias. Para determinar la situación de imagen de partida, la imagen pública directa de la organización, es necesario realizar auditorías de imagen adecuadas. (Rojas A. , 2000).

#### **1.2.1.9. La Municipalidad**

El municipio es la unidad básica de la organización regional nacional y el cauce directo para la participación vecinal en asuntos públicos. Institucionaliza sus intereses y gestiona de forma independiente.

Las provincias y los municipios son instituciones del estado para el desarrollo local, tienen personalidad jurídica de derecho público y están en plena capacidad para el desempeño de sus funciones.

(Faura & Bedoya,P., 1998)., manifiesta que el Municipio es la persona jurídica necesaria, la organización administrativa más antigua y una verdadera unidad territorial. Tiene el carácter de una sociedad natural. El Estado no lo crea, solo lo organiza legalmente.

(Hernández, 2014), establece que los municipios se identifican como entidades descentralizadas que corresponden a niveles de gobernabilidad local resultantes de la voluntad de la población. Es una persona jurídica de derecho público y tiene autonomía política, económica y administrativa en el ámbito de su competencia.

#### **1.2.1.9.1. La Municipalidad Provincial de Maynas.**

Ley Orgánica de Municipalidades. El municipio de la provincia de Maynas, también conocido como municipio del distrito de Iquitos, es el organismo encargado de la administración de la provincia de Maynas y del distrito de Iquitos. El municipio de Maynas se enfoca en servir a la comunidad a través de la administración municipal en toda la provincia. En este sentido, promueve actividades de integración comunitaria, participación vecinal y mejores servicios públicos. Asigna recursos humanos y financieros para mejorar la infraestructura social, urbana y los servicios de seguridad colectiva para mantener una ciudad moderna, segura, altamente competitiva y con buenos ciudadanos.

#### **Oficina de Relaciones Públicas**

Es una agencia responsable de las actividades de comunicación, información y relaciones públicas. Está a cargo de un servidor administrativo que reporta directamente a la oficina del alcalde. Esta oficina informa, comunica a la población a través de los medios de comunicación (televisivo, radial, prensa escrita, entrevistas, informes televisivos, enlaces telefónicos, boletines institucionales y vía internet, sobre las actividades, proyectos, y/o programas que van en beneficio de la Provincia de Maynas. Además, desarrolla diferentes actividades programadas y no programadas (como sesiones solemnes, talleres, inauguraciones de obras pequeñas y de gran envergadura, resaltándola imagen de la institución y de la autoridad edil.

Esta oficina, cuenta con un profesional de relaciones públicas, un fotógrafo o camarógrafo, asistentes, secretaria, el cual trabaja de manera coordinada con las otras dependencias de la municipalidad, éstos están en continuo contacto sobre las actividades a desarrollar y se requiere hacer la publicación respectiva para la población en general.



Las relaciones públicas son actividades que permiten a una organización comunicar claramente su imagen corporativa a los diversos grupos o individuos con los que está asociada.

#### **1.2.1.9.2. Formas de relaciones Públicas**

Según (Faura & Bedoya,P., 1998) existen dos formas, según el campo de aplicación: Internas y Externas.

##### **Relaciones Públicas Internas**

Su finalidad es mantener un contacto directo y permanente con los empleados de la institución. En este sentido, está íntimamente relacionado con las relaciones humanas. En segundo lugar, tiene como objetivo capacitar a los empleados para que estén debidamente informados cuando interactúen con el público y realicen actividades de relaciones públicas.

##### **Campo de aplicación**

Son los servidores los que reciben la información necesaria para un desempeño óptimo en cada ubicación, en varios niveles, dependiendo de la naturaleza de la función.

##### **Finalidad**

Crear interés para que entiendan el funcionamiento de la oficina e identifiquen sus problemas, planes de trabajo, aciertos y desaciertos. Sea justo con el público, cortés, comprensivo y rápido.

##### **Medios**

Distribuir folletos, boletines, manuales, catálogos, guías, charlas, congresos, etc.

##### **Duración**

Es permanente y necesita ser actualizado constantemente. En gestión de recursos humanos, las actividades de relaciones públicas internas se establecen a través de la oficina central de recursos humanos y los gerentes de recursos humanos, para informar a todos los gerentes y empleados de las diversas actividades relacionadas con los programas de gestión de empleo, clasificación y selección.

## **Relaciones Públicas Externas.**

Es cuando una organización o entidad, presenta al público sus productos o sus planes de trabajo, con el fin de satisfacerlos y busca recoger impresiones y comentarios sobre los mismos con el fin de mejorar sus servicios.

### **Campos de Aplicación**

El campo de aplicación de las Relaciones Públicas, que generalmente se ocupa de las actividades y servicios complejos del estado, incluye a toda la comunidad de diferentes sectores. Esto porque todo ciudadano tiene el derecho y el deber de estar debidamente informado sobre los planes de gobierno.

Estos sectores se pueden dividir por ejemplo en:

El parlamento.

Medios orales, escritos y televisivos.

El público constituyente, sectores financieros/comercio, banca e industria).

Los sectores especializados (abogados, maestros, economistas, militares, contadores, ingenieros, etc.).

Funcionarios públicos y privados.

Público en general, el ciudadano común y corriente.

El público reclamante.

### **Medios**

Todos los medios de comunicación y comunicación con el público son útiles según las circunstancias. El tipo y forma de cada campaña de relaciones públicas depende del tipo de publicidad.

## **1.3. Definición de Términos Básicos**

**Estrategias.** Se puede pensar en una estrategia como un punto de vista, una posición, un plan y un patrón y estos son los términos correctos. Es una red compleja de pensamientos, ideas, recuerdos, percepciones, expectativas y experiencias que brindan instrucciones generales para acciones específicas para llevarte a donde quieres ir.

**Estrategias de comunicación:** Una estrategia de comunicación es una herramienta de planificación que tiene en cuenta los siguientes aspectos: objetivos, información general, mensajes, acciones realizar, variables, herramientas, condiciones de actuación.

**Relaciones públicas.** Es un proceso de comunicación estratégica que crea una relación mutuamente beneficiosa entre una organización y su audiencia. Las relaciones públicas son otra herramienta de comunicación empresarial. Su importancia hace que se posicionen como funciones de gestión en el entorno empresarial. En una empresa, el gerente de relaciones públicas es responsable de desarrollar un conjunto de estrategias para una base coherente e integrada de comunicación

**Oficina de Relaciones Públicas.** Esto incluye fortalecer la imagen institucional del municipio informando, publicando y difundiendo las actividades más actuales del municipio, así como acciones protocolares y actos oficiales con la participación del alcalde, concejales o representantes. También presta atención al proceso de consulta y otros temas relacionados.

**Imagen institucional:** Es la percepción de una persona moral por parte de su público objetivo y a través de esta percepción le da una identidad a la persona. Es un conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, tales como una marca, logotipo, estampado, colores, uniformes. Etc. La imagen de una empresa es su carta de presentación, una carta al público; su imagen pública dependerá de esta identidad.

**Unidad de imagen institucional.** El departamento de imagen institucional es el responsable de gestionar y dirigir las operaciones y actividades de comunicación,

información, imagen institucional y contratos de relaciones públicas. Desarrollar, implementar y controlar la imagen institucional municipal y el plan de comunicación externa.

## **CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema**

### **2.1. Descripción del Problema**

El municipio de la provincia de Maynas, también conocido como municipalidad distrital de Iquitos, es la autoridad encargada de la administración de la provincia de Maynas del distrito de Iquitos.

La Provincia de Maynas ha logrado avances significativos en cuanto al orden y coherencia de su territorio, brindando servicios básicos, de seguros y médicos, fortaleciendo la capacidad instalada para el desarrollo e instituciones que practican la transparencia y eficiencia en el uso de los recursos públicos. Se ha convertido en una provincia líder en ecoturismo y ha sido altamente reconocida, todo lo cual ha mejorado el índice de desarrollo humano de nuestra provincia.

Para cumplir sus objetivos, cuenta con varias oficinas como: Gestión Institucional, asesoría jurídica, planificación y presupuesto, secretaría general, administración, oficinas de relaciones públicas, entre otras y vela por el bienestar de los Iquiteños.

El municipio de Maynas cuenta con una oficina de relaciones públicas, cuya función es también informar sobre las diversas actividades de la institución con el objetivo de fortalecer la imagen y el prestigio del municipio.

En su estructura, la oficina se considera una institución de apoyo porque cumple con las funciones asignadas de la secretaría general de acuerdo con las necesidades del municipio, pero a pesar de que es una institución de apoyo, es necesario cuidar la etiqueta de la ciudad, noticias y actividades de la imagen de la

institución a través de las redes sociales. Además, debe desarrollar estrategias y planes de comunicación y relaciones públicas para garantizar una imagen solida de la institución, tanto interna como externamente. Sin embargo, actualmente se está produciendo una comunicación y coordinación efectiva entre sus unidades orgánicas, lo que genera confusión entre sus miembros.

Todo lo descrito está relacionado con el manejo de estrategias de comunicación que deben emplear los miembros de la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas.

## **2.2. Formulación del Problema**

### **2.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de las estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?

### **2.2.2. Problemas Específicos**

¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación audiovisual en la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?

¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación impresa en la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?

¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación de responsabilidad social en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo General**

Determinar el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

Evaluar las estrategias de comunicación audiovisual que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

Evaluar las estrategias de comunicación impresa que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

Evaluar la estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

## **2.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **2.4.1. Justificación de la investigación**

La presente investigación estará enmarcada dentro de los parámetros de: Justificación teórica, práctica, social y metodológica.

#### **Justificación teórica**

La investigación tendrá importancia teórica, porque proporcionará a los funcionarios, administrativos, alcaldía y público en general, información relevante sobre las estrategias de comunicación que utiliza la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas. Así mismo valorar

los aportes científicos sobre las estrategias de comunicación para una mejor orientación al público en general

### **Justificación práctica.**

Las estrategias de comunicación son de mucha importancia para el municipio, porque permitirá establecer vínculos del gobierno local con la ciudadanía. Además, comunicar de una manera efectiva los actos de gobierno para que estos trasciendan a la comunidad.

### **Justificación metodológica.**

La investigación es un aporte importante para la formulación, implementación y difusión de las políticas de desarrollo local, teniendo en cuenta que la gobernanza municipal incluye tanto procesos de implementación como de comunicación. Si una buena medida no se comunica de manera que su audiencia la conozca y la entienda, puede ser percibida como una mala política municipal.

#### **2.4.2. Importancia de la Investigación**

La investigación es importante porque las estrategias de comunicación orientan al mejor empleo de las mismas por la Oficina de relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas. Porque, a partir del empleo de las estrategias de comunicación, no hay duda de que pueden lograr sus objetivos promoviendo los dos pilares de la vida democrática como son la participación y la transparencia.

**Importancia teórica.** Consiste en el uso del método científico, que nos permitirá conocer mejor el estado de los conocimientos sobre la temática en estudio y comprender de manera más objetiva la importancia que ejerce las estrategias de comunicación para una mejor información a los usuarios por parte de la oficina de relaciones públicas de la Municipalidad de Maynas.

**Importancia práctica.** Con la presente investigación se busca que la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Maynas, utilicen de la mejor forma las estrategias de comunicación, y que la población comprenda los mensajes emitidos por esta oficina, puesto que de ello dependerá la mejora continua en los spots publicitarios, comunicados, etc.

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis General**

La estrategia de comunicación es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

### **2.5.2. Hipótesis Derivadas**

Las estrategias de comunicación audiovisual es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

Las estrategias de comunicación impresa es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

Las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

## **Variables**

### **Identificación de las Variables**

Variable independiente (X): Estrategias de comunicación

### **2.6.2. Definición de las Variables**

#### **2.6.2.1. Definición Conceptual**

**Variable independiente (X):** Estrategias de comunicación, se define conceptualmente como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Arellano, 1998).



### 2.6.2.2. Definición Operacional

**Variable independiente(X).** Las estrategias de comunicación se definen operacionalmente en la forma de utilizar las estrategias de comunicación audiovisual, escrita y estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social, en sus apreciaciones Buena (16-20), Regular (11-15), Deficiente (0-10).

### 2.6.3. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Índice
<b>Estrategias de Comunicación</b>	Estrategias de Producción Audiovisual	Programa televisivo noticiero Spot Publicitario.	Buena (16-20) Regular (11-15) Deficiente (0-10).
	Estrategias de producción impresa	-Afiches. -Notas de prensa. -Revista institucional. -Boletines -Comunicados de prensa. -Volantes.	Buena (16-20) Regular (11-15) Deficiente (0-10)
	Estrategias en actividades de responsabilidad social.	-Charlas -Talleres -feria informativa	Buena (16-20) Regular (11-15) Deficiente (0-10)

## CAPÍTULO III: Metodología

### 3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

#### 3.1.1. Nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento pertenece a una investigación descriptiva, con una variable: Estrategias de comunicación.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación, porque las preguntas de investigación versarán sobre cuestiones específicas, además se revisarán investigaciones anteriores, se someterá a prueba la hipótesis, mediante el empleo de diseños de investigación apropiados; porque se usará la recolección de los datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

#### 3.1.2. Tipo de Investigación

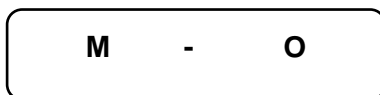
La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable Estrategias de Comunicación (**Ávila, R.B.,2000**).

#### 3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. fue No experimental porque no se manipulará la variable en estudio: Estrategias de comunicación.

Fue descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un mismo momento.

**Esquema:**



Donde:

M: Es la muestra

O: Observación de la Muestra **(Hernández, 2006)**.

Pasos a seguir son:

- Realizar la Observación a la variable, es decir recoger la información sobre el objeto de estudio.
- Clasificar la información o datos recogidos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos
- Analizar e interpretar la información o datos

### **3.2. Población y Muestra**

#### **3.2.1. Población**

La población estuvo conformada por los trabajadores del Órgano de apoyo de la sede central de la Municipalidad Provincial de Maynas, que hacen un total de 45 personas, cuya distribución es el siguiente:

Trabajadores Secretaría general	Trabajadores de Gerencia de Administración	Trabajadores Gerencia de Rentas	Trabajadores Oficina de Imagen Institucional	Trabajadores Oficina General de Informática	<b>TOTAL</b>
<b>09</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>06</b>	<b>07</b>	<b>45</b>

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra por razones lógicas estará constituida por todos los trabajadores del Órgano de apoyo de la sede central de la Municipalidad Provincial de Maynas; durante el año 2020, que hacen un total de 45 trabajadores.

### **3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos**

#### **3.3.1. Técnica de Recolección de Datos**

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

#### **3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento que se empleó en la recolección de los datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

#### **3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos**

- Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.
- Organización de la información en cuadros.
- Análisis de la información.
  
- Interpretación de datos.
- Elaboración de discusión y presentación del informe.
- Sustentación del informe.

### **3.4. Procesamiento y Análisis de la Información**

#### **3.4.1. Procesamiento de la Información**

El procesamiento de los datos se realizó en forma mecánica sobre la base de los datos.

#### **3.4.2. Análisis de la Información**

El análisis e interpretación de los datos se realizó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ( $\bar{X}$ ), porcentaje (%)

## CAPÍTULO IV: Resultados

### 4.1. Análisis Descriptivo

**Tabla N°1**

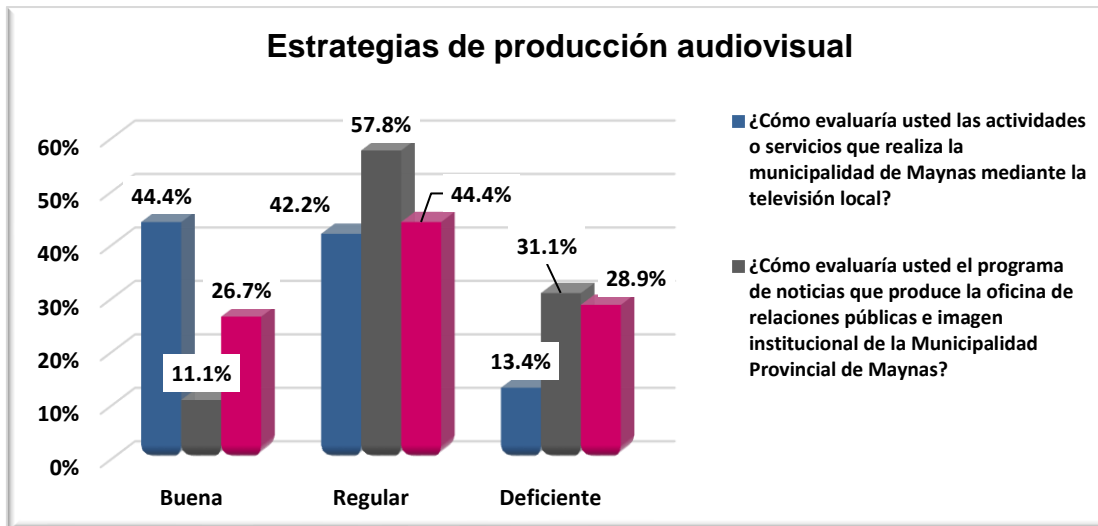
**Distribución de Frecuencia de Estrategias de producción audiovisual.**

Estrategias de comunicación Dimensión: Estrategias de producción audiovisual.	Valoración						Total	
	Buena		Regular		Deficiente		N	%
	f	%	f	%	f	%		
¿Cómo evaluaría usted las actividades o servicios que realiza la municipalidad de Maynas mediante la televisión local?	20	44.4%	19	42.2%	6	13.4%	45	100
¿Cómo evaluaría usted el programa de noticias que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?	5	11.1%	26	57.8%	14	31.1%	45	100
¿Cómo evaluaría usted los spots televisivos que produce la oficina de relaciones públicas e Imagen Institucional?	12	6.7%	20	44.4%	13	28.9%	45	100
<b>X</b>	<b>12</b>	<b>7.4%</b>	<b>22</b>	<b>48.1%</b>	<b>11</b>	<b>24.5%</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

**Grafica N°01**

**Variable: Estrategias de producción audiovisual**



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

## **Interpretación**

En la tabla 1 y gráfico 1, se observa que:

- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 44.4% (20) indican que es buena, las estrategias de producción audiovisual, Cómo evaluaría usted las actividades o servicios que realiza la municipalidad de Maynas mediante la televisión local; regular en 42.2% (19) y deficiente en 13.4% (6).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 57.8% (26) indican que es regular, las estrategias de producción audiovisual, Cómo evaluaría usted el programa de noticias que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas; deficiente en 31.1% (14) y buena en 11.1% (5).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 44.4% (20) indican que es regular, las estrategias de producción audiovisual, Cómo evaluaría usted los spots televisivos que produce la oficina de relaciones públicas e Imagen Institucional; deficiente en 28.9% (13) y buena en 26.7% (12).

Se infiere que la estrategia de producción audiovisual es regular en 48.1%

**Tabla N°2**

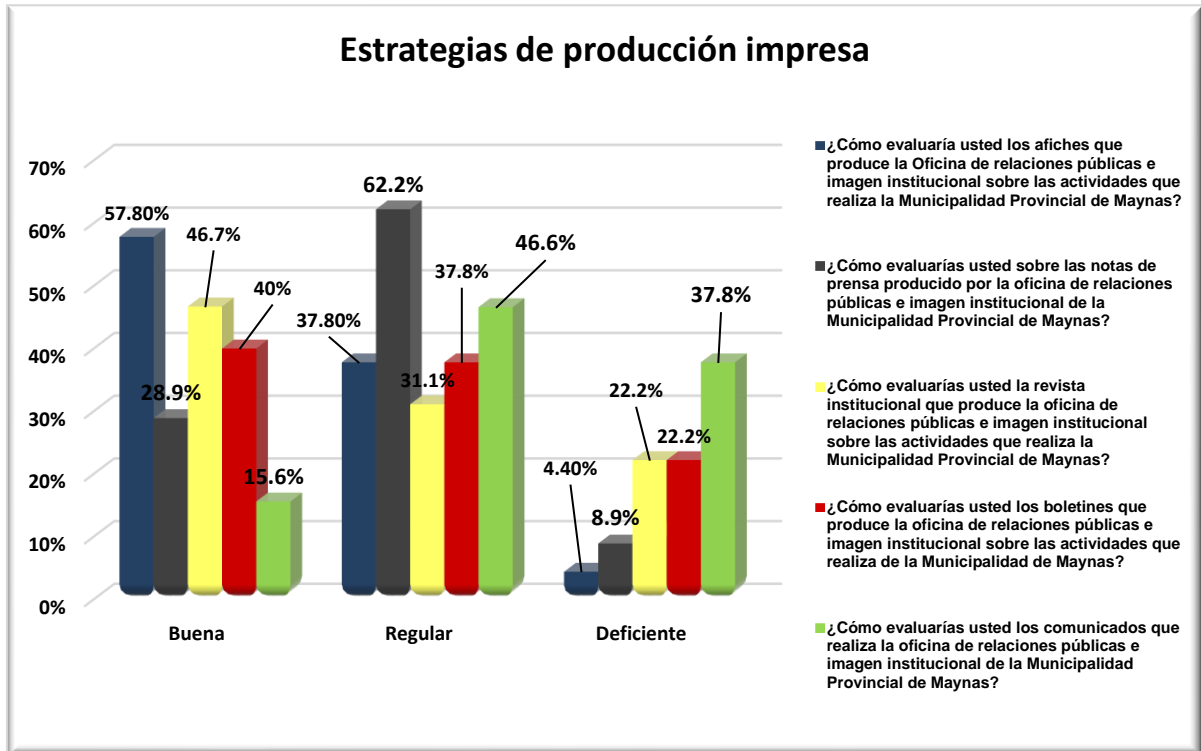
**Distribución de Frecuencia de Estrategias de producción impresa.**

Estrategias de comunicación Dimensión: Estrategias de producción impresa.	Valoración						Total	
	Buena		Regular		Deficiente		N°	%
	f	%	f	%	f	%		
¿Cómo evaluaría usted los afiches que produce la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	26	57.8%	17	37.8%	2	4.4%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted sobre las notas de prensa producido por la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?	13	28.9%	28	62.2%	4	8.9%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted la revista institucional que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	21	46.7%	14	31.1%	10	22.2%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted los boletines que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza de la Municipalidad de Maynas?	18	40.0%	17	37.8%	10	22.2%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted los comunicados que realiza la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?	7	15.6%	21	46.6%	17	37.8%	<b>45</b>	<b>100%</b>
<b>X</b>	<b>17</b>	<b>37.8%</b>	<b>19</b>	<b>42.2%</b>	<b>9</b>	<b>20%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. V.25

## Grafica N°02

Variable: Estrategias de producción impresa



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. V.25

## Interpretación

En la tabla 2 y gráfico 2, se observa que:

- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 57.8% (26) indican que es buena, las estrategias de producción impresa, Cómo evaluaría usted los afiches que produce la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas; regular en 37.8% (17) y deficiente en 4.40% (2).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 62.2% (28) indican que es regular, las estrategias de producción impresa, Cómo evaluarías usted sobre las notas de prensa producido por la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas; buena en 28.9% (13) y deficiente en 8.9% (4).



- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 46.7% (21) indican que es buena, las estrategias de producción impresa, Cómo evaluarías usted la revista institucional que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas; regular en 31.1% (14) y deficiente en 22.2% (10).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 40% (18) indican que es buena, las estrategias de producción impresa, Cómo evaluarías usted los boletines que produce la oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza de la Municipalidad de Maynas; regular en 37.8% (17) y deficiente en 22.2% (10).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 46.6% (21) indican que es regular, las estrategias de producción impresa, Cómo evaluarías usted los comunicados que realiza la oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas; deficiente en 37.8% (17) y buena en 15.6% (7).

Se infiere que las estrategias de producción impresa es regular en 42.2%

**Tabla N°3**

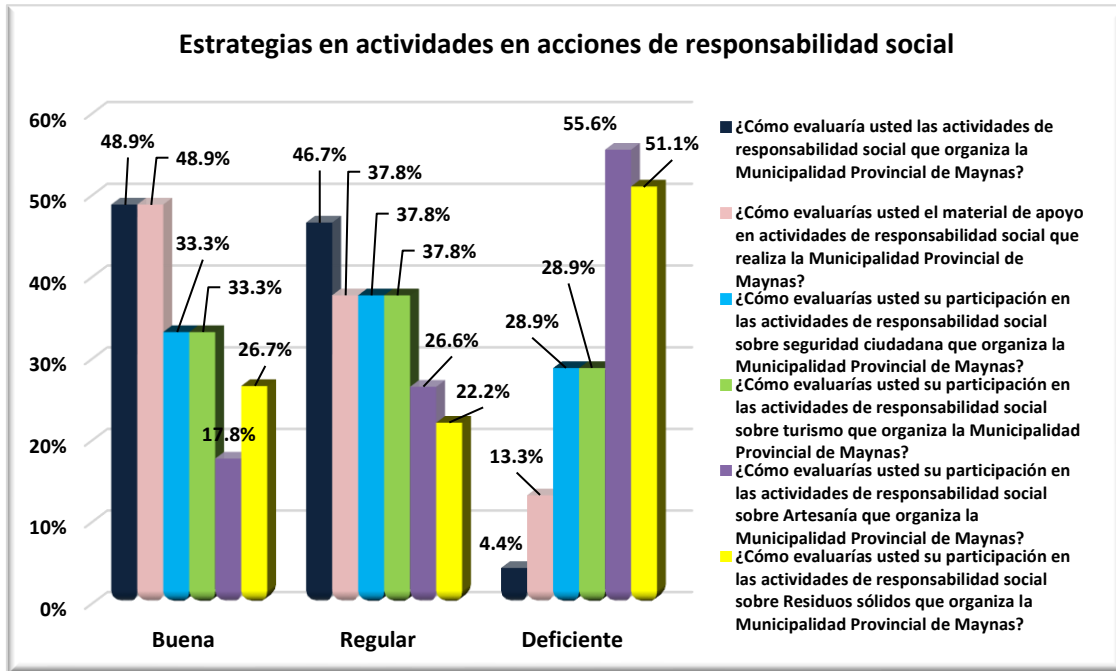
**Distribución de Frecuencia de Estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social.**

Estrategias de comunicación Dimensión: Estrategias en actividades de responsabilidad social.	Valoración						Total	
	Buena		Regular		Deficiente		N°	%
	f	%	f	%	f	%		
¿Cómo evaluaría usted las actividades de responsabilidad social que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	22	48.9%	21	46.7%	2	4.4%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted el material de apoyo en actividades de responsabilidad social que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	22	48.9%	17	37.8%	6	13.3%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre seguridad ciudadana que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	15	33.3%	17	37.8%	13	28.9%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre turismo que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	15	33.3%	17	37.8%	13	28.9%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Artesanía que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	8	17.8%	12	26.6%	25	55.6%	<b>45</b>	<b>100%</b>
¿Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Residuos sólidos que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	12	26.7%	10	22.2%	23	51.1%	<b>45</b>	<b>100%</b>
<b>X</b>	<b>16</b>	<b>35.6%</b>	<b>15</b>	<b>33.3%</b>	<b>14</b>	<b>31.1%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

### Grafica N°03

Variable: Estrategias de actividades en acciones de responsabilidad social.



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

### Interpretación

En la tabla 3 y gráfico 3, se observa que:

- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 57.8% (26) indican que es buena, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluaría usted las actividades de responsabilidad social que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas; regular en 46.7% (21) y deficiente en 4.40% (2).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 48.9% (26) indican que es buena, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluaría usted el material de apoyo en actividades de responsabilidad social que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas; regular en 37.8% (17) y deficiente en 13.3% (6).

- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 37.8% (17) indican que es regular, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre seguridad ciudadana que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas; buena en 33.3% (17) y deficiente en 28.9% (13).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 37.8% (17) indican que es regular, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre turismo que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas; buena en 33.3% (17) y deficiente en 28.9% (13).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 55.6% (25) indican que es deficiente, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Artesanía que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas; regular en 26.6% (12) y buena en 17.8% (8).
- De 100% (45) trabajadores entrevistados, el 51.1% (23) indican que es deficiente, las estrategias en actividades en acciones de responsabilidad social, Cómo evaluarías usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Residuos sólidos que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas; buena en 26.7% (12) y regular en 22.2% (10).

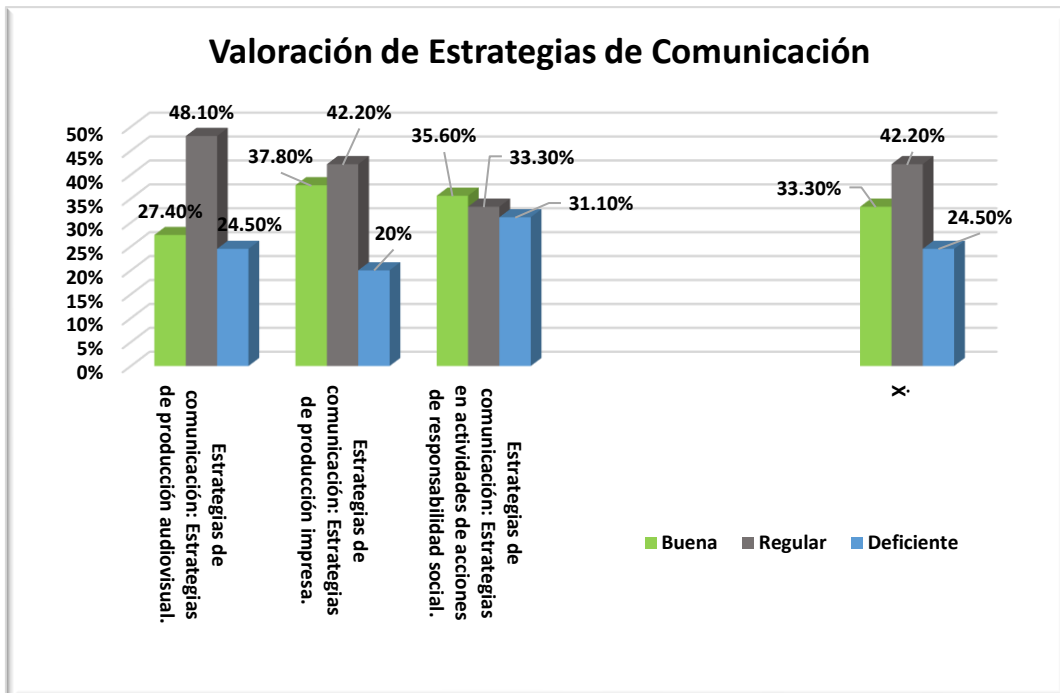
Se infiere que las estrategias de actividades de responsabilidad social son buena en 35.6%

**Tabla 4. Frecuencia de indicadores de la Variable: Estrategias de comunicación**

Estrategias de comunicación	Valoración						TOTAL	
	Buena		Regular		Deficiente		N°	%
	f	%	f	%	f	%		
Estrategias de producción audiovisual.	12	27.4%	22	48.1%	11	24.5%	45	100%
Estrategias de comunicación: Estrategias de producción impresa.	17	37.8%	19	42.2%	9	20%	45	100%
Estrategias de comunicación: Estrategias en actividades de acciones de responsabilidad social.	16	35.6%	15	33.3%	14	31.1%	45	100%
<b>X̄</b>	<b>15</b>	<b>33.3%</b>	<b>19</b>	<b>42.2%</b>	<b>11</b>	<b>24.5%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

**Gráfica 4. Frecuencia de indicadores de la Variable: Estrategias de comunicación**



## Interpretación

En la tabla 4 y Gráfico 4, se observa que:

- En resumen, del 100% (45) trabajadores entrevistados, el 48,10% (22) indican que el nivel de estrategias de comunicación: Estrategias de producción audiovisual es regular, 27.40% (12) indican que es bueno y 24.50% (11) es deficiente.
- En resumen, del 100% (45) trabajadores entrevistados, el 42.20% (19) indican que el nivel de estrategias de comunicación: Estrategias de producción impresa son regular, 37.80% (17) indican que es bueno y 20% (9) es deficiente.
- En promedio, de trabajadores entrevistados, el 35.60% (16) indican que el nivel de estrategias de comunicación: Estrategias en actividades de acciones de responsabilidad social es buena, 33.30% (15) indican que es regular y 31.10% (14) es deficiente.

Se infiere que en promedio las dimensiones de la variable Estrategias de comunicación es regular en 42.2%.

## 4.2. Contratación de hipótesis

### 4.2.1. Contratación de la Hipótesis General

#### a) Proceso de la significancia estadística de la hipótesis general.

#### Tabla N°05

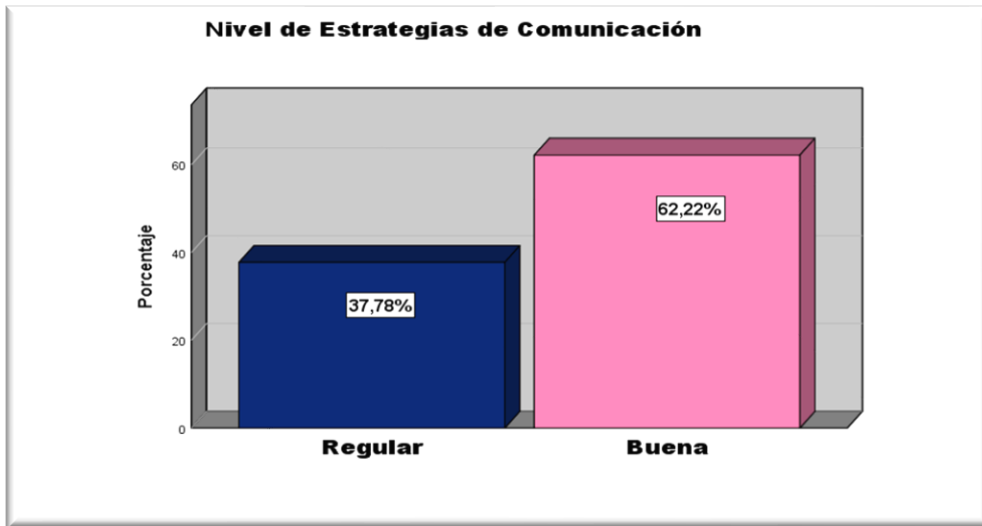
Nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.

NIVEL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	N°	%
BUENA	28	62.2%
REGULAR	17	37.8%
DEFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

### Gráfica N°05

Nivel de estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

### Interpretación

De la tabla 5 y gráfico 5, se observa que:

El 62.2% de los trabajadores de la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, manifestaron que utilizan el nivel de estrategias de comunicación, **BUENA**, 37.8% utilizan el nivel de estrategias de comunicación **REGULAR** y el 0% utilizan el nivel de estrategias de comunicación **DEFICIENTE**.

#### b) Planteamiento de la hipótesis general

La estrategia de comunicación es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

#### c) Nivel de Significancia: $\alpha = 0.05$

#### d) Estadístico de Prueba.

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
			VARIABLE
N			45
Parámetros normales <sup>b</sup>	Media		2,62
	Desv. Desviación		,490
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,402
	Positivo		,276
	Negativo		-,402
Estadístico de prueba			,402
Sig. asintótica(bilateral)			,000 <sup>c</sup>
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,000 <sup>d</sup>
	Intervalo de confianza al 95%	Límite inferior	,000
		Límite superior	,064
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			
d. Se basa en 45 tablas de muestras con una semilla de inicio 299883525.			

**e) Estimación del p-valor = 0,000 < 0,05**

**f) Toma de decisiones**

Se acepta la hipótesis general, donde que el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020. Sometida mediante la prueba estadística no paramétricas de libre distribución para variables ordinales **Prueba de Kolmogórov-Smirnov** dio como valor 0.402, resultando estadísticamente significativo (p valor < 0,05) **Buena**. (Torres Bardales,1992)



### 4.3. Análisis de las Hipótesis Derivadas

#### a) Proceso de la significancia estadística de las hipótesis derivadas H<sub>1</sub>

Tabla N°06

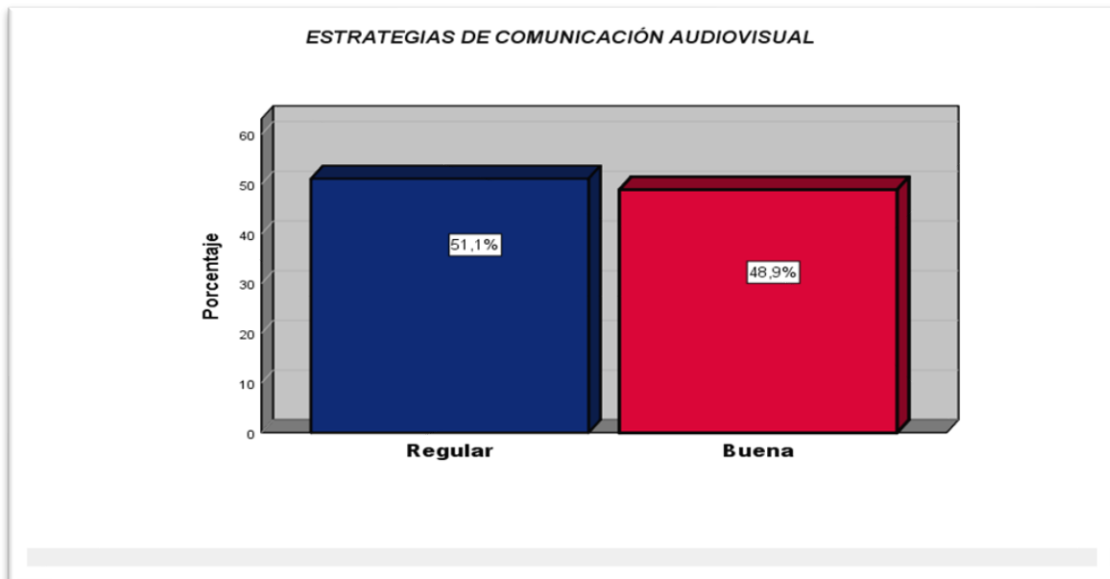
#### Estrategias de Comunicación Audiovisual

Estrategias de Comunicación Audiovisual	N°	%
BUENA	22	48.9%
REGULAR	23	51.1%
DEFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

Grafica N°06

#### Estrategias de Comunicación Audiovisual



#### Interpretación:

De la tabla 6 y gráfico 6, se observa que:

El 51.1% de los trabajadores de la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, manifestaron que el uso de estrategias de

comunicación audiovisual, **REGULAR**, 48.9% utilizan las estrategias de comunicación audiovisual **BUENA** y el 0% utilizan la de estrategias de comunicación audiovisual **DEFICIENTE**.

**b) Planteamiento de las hipótesis derivadas H<sub>1</sub>**

Las estrategias de comunicación audiovisual es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

**c) Nivel de Significancia:  $\alpha = 0.05$**

**d) Estadístico de Prueba.**

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
			Dimensión
N			45
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media		2,49
	Desv. Desviación		,506
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,344
	Positivo		,344
	Negativo		-,333
Estadístico de prueba			,344
Sig. asintótica(bilateral)			,000 <sup>c</sup>
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,000 <sup>d</sup>
	Intervalo de confianza al 95%	Límite inferior	,000
		Límite superior	,064
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			
d. Se basa en 45 tablas de muestras con una semilla de inicio 926214481.			

**e) Estimación del p-valor = 0,000 < 0,05**

**f) Toma de decisiones**

Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias de

comunicación audiovisual que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente.

**a) Proceso de la significancia estadística de la hipótesis derivada H<sub>2</sub>**

**Tabla N°07**

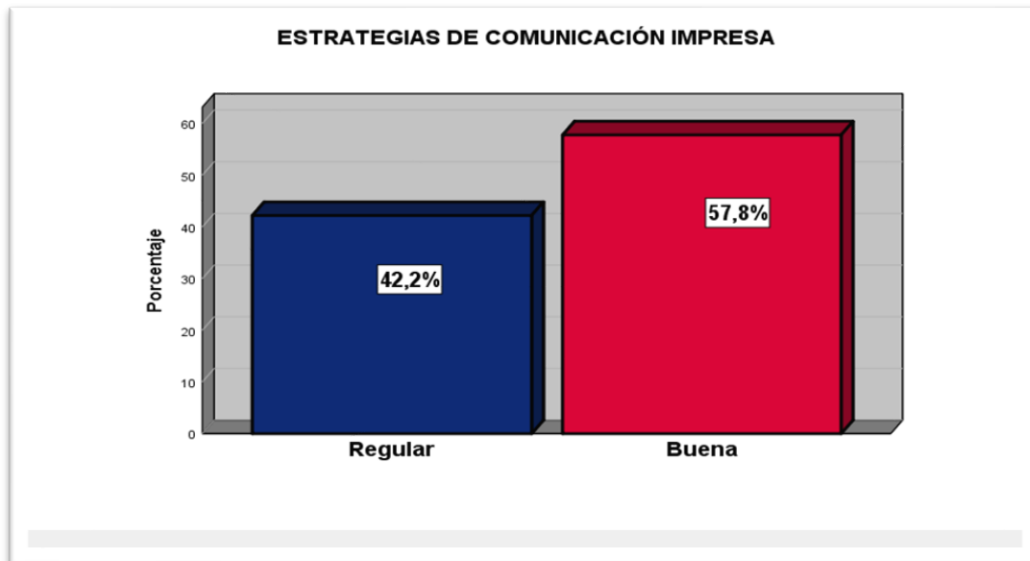
**Estrategias de Comunicación Impresa**

<b>Estrategias de Comunicación Impresa.</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>BUENA</b>	<b>26</b>	<b>57.8%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>19</b>	<b>42.2%</b>
<b>DEFICIENTE</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

**Gráfico N°07**

**Estrategias de Comunicación Impresa**



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

**Interpretación:**

De la tabla 7 y gráfico 7, se observa que:

El 57.8% de los trabajadores de la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, manifestaron que utilizan estrategias de comunicación impresa, **BUENA**, 42.2% utilizan las estrategias de comunicación impresa **REGULAR** y el 0% utilizan la de estrategias de comunicación impresa **DEFICIENTE**.

**b) Planteamiento de la hipótesis derivada H<sub>2</sub>**

Las estrategias de comunicación impresa es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

**c) Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$** **d) Estadístico de Prueba**

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		Dimensión2	
N		45	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,58	
	Desv. Desviación	,499	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,379	
	Positivo	,299	
	Negativo	-,379	
Estadístico de prueba		,379	
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,000 <sup>d</sup>
	Intervalo de confianza al 95%	Límite inferior	,000
		Límite superior	,064
a. La distribución de prueba es normal.			

**e) Estimación del p-valor = 0,000 < 0,05****f) Toma de decisiones**

Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias de

comunicación impresa que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente.

**a) Proceso de la significancia estadística de la hipótesis derivada H<sub>3</sub>**

**Tabla N°08**

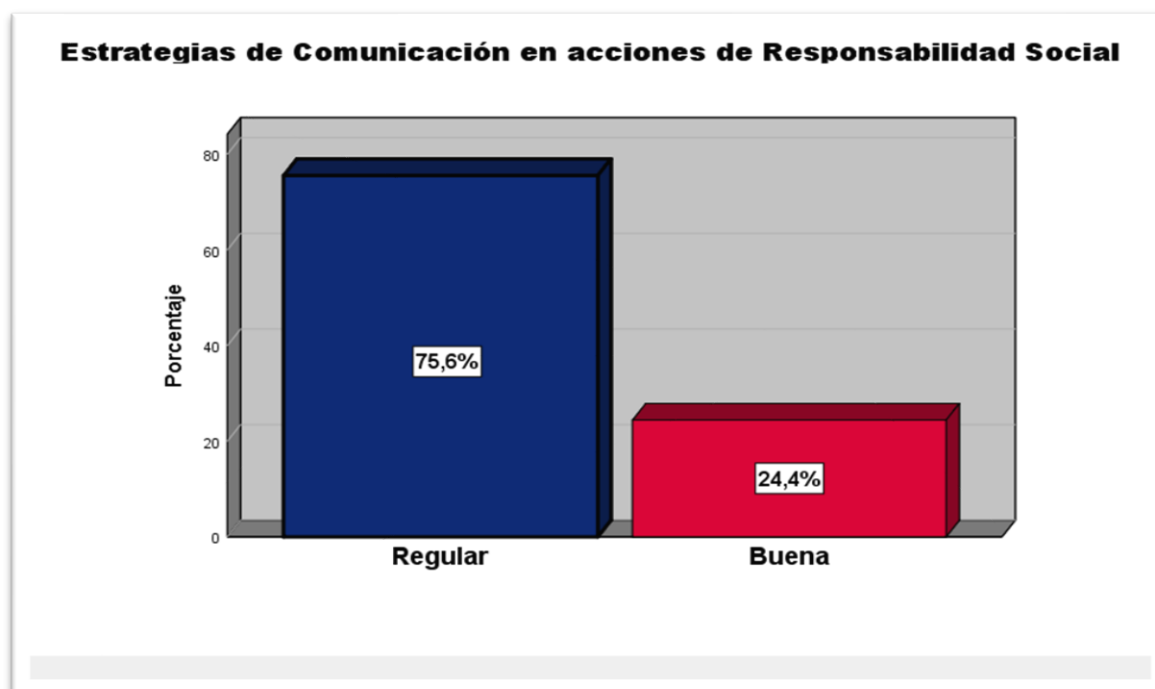
**Estrategias de Comunicación en acciones de Responsabilidad Social.**

<b>Estrategias de Comunicación de Responsabilidad Social.</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BUENA	34	75.6%
REGULAR	11	24.4%
DEFICIENTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

**Gráfica N°08**

**Estrategias de Comunicación en acciones de Responsabilidad Social.**



Fuente: Procesamiento de datos SPSS. v.25

### Interpretación:

De la tabla 8 y gráfico 8, se observa que:

El 75.6% de los trabajadores de la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, manifestaron que utilizan estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social, **REGULAR**; 24.4% utilizan las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social **BUENA** y el 0% utilizan la de estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social **DEFICIENTE**.

### b) Planteamiento de la hipótesis derivada H<sub>3</sub>

Las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.

### c) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

### d) Estadístico de Prueba

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
			Dimensión 3
N			45
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media		2,24
	Desv. Desviación		,435
Máximas diferencias extremas	Absoluto		,469
	Positivo		,469
	Negativo		-,287
Estadístico de prueba			,469
Sig. asintótica(bilateral)			,000 <sup>c</sup>
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.		,000 <sup>d</sup>
	Intervalo de confianza al 95%	Límite inferior	,000
		Límite superior	,064
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			

**d) Estimación del p-valor = 0,000 < 0.05**

**e) Toma de decisiones**

Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que el nivel de estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente.

## CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

### 5.1. Discusión

Al realizar el análisis sobre estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la Municipalidad provincial de Maynas, se encontró:

A nivel de objetivo general se obtuvo los siguientes resultados:

Se determinó el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la Municipalidad provincial de Maynas, del 100% (19) trabajadores que hacen el 42.2%, opinaron que las estrategias de comunicación utilizadas por la oficina de relaciones públicas es regular, 15 (33.3%) de trabajadores opinaron que es buena, 11 (24.5%) de trabajadores opinaron que es deficiente, donde destaca con el 48.1% las estrategias de producción audiovisual (Tabla 4). De la tabla de contingencia (tabla 5), se infiere que el nivel las estrategias de comunicación es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, se acepta la hipótesis general Sometida mediante la prueba estadística no paramétricas de libre distribución para variables ordinales **Prueba de Kolmogórov-Smirnov** dio como valor 0.402, resultando estadísticamente significativo ( $p$  valor  $< 0,05$ ) **Buena**.

Resultados compatibles con los obtenidos por. (Chávez Chipana, 2016) donde concluye En la estrategia de relaciones públicas se afirma que el 51% de los encuestados manifiestan que dicha estrategia sí existe y se realiza de manera adecuada la aplicación, concluyendo que se rechaza la segunda hipótesis específica.

Respecto a los objetivos específicos se obtuvo los siguientes resultados:

Al evaluar las estrategias de comunicación audiovisual que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, del 100% (22) trabajadores que hacen el 48.1% opinaron que es regular, 12 (7.4%) de trabajadores opinaron que es buena, 11 (24.5%) de trabajadores opinaron que es deficiente, (Tabla N°1). De la tabla de contingencia (tabla N° 6), Se infiere que el nivel de las estrategias audiovisual es regular, Como el valor de significancia (valor critico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias de comunicación audiovisual que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la



Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente. Resultados compatibles con los obtenidos por (Sandoval Per, 2015) . El jefe de relaciones públicas proporciona el apoyo técnico necesario para la elaboración de las estrategias de comunicación en la Municipalidad de Jocotenango, el cual estableció parámetros para un mejor desenvolvimiento del departamento de comunicación social. La estrategia de comunicación utilizadas por la oficina de relaciones Públicas fue satisfactoria. El posicionamiento de imagen ha alcanzado un nivel de aceptación por parte de los televidentes de otros municipios, logrando con éxito de esta actividad planificada.

Al evaluar las estrategias de comunicación impresa que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, se encontró lo siguiente: 19 trabajadores que hacen el 42.2% opinaron que la estrategia de producción interna es regular, 17 trabajadores que hacen el 37.8% opinaron que la estrategia de producción impresa es buena y el 20% /9) trabajadores opinaron que es deficiente. Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que las estrategias de comunicación impresa que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente,

Al evaluar la estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, se encontró lo siguiente: 16 trabajadores opinaron que es buena las acciones de responsabilidad social que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, 15 (33.3%) opinaron que es regular, y 14 trabajadores opinaron que es deficiente. Como el valor de significancia (valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que el nivel de estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020, a un nivel de 95% de confiabilidad; no es deficiente.

Resultados compatibles con los obtenidos por (Covarrubias Vásquez & Velásquez Obradovich, 2016) donde concluye La población considera que son adecuados los medios

utilizados para transmitir información de dicho municipio, es decir, que la municipalidad cuenta con un adecuado proceso de comunicación con la población. Por otro lado, el municipio utiliza dos canales de comunicación, que son los medios físicos y audiovisuales. Pero la principal estrategia comunicacional es la información esto significa que existe logros al establecer una estrecha relación con los clientes, generando así una comunicación constante y estratégica con ellos, permitiendo de este modo conocer e identificar mejor sus necesidades e incrementar su imagen para establecer una mayor estrategia comunicacional al realizar este tipo de eventos.

## **5.2. Conclusiones**

Las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, es buena, con el 62.22%, esta oficina cuenta con recursos económicos, recursos humanos y equipos técnicos adecuados, el presupuesto asignado les permite realizar sus actividades programadas.

Las estrategias de comunicación Audiovisual, es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, con el 51.1%, debido a que la población no toma en cuenta los comunicados en spots publicitarios en los canales televisivos y en los programas radiales, los cuales se transmiten esporádicamente, debido a las limitaciones de recursos técnicos, por lo que genera malestar, disconformidad y desinformación en la población.

Las estrategias de comunicación impresa, es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, con el 57.8% debido a que utilizan básicamente: comunicados, afiches, programas y notas de prensa, con imágenes muy visibles y de fácil comprensión los mismos que son distribuidos a los usuarios en sus domicilios, dentro y fuera de la comuna.

Las estrategias de Comunicación de responsabilidad Social, es buena en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial Maynas, con el 75.6%, a pesar de no realizar actividades de responsabilidad social, solo está encargada de difundir, ya que se encuentra desplazada por la Sub gerencia de Desarrollo Económico. Sin embargo, se encargan de la difusión, la cual es realizada en conjunto, para una mejor orientación a la población.

### **5.3. Recomendaciones**

A la Municipalidad Provincial de Maynas, seguir brindando la importancia necesaria a la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, asignando el presupuesto necesario para la adquisición de equipos modernos y necesarios para el mejor desempeño de sus funciones en bien de la comuna y la población en general.

A la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Maynas, mejorar la comunicación audiovisual. haciendo uso en forma permanente los spots publicitarios en los programas radiales de mayor audiencia, canales de televisión, para que la población pueda enterarse de las actividades y compromisos que tiene con el municipio.

A la Jefatura de la Oficina de Relaciones Públicas, mantener la buena comunicación impresa, ya que es de fácil comprensión para los usuarios, y están a disposición de los usuarios, a través de ella se enteran de los compromisos con la municipalidad.

A la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, seguir trabajando en coordinación con la sub Gerencia de desarrollo económico, para la difusión de las actividades, la cual es realizada en conjunto, para una mejor orientación a la población.

## Referencias Bibliográficas

- Alfaro, R. (2006). "Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur. Lima.: Calandria.
- Arellano, E. (1998). "La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero-marzo, Vol.3.
- Ávila, R. B. (2000). Introducción a la Metodología de la Investigación. Lima: Concytec.
- Barquero, J. D. (1999). "Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales". Pág.59. Barcelona, gestio200.
- Cachay, C. (2015). Actitud de conservación Ambiental en niños de 5 años, Institución Educativa inicial N° 176 Victoria Barcia Bonifatti, distrito de Iquitos 2014. Universidad nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos: Universidad nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado el Jueves de Marzo de 2019
- Calderon, R. (2011). Aplicando el enfoque ambiental hacia una educación para el desarrollo sostenible (1 ed.). (R. C. Tito, Ed.) Huanuco, Peru: Grafica "Kike". Recuperado el Viernes de Marzo de 2019
- Cerigua. (2004). "Estrategia de Comunicación de las Organizaciones de Mujeres". Guatemala: Diakonía.
- Chávez Chipana, F. M. (2016). "El rol de las relaciones públicas en la captación de fondos (Fundraising) en las Universidades Privadas: Caso Alumni. Universidad de Piura. Piura.
- Cirigliano, G. (1990). "Relaciones Públicas". Buenos Aires, Argentina: Humanitarias.
- Covarrubias Vásquez, J., & Velásquez Obradovich, C. A. (2016). "Comunicación estratégica en la gestión de programas de inclusión laboral de personas con discapacidad de la Municipalidad Provincial de Arequipa y su impacto social e imagen en la población de Arequipa Metropolitana, 2016". Arequipa.
- Curriel, L. (2017). "Elaboración de materiales en medios didácticos". Madrid: CPE S.L.

- Faura, P., & Bedoya, P. (1998). "Derecho Administrativo y Administración Públicas en el Perú". Perú: GRIJLEY.
- Flores, F. (1982). "Relaciones Públicas". Perú: DESA.
- Galindo, J. (1996). Cultura de información, política y mundos posibles. Revista de investigación y análisis número 3. Universidad de Colima., México.
- Gomera, A. (Noviembre de 2008). Conciencia Ambiental como Herramienta para la Educación Ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario. Universidad de Cordova. Cordova: Universidad de Cordova. Recuperado el Miercoles de Abril de 2019
- Gularte, E. (2008). "otra comunicación para otro desarrollo", Pág.123. Guatemala: Edisur.
- Hernández Sampieri, Roberto. et al. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). "Imagología, Teoría de la imagen pública de la empresa".
- Javier, J. (2018). Conciencia ambiental de los trabajadores del mercado "Virgen de Fátima" del distrito de San Martín de Porres 2018. Conciencia ambiental de los trabajadores del mercado "Virgen de Fátima" del distrito de San Martín de Porres 2018. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado el Domingo de Febrero de 2019
- Koontz, H. (1991, Pág.294). "Estrategia, planificación y control". Cuba: Creart.
- Maravi, N. (2015). Conciencia ambiental y trabajo de campo en estudiantes de secundaria del Mantaro - Jauja. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Jauja: Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Recuperado el martes de setiembre de 2018
- Martínez Nocedo, Y. (2009). "Hablemos de Comunicación". La Habana: Logos, Accs.
- Morales, F. (2001). "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Pág.219. Barcelona: Gestión 2000. S.A. .
- Munñoz, A. (2014). La salud del medio ambiente diagnóstico y tratamiento. (I. C. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ed.) Madrid,

- España: Los libros de la catarata, 2014 - fuencarral, 70. Recuperado el Sabado de Enero de 2019
- Ordoñez, F. (2013). La educacion ambiental ante la crisis del medio ambiente del planeta: avances y retos e el marco de los acuerdos internacionales. Universidad nacional Autonoma de Mexico. Mexico: UNAM - Dirección General de Bibliotecas. Recuperado el Lunes de Noviembre de 2018
- Perdomo, L. (2011). "Estrategias de Comunicación para el Desarrollo y la Transformación Ciudadana" Dos Estudios De Caso En Colombia. Colombia.
- Rivera. (1996). "Manual de redacción. (s.f.). Medios de Comunicación.doc.
- Rojas, A. (2000). "La Imagen de las Instituciones". Buenos Aires: CIEDLA.
- Saavedra Del Águila, L. A. (2015). "Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú". Perú.
- Saladrigas Medina, H. (. (s.f.). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. Habana.
- Sandoval Per, J. A. (2015). "Estrategia para el fortalecimiento de comunicación organizacional e imagen Institucional de la Municipalidad de Jocotemango del Departamento de Sacatepéquez" Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Vásquez, D. (1995). "La Comunicación en las organizaciones". México: Trillas.
- Washington, D. (2010). "Como se Practican las Relaciones Públicas". Buenos Aires: Mitre.
- Zárate, M. I. (2016). "El Rol de las relaciones públicas en la comunicación, e imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Sucúa" . Ecuador.

## **Anexos**



### Anexo 01: Matriz de Consistencia

## TÍTULO: Estrategias de Comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de comunicación que utiliza la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?</p> <p>¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación audiovisual en la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?</p> <p>¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación impresa en la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Maynas,</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>-Determinar las estrategias de comunicación que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>-Evaluar las estrategias de comunicación audiovisual que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.</p> <p>-Evaluar las estrategias de comunicación impresa que utiliza la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.</p> <p>-Evaluar la estrategia de comunicación en acciones de responsabilidad social que utiliza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020.</p>	<p>-Las estrategias de comunicación son buenas en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.</p> <p>-Las estrategias de comunicación audiovisual es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.</p> <p>- Las estrategias de comunicación impresa es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.</p> <p>- Las estrategias de comunicación en acciones de responsabilidad social es regular en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional de la Municipalidad de Maynas, durante el año 2020.</p>	<p><b>Estrategias de comunicación</b></p>	<p><b>A) Estrategias de producción audiovisual</b></p> <p>¿Cómo evaluaría usted las actividades o servicios que realiza la Municipalidad de Maynas mediante la televisión local?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted el programa de noticias que produce la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted los spots televisivos que produce la oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional?</p> <p><b>B) Estrategias de producción impresa</b></p> <p>¿Cómo evaluaría usted los afiches que produce la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted sobre las notas de prensa producido por la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted la revista institucional que produce la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>La investigación será de tipo descriptivo, porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable: Estrategias de Comunicación</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal. No experimental porque no se manipulará la variable en estudio. Descriptivo Transversal: porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un tiempo determinado.</p> <p><b>-Esquema:</b></p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; margin: 0 auto; padding: 5px;"> <p>M - O</p> </div> <p>Donde: M: es la Muestra O: Observación de la muestra</p> <p><b>-Población</b></p> <p>La población estará conformada por los trabajadores del Órgano de apoyo de la sede central de la Municipalidad Provincial de Maynas, que hacen un total de 45 personas.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra por razones lógicas estará constituida por todos los trabajadores del Órgano de apoyo de la sede central de la Municipalidad Provincial de Maynas; durante</p>

<p>durante el año 2020?</p> <p>¿Cómo es el uso de las estrategias de comunicación de responsabilidad social en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, durante el año 2020?</p>			<p>¿Cómo evaluaría usted los boletines que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional sobre las actividades que realiza de la Municipalidad de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted los comunicados que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p><b>C) Estrategias en actividades de responsabilidad social</b></p> <p>¿Cómo evaluaría usted las actividades de responsabilidad social que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted el material de apoyo en actividades de responsabilidad social que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre seguridad ciudadana que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre turismo que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?</p> <p>¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Artesanía que</p>	<p>el año 2020, que hacen un total de 45 trabajadores.</p> <p><b>Técnica de Recolección de Datos.</b></p> <p>El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.</p> <p><b>Instrumentos de Recolección de Datos.</b></p> <p>El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.</p>
--	--	--	--	---

				organiza la Municipalidad Provincial de Maynas? ¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Residuos sólidos que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?	
--	--	--	--	---	--



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES  
PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE  
MAYNAS, 2020.**

**ANEXO 02  
CUESTIONARIO**

**I. PRESENTACIÓN**

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2020., el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Muchas gracias.

**II. DATOS GENERALES**

Institución: -----  
Área: -----  
Oficina: -----  
Trabajador: -----  
Edad: -----  
Sexo: -----  
Día.....Hora.....

**III. INSTRUCCIONES**

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndelas
- La información que nos proporcione será confidencial.

**IV. CONTENIDO**

DENOMINACIÓN	ESCALA		
	B	R	D
	3	2	1
<b>A) Estrategias de producción audiovisual</b>			
1. ¿Cómo evaluaría usted las actividades o servicios que realiza la Municipalidad de Maynas mediante la televisión local?			
2. ¿Cómo evaluaría usted el programa de noticias que produce la Oficina de relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?			
3. ¿Cómo evaluaría usted los spots televisivos que produce la oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional?			
<b>B) Estrategias de producción impresa</b>			
5. ¿Cómo evaluaría usted los afiches que produce la Oficina de relaciones públicas e imagen institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
6. ¿Cómo evaluaría usted sobre las notas de prensa producido por la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?			
7. ¿Cómo evaluaría usted la revista institucional que produce la Oficina de relaciones Públicas e Imagen Institucional sobre las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
8. ¿Cómo evaluaría usted los boletines que produce la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional sobre las actividades que realiza de la Municipalidad de Maynas?			
9. ¿Cómo evaluaría usted los comunicados que realiza la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas?			
<b>C) Estrategias en actividades de responsabilidad social</b>			
10. ¿Cómo evaluaría usted las actividades de responsabilidad social que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
11. ¿Cómo evaluaría usted el material de apoyo en actividades de responsabilidad social que realiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
12. ¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre seguridad ciudadana que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
13. ¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre turismo que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
14. ¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Artesanía que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			
15. ¿Cómo evaluaría usted su participación en las actividades de responsabilidad social sobre Residuos sólidos que organiza la Municipalidad Provincial de Maynas?			

**Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Apellidos y nombres del experto : Víctor Severo Linares Prado**

**1.2 Título Profesional : Licenciado/a (X) Ingeniero/a ( ) Otro ( )**

**1.3 Grado académico : Bachiller ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )**

**1.4 Título de la Investigación:** “Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas.

**1.5 Nombre del instrumento : Validador de Variable: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

**1.6. Criterios de Aplicabilidad :**

<b>VALORACIÓN</b>	
<b>CUANTITATIVA</b>	<b>CUALITATIVA</b>
<b>DEFICIENTE:</b> (No válido, reformular)	0 – 20
<b>REGULAR:</b> (No Válido, modificar)	21 – 40
<b>BUENA:</b> (Válido, mejorar)	41 – 60
<b>MUY BUENA:</b> (Válido, precisar)	61 – 80
<b>EXCELENTE:</b> (Válido, aplicar)	81 – 100

**“INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS”**

**DATOS GENERALES**

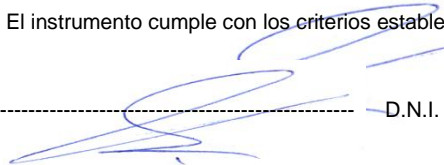
Apellidos y Nombres del Informante : Lic. Educ. Víctor Severo Linares Prado, Dr.  
 Cargo e Institución donde labora : Ex docente de la UAP, ex docente de la U.P.O.  
 Nombre del Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario sobre Estrategias de Comunicación

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.													8	8						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.													9	8						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.													8	8						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													7	9						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.													9	9						
6.	Adecuado para evaluar los objetivos																				
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.													9	8						
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)													8	8						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías													8	8						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: El instrumento cumple con los criterios establecidos y puede ser aplicado

IV. OBSERVACIONES: Ninguna

Lugar y Fecha: -Iquitos, 15-11-2020 -Firma:  -D.N.I. N° 05218829

**Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad**

**I. DATOS GENERALES**

**1.1. Apellidos y nombres del experto :** Dra. Pérez Bardales Rosa de Jesús

**1.2. Título Profesional** : Licenciado/a ( X ) Ingeniero/a ( ) Otro ( )

**1.3. Grado académico** : Bachiller ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )

**1.4. Título de la Investigación** : “Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas.

**1.5. Nombre del instrumento** : Validador de Variable: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

**1.6. Criterios de Aplicabilidad** :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
<b>DEFICIENTE:</b> (No válido, reformular)	0 – 20
<b>REGULAR:</b> (No Válido, modificar)	21 – 40
<b>BUENA:</b> (Válido, mejorar)	41 – 60
<b>MUY BUENA:</b> (Válido, precisar)	61 – 80
<b>EXCELENTE:</b> (Válido, aplicar)	81 – 100



**“INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS”**

**DATOS GENERALES**

**Apellidos y Nombres del Informante :** Lic. Educ. Pérez Bardales Rosa de Jesús, Dra.

**Cargo e Institución donde labora :** Ex DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DEL ORIENTE, Ex jefe de la Oficina de Bienestar Universitario y biblioteca

**Nombre del Instrumento motivo de evaluación :** Cuestionario sobre Estrategias de Comunicación

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.													8	8						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.													9	7						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.													8	8						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													8	7						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.													8	9						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio de la Variable: Estrategias de Comunicación que emplea la oficina de relaciones Públicas de la Municipalidad de Maynas.													9	8						
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.													8	8						
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)													8	9						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías													9	8						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: El instrumento cumple con los criterios cualitativos y cuantitativos y es aplicable

IV. OBSERVACIONES: Ninguna

Lugar y Fecha: Iquitos, 16/11/2020-Firma del experto

  
 PEREZ BARDALES ROSA DE JESUS  
 Docente

D.N.I. N° 05279996

**Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto** : **Padilla Tello Alexandra**
- 1.2. **Título Profesional** : Licenciado/a (  ) Ingeniero/a (  ) Otro (  )
- 1.3. **Grado académico** : Bachiller (  ) Maestro (  ) Doctor (  )
- 1.4. **Título de la Investigación** : **“Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas.**
- 1.5. **Nombre del instrumento** : Validador de Variable: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
- 1.6. **Criterios de Aplicabilidad** :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
<b>DEFICIENTE:</b> (No válido, reformular)	0 – 20
<b>REGULAR:</b> (No Válido, modificar)	21 – 40
<b>BUENA:</b> (Válido, mejorar)	41 – 60
<b>MUY BUENA:</b> (Válido, precisar)	61 – 80
<b>EXCELENTE:</b> (Válido, aplicar)	81 – 100

**“INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS”**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante : Lic. Educ. Padilla Tello Alexandra Dra.

Cargo e Institución donde labora : Ex DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DEL ORIENTE, Ex Docente de la UCV.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado.													8	8						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables.													9	8						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.													8	8						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													7	9						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.													9	9						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio de la Variable: Estrategias de Comunicación que emplea la oficina de relaciones Públicas de la Municipalidad de Maynas.													8	9						
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.													9	8						
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)													8	8						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías													8	8						

Nombre del Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario sobre Estrategias de Comunicación

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

III. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos, 17 /11/2020-Firma del experto

D.N.I. Nº -----

### **RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ**

**TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020**

**Autor (es) del Instrumento:**

**Nombre del instrumento motivo de evaluación:** Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas. Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Dr. Víctor Severo Linares Prado, Ex docente de la Universidad Alas Peruanas y Universidad Peruana del Oriente. Magister en Docencia e Investigación educativa y Doctor en Educación.

Dra. Rosa de Jesús Pérez Bardales, Ex profesora de la Facultad de Ciencia de la Educación y Humanidades de la Universidad Alas Peruanas, Ex docente a tiempo completo de la UPO, Ex docente de la UCV. Magister en docencia e Investigación Educativa y Doctor en Educación.

Dra. Alexandra Padilla Tello, Ex docente de la UPO, Ex docente de la UCV, de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Magister en Administración de la educación y Dra. En Educación.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dr. Víctor Severo Linares Prado	75	65	68	68	75	76	75	84	89
Dra. Rosa de Jesús Pérez Bardales	82	86	87	79	86	84	91	82	88
Dra. Alexandra Padilla Tello	81	86	98	89	87	91	73	79	94
Promedio General	<b>82.14</b>								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 82.14 puntos, lo que significa que está en el rango de “Excelente”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

**RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD**

**TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS, 2020**

**Autor (es) del Instrumento: BERTIN PEZO HERRERA**

**Nombre del instrumento motivo de evaluación:** Estrategias de comunicación

- a. La confiabilidad para “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS 2020**” se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para <b>Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas</b> ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
<b>(“Estrategias de comunicación que emplea la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas</b>	0.848	15

- b. **Criterio de confiabilidad valores**

Según Herrera (1998):

<b>VALORACIÓN</b>	
<b>CUANTITATIVA</b>	<b>CUALITATIVA</b>
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable

0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS 2020”**. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

---

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS PARA  
OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald Rucoba del Castillo

**BERTIN PEZO HERRERA**

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi anteproyecto de tesis titulado:  
**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES  
PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS  
2020”**

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Una (1) copia del Informe Final de Tesis:



Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, de agosto de 2023

-----  
Firma del Interesado

**DNI N° 72441892**

**Código:**



**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Lic. **KETTY ALARCÓN RAMÍREZ** Docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificado con D.N.I. N°, me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

**BERTIN PEZO HERRERA, DNI N° 72441892**

cuyo título es: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS 2020”**

San Juan Bautista, 19 de octubre de 2020



-----  
Lic. Ketty Alarcón Ramirez. Mg  
D.N.I. N°  
DOCENTE UCP – FEH



## UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

### HOJA DE VIDA DOCENTE



ORCID

 0000-0003-0542-3814



Conducta  
Responsable en  
Investigación

Fecha: 12/03/2020

### DATOS PERSONALES

<b>Resumen</b>	<b>Ketty Alarcón Ramírez</b> Licenciada en Educación, Maestro en Administración de Empresas, estudios concluidos de Doctorado en Educación, docente universitario, jurado de tesis de nivel de pregrado y posgrado, Proactiva, trabajo en equipo, docente de la Facultad de Educación y Humanidades y apoyo administrativo en la Facultad de Negocios.
----------------	---

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>		<b>Nacionalidad</b>
<b>Ketty</b>	<b>Alarcón</b>	<b>Ramírez</b>	<b>Peruana</b>

### GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

<b>Grado/Título</b>	<b>Denominación de grado o título</b>	<b>Nombre de la Universidad</b>	<b>País</b>
---------------------	---------------------------------------	---------------------------------	-------------

Bachiller	En Educación	Universidad Alas Peruanas	Perú
Título Profesional	Licenciado en Educación con Gestión de la Educación	Universidad Alas Peruanas	Perú
Maestría	Maestro en Administración y Dirección de Empresas	Universidad Alas Peruanas	Perú
Doctorado	Doctorado en Educación	Universidad Alas Peruanas	Perú
Diplomado	Diplomado en Educación abierta y a Distancia	Universidad Alas Peruanas	Perú
Diplomado	Marketing y Gestión de Ventas	Universidad Alas Peruanas	Perú

#### Información en la UCP

Fecha de ingreso Año:	Agosto del año 2019
Tipo	Docente tiempo completo
Categoría (solo si es Ordinario)	-----
Dedicación	Tiempo Completo
Cargo adicional al de docencia	Apoyo administrativo Facultad de Negocios
Facultad a la que pertenece	Educación y Humanidades
Colegio Profesional	Colegio de Profesores del Perú

#### CAPACITACION

TIPO	TITULO	INSTITUCIÓN

#### PUBLICACIONES

TIPO	TITULO	Revista

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE EMPLEA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS 2020”**

**AUTOR (es): BERTIN PEZO HERRERA, DNI N° 72441892**

<b>N°</b>	<b>Items</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntos</b>
<b>DATOS GENERALES</b>			
1	<p>El Informe Final de Tesis presenta coherentemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Portada o Carátula. De acuerdo a la Estructura de la Facultad.</li> <li>✓ Dedicatoria. De acuerdo a la Estructura de la Facultad.</li> <li>✓ Agradecimiento. De acuerdo a la Estructura de la Facultad.</li> <li>✓ Hoja de aprobación. De acuerdo a la Estructura de la Facultad.</li> <li>✓ Acta del Trabajo de Investigación</li> <li>✓ Constancia de Originalidad del Trabajo de Investigación</li> <li>✓ Índice de contenido. Es coherente con los contenidos de la tesis y de acuerdo a la Estructura de la Facultad.</li> <li>✓ Índice de cuadros o tablas, Refleja lo que existe en la Tesis.</li> <li>✓ Índice de gráficos o figuras. Refleja lo que existe en la Tesis.</li> <li>✓ Resumen y palabras clave. Está redactado en pasado, incluye problemas, objetivos, tipo y diseño de investigación, población, tamaño de muestra, técnicas de análisis de resultados, destaca los</li> </ul>	2	

N°	Items	Valor	Puntos
	resultados principales, incluye las conclusiones y recomendaciones. ✓ Abstract Key Words. Es fiel reflejo del resumen en el idioma inglés.		

<b>Sub Total</b>		<b>02</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>			
1	Incluye problemas, objetivo de estudio y vincula con los específicos, describe antecedentes, comenta el basamento teórico y describe cada capítulo sucintamente	1	
<b>Sub Total</b>		<b>01</b>	
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>			
1	¿Los antecedentes del estudio incluyen estudios relacionados con la investigación propuesta a nivel internacional, nacional y regional?	2	
2	Los antecedentes presentan una revisión selectiva de estudios relacionados a la (s) variable (s)	1	
3	La Base teórica expone, analiza, compara e interpreta, mostrando puntos de vista sobre las teorías, concepciones, ¿perspectivas teóricas que se consideran válidas para el correcto encuadre del estudio?	1	
4	La base teórica está elaborada en función de las variables. ¿Dimensiones e indicadores en forma lógica y coherente?	1	
5	¿En la base teórica, se aprecia con claridad la vinculación entre las teorías vigentes y el problema de la investigación?	1	
6	¿La Base teórica está actualizado?	1	
7	¿La Definición de Términos sigue un procedimiento lógico y en orden alfabético?	1	
8	¿La Definición de Términos enfoca y establece sobre qué base se asientan los problemas y temas de investigación?	1	
9	¿La Definición de Términos precisa los términos que permiten una comprensión de la teoría que sustenta el tema y problema de investigación?	1	

10	¿Los términos que aparecen en el tema de investigación, en la formulación del problema y la exposición del marco teórico están definidos conceptualmente?	1	
	<b>Sub Total</b>	<b>11</b>	
<b>CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>			

1	¿Expone la problemática general o contexto en el cual se desenvuelve el hecho o fenómeno a investigar, presentando en lo posible una caracterización de la problemática?	1	
2	¿Presenta el problema específico indicando el diagnóstico, el pronóstico y la propuesta?	1	
3	El problema general y los problemas específicos, están redactados en preguntas e incluyen la(s) variable(s), ¿dimensión espacial y temporal?	1	
	<b>Sub Total</b>	<b>03</b>	
<b>OBJETIVOS</b>			
1	¿El objetivo general expresa el logro terminal a alcanzar en el estudio?	1	
2	¿Los objetivos específicos expresan operaciones concretas de cómo va a realizarse el propósito expuesto?	1	
3	¿Se visualiza la desagregación del objetivo general en objetivos específicos?	1	
4	¿Los objetivos están redactados con un verbo, contenido y condición?	1	
	<b>Sub Total</b>	<b>04</b>	
<b>HIPÓTESIS</b>			
1	La hipótesis responde tentativamente a los problemas de investigación	2	
2	La hipótesis establece una relación entre dos o más variables para explicar y si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema	2	

		<b>Sub Total</b>	<b>04</b>	
<b>VARIABLES</b>				
1	¿Se identifican las variables que son medibles y observables?		<b>2</b>	
2	¿Presenta una definición conceptual de las variables?		<b>2</b>	
3	¿Presenta una definición operacional de las variables y están definidas cuantitativa o cualitativamente?		<b>2</b>	

		<b>Sub Total</b>	<b>06</b>	
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>				
1	¿Está presente el tipo de investigación?		<b>2</b>	
2	El diseño de Investigación como plan, estrategia o procedimiento; ¿permite obtener los datos, su procesamiento, análisis e interpretación con el objetivo de dar respuesta a los problemas planteados?		<b>2</b>	
3	¿La población se relaciona directamente con el campo de estudio?		<b>2</b>	
4	Se indica el tipo de muestra y la técnica de muestreo?		<b>2</b>	
5	¿Presenta la(s) técnica(s) que se empleará(n) en la recolección de datos de acuerdo a las variables en estudio?		<b>2</b>	
6	¿Presenta lo(s) instrumento(s) que se empleará(n) en la recolección de datos de acuerdo a las variables en estudio?		<b>2</b>	
7	¿Muestra la forma de cómo será sometido a prueba de validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, antes de su aplicación?		<b>2</b>	
8	¿Plantea los procedimientos de recolección de datos relacionadas a las actividades dentro del cronograma?		<b>2</b>	
9	Plantea los procesos de procesamiento de la información?		<b>2</b>	
10	¿Plantea el estadístico descriptivo o inferencial a utilizar en las variables en estudio para el análisis de la información?		<b>2</b>	
		<b>Sub Total</b>	<b>20</b>	
<b>CAPÍTULO IV : RESULTADOS</b>				
1	Describe y analiza los resultados de manera coherente en torno a las variables de estudio? (5)		<b>6</b>	

2	Describe y analiza los resultados de manera coherente en torno a los objetivos de la investigación? (5)	6	
3	Utiliza cuadros y gráficos e interpretación para resumir los resultados? (5)	6	
<b>Sub Total</b>		<b>18</b>	
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>			
1	Analiza y compara resultados con los estudios de los antecedentes?	6	

2	Analiza y contrasta resultados con las bases teóricas?	6	
3	Las conclusiones son respuestas a los problemas planteados, teniendo en cuenta las variables de estudio	6	
4	Las recomendaciones .son redactadas en tiempo futuro o conforme a los objetivos específicos?	5	
<b>Sub Total</b>		<b>23</b>	
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA</b>			
1	Las referencias bibliográficas y la Bibliografía están presentadas de acuerdo al estilo correspondiente a su Facultad y Carrera profesional?	4	
<b>Sub Total</b>		<b>04</b>	
<b>ANEXOS</b>			
1	La matriz de consistencia presenta problema, objetivos, hipótesis, variables, indicadores y metodología.	1	
2	Presenta los instrumentos de recolección de datos para la(s) variable(s)	1	
3	Informe de Validez y Confiabilidad	2	
<b>Sub Total</b>		<b>04</b>	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>100</b>	

---

**Nombre del presidente de Jurado**

---

**FIRMA**



---

**Nombre del Miembro del Jurado**

---

**FIRMA**

---

**Nombre del Miembro del Jurado**

---

**FIRMA**

Escala Valorativa para la calificación final

Valoración	Puntaje
Excelencia	90 – 100
Bueno	80 – 89
Regular	70 – 79
Desaprobado	25 – 69

<b>EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN</b>				
<b>CRITERIOS</b>		<b>PUNTAJE</b>		
		<b>BASE</b>	<b>OBTENIDO</b>	
<b>I. PRESENTACIÓN</b>			HASTA 2 PUNTOS	
1.1.	Motivación			
1.2.	Tono de Voz			
1.3.	Calidad de Materiales Audiovisuales			
1.4.	Secuencia			
<b>II. DESARROLLO DEL CONTENIDO</b>			HASTA 8 PUNTOS	
2.1.	Dominio del Tema			
2.2.	Uso adecuado de Materiales Audiovisuales			
2.3.	En la Introducción relata experiencias vividas en correspondencia a las Variables de su tesis			
2.4.	Describe el problema y pregunta orientadora			
2.5.	Enuncia los objetivos de la investigación			
2.6.	Presenta la Metodología utilizada en el estudio			
2.7.	Da a conocer los Resultados más importantes			

<b>III. APOORTE CIENTÍFICO</b>			HASTA 2 PUNTOS	
3.1.	Al desarrollo de la comunidad			
3.2.	A la Carrera Profesional y Especialidad (según sea el caso)			
3.3.	Otros de importancia			
3.4.	Discusión			
<b>IV. DEFENSA DE LA TESIS</b>			HASTA 8 PUNTOS	
4.1.	Satisface con sus respuestas			
4.2.	Importancia del estudio			
4.3.	Metodología			
4.4.	Resultados			

4.5.	Conclusiones y recomendaciones			
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			DE 20	
<b>RESULTADO:</b>				
<b>PUNTAJE TOTAL = 20</b>				
<b>PUNTAJE OBTENIDO:</b>				

-----  
 Presidente

-----  
 Miembro

-----  
 Miembro

**CALIFICACIÓN:**

Aprobado (a): Por Mayoría

Por Unanimidad

Desaprobado (a)