



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Gestión comunicacional e información de obras en el área de prensa de la
municipalidad de Cieneguilla”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Espejo Delgado, Sebastian Rodrigo - Administración y Dirección de Negocios
Valle Pillaca, Ruben Alonso - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Villacorta Calderon, Mario Edwin

Guzman Wilcox, Juan Francisco Hilario

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sebastián Rodrigo Espejo Delgado, identificado con DNI N° 74892010, perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N° 42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Ruben Alonso Valle Pillaca, identificado con DNI N° 71618641, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Gestión comunicacional e información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.”

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.



d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 9% de similitud.

e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del Código Penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.


f) Finalmente, declaramos los alumnos autores de esta investigación que somos los únicos responsables de la recopilación de la información y datos de la investigación, incluidos los resultados de las encuestas, fuentes de información y su procesamiento, liberando de responsabilidad al asesor de cualquier daño o perjuicio por información errónea recopilada y presentada en este documento.

Fecha: 20, 12, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Sebastian Rodrigo	Espejo Delgado	74892010	
Ruben Alonso	Valle Pillaca	71618641	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
1. Capítulo I: Información general.....	9
1.1. Título del proyecto.....	9
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	9
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	9
1.4. Localización o alcance de la solución	9
2.1 Problema de investigación.....	10
2.2 Justificación	10
2.3 MARCO REFERENCIAL	10
2.4 Antecedentes nacionales:	12
2.3.1 Antecedente nacional 1	12
2.3.2 Antecedente nacional 2	13
2.3.3 Antecedente nacional 3	13
2.3.4 Antecedente nacional 4	14
2.3.5 Antecedente nacional 5	14
2.4 Antecedentes regionales	15
2.4.1 Antecedente Regional 1	15
2.4.2 Antecedente Regional 2	15
2.4.3 Antecedente Regional 3	16
2.4.4 Antecedente Regional 4	16
2.4.5 Antecedente Regional 5	17
2.5 Antecedentes internacionales	18
2.5.1 Antecedente internacional 1	18
2.5.2 Antecedente internacional 2	18
2.5.3 Antecedente internacional 3	19
2.5.4 Antecedente internacional 4	19
2.5.5 Antecedente internacional 5	20
2.5.6 Antecedente internacional 6	21
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	21
2.6.1 Objetivo general	21
2.6.2 Objetivos específicos	21
2.7 Viabilidad	21
2.8 Limitaciones	22
2.9 Ejes teóricos.....	22
2.9.1 Gestión comunicacional	22
2.10 Diseño de la investigación	26

2.10.1 Variable	26
2.10.2 Dimensiones de las variables.....	27
VARIABLE 1	27
VARIABLE 2:.....	27
2.10.4 Indicador	27
2.11 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	27
2.11.1 Objetivo General	27
2.11.2 Objetivos específicos	27
2.12 PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO	28
2.12.1 Consolidar las relaciones con representantes de los pueblos del distrito.....	32
2.12.2 Incrementar la publicidad de los trabajos realizados en los pueblos más alejados del distrito.....	33
2.12.3 Reforzar el alcance de la publicidad para una mejor organización en redes sociales.	34
2.12.4 Mejorar la comunicación interna entre gerencias y trabajadores.	35
2.12.5 Mejorar herramientas de comunicación visual efectiva.....	36
2.12.6 Crear un plan de comunicaciones semestral.....	37
2.12.7 Alianzas con medios de comunicación e influencers locales y con empresas de transporte local.....	38
2.13 Metodología del proyecto	41
2.13.1 Entrevista.....	41
2.13.2 Encuesta	46
2.13.3 Diagnóstico	48
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	57
4.1 Alcance esperado del mercado	61
4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	61
4.3 Descripción del plan de trabajo con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	61
4.3.1 Propuesta de valor	61
4.3.2 Fuentes de ingresos.....	62
4.3.3 Canales de distribución	62
4.3.5 Actividades productivas propias y externas	63
4.3.6 Alianzas	63
5.1 Conclusiones	64
5.1.1 Primera	64
5.1.2 Segunda	64
5.1.3 Tercera.....	64
5.1.4 Cuarta.....	64
5.2.1 Primera	64
5.2.2 Segunda.....	64
5.2.3 Tercera.....	65
6. Capítulo VI: Referencias bibliográficas	66
7. Anexos.....	69
7.1 Anexo 1: Informe Turnitin.....	69
7.2 Anexo 2: Matriz de consistencia.....	70

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión comunicacional y la difusión de información de obras en el área de prensa de la Municipalidad de Cieneguilla, identificando las principales deficiencias en la transmisión de información hacia la población. El estudio surge a partir de la problemática relacionada con la limitada comunicación institucional, la cual genera desinformación, percepción negativa de la gestión y escasa participación ciudadana.

La metodología empleada combina un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando técnicas como encuestas a pobladores del distrito y entrevistas a funcionarios del área de imagen institucional. Los resultados evidencian que, si bien existen canales de comunicación como redes sociales, radio y perifoneo, estos no logran cubrir de manera efectiva a toda la población, especialmente en zonas alejadas. Asimismo, se identifican debilidades en la comunicación interna entre las áreas municipales, lo que dificulta la planificación y difusión oportuna de las actividades.

A partir de este diagnóstico, se propone un plan de comunicación que incorpora estrategias orientadas a mejorar la organización interna, ampliar los canales de difusión y fortalecer el vínculo entre la municipalidad y la comunidad. Entre las principales acciones destacan la implementación de herramientas digitales, la creación de redes informativas locales, el uso de medios tradicionales complementarios y el establecimiento de alianzas estratégicas.

En conclusión, la investigación demuestra que una gestión comunicacional eficiente es fundamental para garantizar la transparencia, mejorar la percepción ciudadana y fortalecer la relación entre el gobierno local y la población, contribuyendo así al desarrollo integral del distrito.

Palabras clave: Gestión comunicacional, información de obras, comunicación institucional, municipalidad, comunicación pública, participación ciudadana

ABSTRACT

This research aims to analyze communication management and the dissemination of information about public works within the press office of the Municipality of Cieneguilla, identifying the main deficiencies in the transmission of information to the population. The study arises from issues related to limited institutional communication, which leads to misinformation, negative perceptions of management, and low citizen participation.

The methodology follows a descriptive and correlational approach, using tools such as surveys conducted with district residents and interviews with officials from the institutional communications area. The findings show that, although communication channels such as social media, radio, and public announcements are in place, they do not effectively reach the entire population, especially in more remote areas. Additionally, weaknesses in internal communication among municipal departments were identified, affecting the timely planning and dissemination of activities.

Based on this diagnosis, a communication plan is proposed, incorporating strategies aimed at improving internal organization, expanding communication channels, and strengthening the relationship between the municipality and the community. Key actions include the implementation of digital tools, the creation of local information networks, the use of complementary traditional media, and the establishment of strategic partnerships.

In conclusion, the study demonstrates that efficient communication management is essential to ensure transparency, improve public perception, and strengthen the relationship between local government and citizens, thereby contributing to the district's overall development.

Keywords: Communication management, public works information, institutional communication, municipality, public communication, citizen participation

1. Capítulo I: Información general

1.1. Título del proyecto

GESTIÓN COMUNICACIONAL E INFORMACIÓN DE OBRAS EN EL ÁREA DE PRENSA
DE LA MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación trata netamente de los problemas comunicacionales que tiene la entidad municipal, tanto interno como externo y como la población de este distrito recibe la información necesaria para enterarse de los trabajos que realiza la entidad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Gestión del área de prensa.

1.4. Localización o alcance de la solución

Área de imagen o prensa de la Municipalidad de Cieneguilla

2. Capítulo II: Descripción de la investigación aplicada o investigación

2.1 Problema de investigación

El problema principal de esta investigación es la falta de información de la Municipalidad de Cieneguilla en infraestructura y social. La actual gestión no informa adecuadamente las actividades que realizan las diferentes áreas.

Es así, que la población no sabe o no está bien enterada de los beneficios que el municipio brinda. Gestiones anteriores realizaban eventos deportivos, talleres sociales y culturales, eventos turísticos, etc. Además de las obras en infraestructura que se realizaban. Todo esto, bien informado con notas de prensa, fotografías, entrevistas de radio y virtuales, etc. El área de imagen no comunica de forma adecuada a la población los trabajos que desarrollan en el distrito, muchos sectores del mismo, notan el cambio comunicacional y se encuentran disgustados por no saber que hacen las autoridades con el dinero recaudado por los arbitrios.

2.2 Justificación

Se buscará corregir la falta de gestión comunicacional y la información de obras en el área de comunicaciones de la municipalidad de Cieneguilla, para ello, en primera instancia es necesario conocer de cerca los motivos por el cual se ha generado esta problemática y en vista que la población es afectada por falta de información se realiza este trabajo de investigación. Una de las sugerencias es recibir feedback mediante testimonios de los residentes sobre los medios de comunicación más acertados que utilizan para recibir la información de los trabajos realizados por la Municipalidad, teniendo esa data se podrá desarrollar diferentes elementos y metodologías para que la población este informada de primera mano, de diferentes formas y por diferentes medios, analizando las situaciones geográficas, económicas y sociales, buscando beneficiar a la comunidad del distrito con noticias oficiales de la comuna local teniéndolos informados.

2.3 MARCO REFERENCIAL

La información de obras en todo tipo de organización estatal, tiene que llegar a la comunidad de manera práctica y entendible, consiguiendo una comunicación interna y externa de forma eficaz, armónica y efectiva; con la intención de crear una base positiva en la comunicación entre el público objetivo y los colaboradores de la organización; sin embargo, la información de obras en el ámbito comunicacional no se maneja de la misma forma en diferentes sectores empresariales.

Actualmente a nivel mundial, la información de obras en las empresas públicas y privadas, sea personal u organizacional tienen una gran relevancia.

Los profesionales en relaciones públicas se han ido adaptando al dinamismo y a la cercanía con las poblaciones, destruyendo el marco de comunicación tradicional debido a las nuevas culturas digitales. En diferente magnitud, estos nuevos métodos son claves para la información de las obras que los municipios transmiten hacia las comunidades, haciendo visibles las actividades y las decisiones de una gestión; tras analizar ayuntamientos de distritos pequeños en la ciudad de Granada, España; no se encontró adaptación a las nuevas formas de comunicación, por ende, la población de estos distritos no encontraba información de las obras que realizaba el estado. (Mesa y Marfil, 2019, p. 18)

En el contexto sudamericano, en Ecuador y Argentina, la problemática en la información de obras estatales existe debido a otro tipo de factores; según (García, 2017, p. 13) las tácticas de comunicación en formato digital, para el estado, es básico, ya que la intención es proporcionar información auténtica y práctica; sin embargo, el problema es que la información de las obras se maneja de forma vertical y unidireccional, no llega a toda la población por falta de accesibilidad y las noticias llegan a destiempo, teniendo fallas en la gestión comunicacional. Además, según (Rossi, 2016, p. 1-5) no existe compromiso por parte de los integrantes de las gestiones públicas y a pesar de que puedan existir muchos beneficios por la creación de nuevos proyectos, la falta de apropiación de la comunidad y la poca estrategia de comunicación para hacer llegar la información hacen que los resultados no sean óptimos.

En el Perú la mayoría de los entes públicos no cumplen con las perspectivas que la

población espera y a esto se le suma la mala atención que los trabajadores públicos dan. Según (Apaza, 2018, p 13-18) los municipios se ven perjudicados por errores a nivel institucional, ya que los empleados no están capacitados para ejercer un cargo público y tampoco se encuentran informados sobre los acontecimientos dentro y fuera de la Institución.

Un ejemplo claro es la gestión del alcalde de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML), Jorge Muñoz; según (Diario gestión, 2020) la máxima autoridad edil, mencionó en más de una oportunidad que están trabajando en el Plan al 2040, pero mientras ese plan se concreta, Lima necesita de un plan estratégico que permita orientar las acciones, comunicación y obras bajo un enfoque integral; esto ha hecho que los ciudadanos limeños tengan una percepción de los trabajos que está realizando la MML, ya que la información de obras no llega a todos los distritos, según (El instituto de estudios peruanos, 2021, p. 3) en enero del 2021 el 56% de la población desapruueba la gestión del Alcalde, ya que consideran que no ha realizado obrar, y si las ha hecho la información de las mismas no ha llegado a todo el público.

En el área de comunicaciones e imagen institucional de la Municipalidad de Cieneguilla, se aprecia el problema de poca información de obras hacia la comunidad, demostrando la falta de comunicación personal, interna y externa, viéndose reflejado una mala imagen hacia el alcalde y disconformidad de la población hacia la actual gestión.

2.4 Antecedentes nacionales:

2.3.1 Antecedente nacional 1

Apaza (2018) realizó un estudio titulado: Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una municipalidad de Ica 2018 - Perú. El objetivo general del estudio evalúa la relación entre las comunicaciones y como los empleados de la municipalidad de La Tinguiña en Ica ven al municipio. La muestra consistió en 190 trabajadores de la entidad pública. La tesis se realizó utilizando un enfoque no experimental y se utilizó un diseño correlacional. Para compilar los datos se usó un cuestionario que abordaba las dos

variables. El cuestionario de gestión comunicacional e imagen corporativa constaba de 24 ítems que iba desde "Muy bueno" hasta "Muy deficiente". Las conclusiones de esta investigación indican que existe una relación entre el objetivo general de la investigación.

2.3.2 Antecedente nacional 2

Paucar y Palacios (2018) realizaron un estudio titulado: Evaluación de la plataforma facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco - Perú. La razón de ser de esta investigación es conocer el papel de las redes sociales para acercarse a la población a través de la publicidad de los trabajos y mejoras en la percepción de su desempeño. La muestra consistió en 100 personas. En la investigación se usó un enfoque no experimental y se utilizó un diseño descriptivo. Se utilizó un cuestionario que abordaba las dos variables. Además, se utilizaron diferentes instrumentos, como fichas de estudios semiótico del corpus, ficha morfológica, ficha de contenido y análisis, para recopilar datos adicionales. El estudio revela que más del 95% cree que Facebook contribuye a la mezcla entre el municipio y los vecinos a través del contenido de eventos cívicos, culturales y deportivos. Esto se debe a que genera una mayor interacción con la población, lo que resulta en una opinión favorable. Por otro lado, el 4% restante afirma lo contrario y argumenta que Facebook solo informa.

2.3.3 Antecedente nacional 3

Reaño (2021) realizó un estudio titulado: Sistema de comunicación gubernamental para optimizar la gestión pública en materia de juventudes del Gobierno Regional de Lambayeque – Perú. El objetivo principal es demostrar que el Gobierno Regional carece de estrategias adecuadas de comunicación gubernamental orientadas a las juventudes, que permitan garantizar una misión eficiente y la participación juvenil en la implementación de políticas públicas. Este estudio busca proponer una comunicación gubernamental que optimice la gestión pública en temas relacionados con las juventudes en el gobierno regional.

Se llevó a cabo utilizando un enfoque cualitativo. Los métodos de recolección de datos incluyeron entrevistas divididas en cuatro categorías: institucional, aunamiento, cooperación juvenil y efectos políticos gubernamentales.

Las conclusiones a las que se llegó con este estudio indicaron que se requiere estrategias consistentes en la comunicación juvenil para promover la articulación interna y el feedback en los jóvenes, garantizando su participación en la toma de decisiones en el Gobierno Regional de Lambayeque.

2.3.4 Antecedente nacional 4

Charry (2018) realizó un artículo de investigación titulado: La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Mediante esta investigación, el autor tenía como objetivo principal crear una conexión entre la comunicación interna y el ambiente laboral. Para lograr esto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando un diseño no experimental y una muestra aleatoria estratificada de 200 colaboradores.

Se utilizaron dos herramientas: un cuestionario interno y una encuesta estandarizada de clima laboral. Ambas encuestas obtuvieron un resultado de 0.984, lo cual fue corroborado por el juicio de expertos.

En conclusión, se reveló que el promedio del ambiente laboral es de 3.48, lo que indica un conocimiento negativo del clima organizacional. Además, se identifica una relación demostrativa entre la comunicación interna y varias dimensiones, como la estructura, la consideración y el entusiasmo, así como la promoción laboral.

Por último, se destaca que un 56.5% de los participantes considera que la comunicación interna no es efectiva en la organización.

2.3.5 Antecedente nacional 5

García (2020) realizó una tesis para obtener el grado académico de Maestro de Gestión Pública titulada: Gobierno digital y acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de San Martín – 2020. El propósito principal de esta investigación establece la relación entre lo digital y la accesibilidad de la información en la Municipalidad Provincial

de San Martín en el año 2020. Para obtener los resultados, se llevó a cabo un estudio básico con una encuesta utilizando un cuestionario. El diseño utilizado fue no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional, con una población de 471 funcionarios y una muestra de 80, seleccionada de manera intencionada a partir de 37 funcionarios. Esto permitió obtener resultados que dan a conocer que el gobierno en lo digital se califica como malo en un 18.92%, regular en un 51.35% y bueno en un 29.73%. Además, se observa que el índice de Administración de la Información Pública (AIP) se clasifica como bajo en un 18.92%, de nivel medio en un 51.35% y de nivel alto en un 29.73%. En conclusión, este estudio revela que existe una correlación moderada positiva entre lo digital y la disponibilidad de información pública en la Municipalidad Provincial de San Martín en el año 2020.

2.4 Antecedentes regionales

2.4.1 Antecedente Regional 1

Mora (2019) realizó un estudio titulado: Modelo de gestión comunicacional del gobierno provincial de Tungurahua, para la eficiencia en el cumplimiento de objetivos institucionales, Ambato 2019 – Ecuador. El propósito principal de este estudio fue efectuar un piloto de gestión de comunicacional para el Gobierno Provincial de Tungurahua, buscando mejorar la eficiencia en el logro de los objetivos a través de mejoras en los procesos de creación de información. La muestra consistió en 10 medios de comunicación divididos en tres subgrupos específicos de la población. El diseño del estudio fue cuantitativo y correlacional. Se utilizó un formato de recolección de datos comunicacionales como instrumento de investigación. Las conclusiones obtenidas indican que se hay un modelo de comunicacional sólido, con actividades claras, seguimiento y con desempeño de indicadores. Esto ha contribuido a que los vecinos tengan una percepción mejorada de la gestión del Gobierno Provincial al estar mejor informada.

2.4.2 Antecedente Regional 2

Párraga (2018) realizó un estudio titulado: Análisis del sistema de gestión comunicacional de la alcaldía del cantón Durán a la ciudadanía, utilizando varios campos estratégicos de la información, periodo 2015-2017 en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo principal de este estudio fue mejorar el sistema de gestión comunicacional del GADMCD, con el fin de identificar los problemas que han causado deficiencias y han afectado directamente a la ciudadanía. La muestra consistió en entrevistas con funcionarios municipales y 400 encuestas dirigidas a los residentes. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental. Se utilizaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos para recopilar datos sobre cada variable. El cuestionario incluyó 10 preguntas cerradas y de opción múltiple. Las conclusiones obtenidas a través de este estudio confirmaron que los habitantes desconocen los trabajos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán.

2.4.3 Antecedente Regional 3

Illidge (2020) realizó el estudio titulado: Análisis sobre la implementación de la tecnología de información y comunicación en la gestión pública de Barranquilla para mejorar la administración, 2019-2020. El objetivo principal de este estudio fue considerar la ejecución de la tecnología de información y comunicación en la gestión pública, con el fin de mejorar la administración. Las Políticas Públicas se considera el ámbito donde se establece un acuerdo entre el Estado y la sociedad. Se busca un nuevo rol del Estado, que sea más ágil y organizado, promoviendo la participación de ambos actores. Se utilizaron técnicas como la observación participante, revisión documental y subrayado para recopilar los datos. El estudio se basó en un enfoque cualitativo. Las conclusiones de esta investigación muestran que la gestión pública permite demostrar la transparencia en la asignación de recursos y en la agenda; buscando satisfacer el interés público y establecer instituciones encargadas de administrar. En esta gestión, es importante garantizar la ejecución de acciones que promuevan el mantenimiento y mejora de la convivencia social.

2.4.4 Antecedente Regional 4

Laurenti (2017) realizó una investigación titulada: Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja. Este estudio analizó la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes - La Rioja. Para lograrlo, se llevaron a cabo estudios exhaustivos durante la fase de diagnóstico, que incluyeron entrevistas y encuestas. Los resultados obtenidos a través de estas técnicas permitieron formular un plan de Comunicaciones Interna que cumple con las necesidades de comunicación de la entidad pública. El base de este plan es mejorar la gestión de la comunicación interna dentro de la municipalidad, logrando una organización y coordinación más eficiente en el uso de los canales y medios de comunicación interna. En última instancia, los resultados revelaron el poco interés sobre la escala de la comunicación interna y sus beneficios. Aunque la institución invertía esfuerzos en sus actividades comunicativas, no se observaba una actualización de los canales utilizados ni un reconocimiento adecuado de su importancia como pilares fundamentales para la implementación. Al concluir este trabajo, se destaca la importancia de aplicar estrategias de relaciones públicas en el ámbito gubernamental.

2.4.5 Antecedente Regional 5

Sarmiento (2018) realizó un proyecto de investigación titulado: La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD municipal de Pallatanga año 2017. Su propósito radica en analizar la administración de contenidos e información de la página oficial de Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Pallatanga. Además, busca comprender la percepción que tiene la comunidad sobre la imagen de la institución en dicha red social. Para lograr esto, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los residentes del área urbana y entrevistas dirigidas a los profesionales de la comunicación dentro de la institución. Los resultados obtenidos a través de estos métodos proporcionaron información relevante sobre el tema en cuestión. La metodología empleada para recopilar esta información se basa en una investigación no experimental y descriptiva, que se llevó a cabo en el campo y se apoyó en fuentes bibliográficas. Esta metodología se complementó con la utilización de enfoques deductivos

e inductivos, incorporando tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Según los resultados obtenidos, la gestión de los contenidos de comunicación en Facebook presenta deficiencias notables, incluyendo falta de información acerca de los servicios proporcionados por la institución y el uso de un lenguaje técnico. Además, la percepción de los ciudadanos respecto a los contenidos e información publicados se centra en temas de naturaleza administrativa y política, lo que resulta en una falta de interacción entre la institución y su audiencia.

2.5 Antecedentes internacionales

2.5.1 Antecedente internacional 1

Valle (2019) elaboró un estudio titulado: La implantación de la transparencia en los municipios españoles. El propósito principal de esta tesis es investigar la transparencia en los municipios españoles desde la promulgación de la Ley española de transparencia en 2013. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron diversas técnicas, como una encuesta respondida por 339 comunas en las comunidades autónomas, así como entrevistas con expertos en la transparencia municipal. Como resultado, se obtuvieron conclusiones sobre las dificultades y fortalezas que se enfrentan, asemejando sus logros y las barreras que deben superar para ser entidades transparentes, como requisito fundamental para una nueva democracia.

2.5.2 Antecedente internacional 2

Suárez (2021) realizó un estudio titulado: Análisis de la comunicación institucional a través de aplicaciones móviles en municipios de Castilla y León – España. La razón de esta investigación es fundamentar porque es necesario que una municipalidad tenga una app y ver la cantidad de uso que tienen las mismas. Para esto se necesitan herramientas de información que tengan indagaciones de esta región. Se llegó a la conclusión que la comunicación pública a través de apps tiene que ser un objetivo general, si bien de los resultados expuestos se pueden considerar conclusiones para marcar el camino sobre el

desarrollo del fenómeno en Castilla y León, las diferentes limitaciones no han permitido profundizar en el tema.

La base de datos da oportunidad a diferentes públicos que quieran realizar futuras investigaciones.

2.5.3 Antecedente internacional 3

Ballester (2019) elaboró un estudio titulado: La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI. El objetivo es aprovechar la a los entes del estado y la imagen de sus representantes como una chance para promover diferentes herramientas comunicacionales, para la participación de los pobladores en la toma de decisiones, usando Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La metodología que se utilizó combina métodos cuantitativos y cualitativos, y se realiza una triangulación de ambos enfoques. Se llevaron a cabo entrevistas a stakeholders y líderes del gobierno, así como entrevistas a profesionales relacionados al mundo de las comunicaciones. Después de analizar el Gobierno de la Generalitat de Valencia y la Diputación Provincial de Alicante en el período 2011-2015, se ha observado que la comunicación y las instituciones públicas en España no han aprovechado el nuevo entorno comunicativo marcado por la aparición de las TIC. Aunque se han incorporado nuevas dinámicas, en general todavía hay mucho por mejorar.

2.5.4 Antecedente internacional 4

López y Moreno (2019) realizaron un estudio académico de investigación titulado: La gestión de los medios sociales en la administración local: análisis de los municipios rurales en España. El propósito es llevar a cabo un análisis de la presencia en redes sociales en los municipios de áreas rurales en este país. En este análisis, se optó por utilizar una encuesta auto administrada dirigida a los alcaldes y sus equipos de comunicación. Los resultados obtenidos indican que los municipios están realizando un esfuerzo significativo para incorporarse este tipo de comunicación, adaptándose a las redes sociales. Además, cabe señalar que cada vez más reconocen este medio como un diálogo con los ciudadanos

en lugar de simplemente proporcionar información de manera unilateral. Los resultados destacan que el problema central se encuentra en la base de una gestión efectiva de su identidad. En términos generales, estos municipios no están desarrollando una imagen que deseen proyectar, ni están estableciendo valores y metas compartidas. Además, persiste la situación en la que no están aplicando una estrategia de comunicación organizada en relación a la segmentación de sus audiencias.

2.5.5 Antecedente internacional 5

Márquez, Molina y Mejía (2017) realizaron un estudio de investigación titulado: La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. El objetivo principal de este estudio es analizar los procesos de comunicación interna y su sistema de gestión como un factor que influye en la construcción de la imagen de la ciudad. Para lograr esto, la investigación incluye una revisión teórica que abarca conceptos relacionados con la comunicación institucional, la gestión de la comunicación, la comunicación interna y externa, la imagen institucional, la identidad institucional y el marketing de la ciudad. El enfoque de la investigación es descriptivo, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de identificar los avances y las deficiencias en la gestión de la comunicación realizada por el municipio de Montecristi y cómo esto afecta la percepción de la institución por parte del público externo. Los resultados indican que el municipio de Montecristi implementa estrategias de comunicación sin una planificación clara y directrices definidas. La administración de los elementos de identidad institucional carece de eficacia, a pesar de tener el potencial para mejorar su desempeño en diversos canales de comunicación. Además, la comunicación interna en la institución es considerada poco fluida por los encuestados. Aunque se dispone de herramientas como el correo institucional, no se les da un uso adecuado debido a la falta de capacitación. En resumen, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal de Montecristi no gestiona de manera adecuada el uso de sus medios de comunicación digital y carece de una marca distintiva que represente la gestión municipal y la ciudad.

2.5.6 Antecedente internacional 6

La revista ScienceDirect (2018) realizó una investigación titulada: beneficios de la información en redes sociales, gestión del conocimiento y organizaciones inteligentes. Dicha investigación habla sobre que las tecnologías sociales, las redes sociales pueden ser un medio para que las organizaciones gestionen flujos de datos importante o avisos y así induzcan cambios en sus sistemas de gestión del conocimiento.

Este artículo examina el crecimiento de las redes sociales dentro de las organizaciones, considerando el impacto que esto puede tener en el intercambio de conocimientos en un tipo particular de sistema. Estas plataformas, ahora permiten muchas características para la comunicación interpersonal observable, que se pueden cuantificar fácilmente a nivel individual diádico e investigar su impacto en las medidas de desempeño económicas y organizacionales (Faraj et al., 2011; Hua & Haughton, 2012; Jeppesen & Fredricksen, 2006). Lo cual ayuda en cuanto a la recepción de información para lo cual está dirigido.

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivo general

Proponer un plan de comunicación para la gestión comunicacional e información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2.6.2 Objetivos específicos

1. Determinar las acciones de comunicación para la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.
2. Determinar las acciones de comunicación externa para la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.
3. Determinar las acciones de la comunicación personal para la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2.7 Viabilidad

La línea de investigación para este trabajo será la mejora de procesos y operaciones, debido a que estamos orientados a mejorar o implementar herramientas para que de esta manera la gestión comunicacional e información de prensa se vea mejorada y llegue al público para el cual fue hecha, es decir, pobladores de Cieneguilla.

En cuanto a los ejes temáticos, la administración y dirección de negocios, se enfoca en sistema de control de calidad, análisis y mejora de procesos, puesto que analizaremos y encontraremos los problemas para moldear y mejorar los resultados, además implementaremos métricas para medir la aceptación de las herramientas que utilizaremos para mejorar la gestión de comunicación y prensa.

En Comunicación estratégica, se investigará la realidad específica del área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla, con objetividad y minuciosidad para generar impactos, reacciones e influencias positivas en la comunidad de este distrito. Además, utilizaremos de forma creativas las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación para mejorar los impactos y resultados en la población de esta comunidad.

2.8 Limitaciones

Una de las limitaciones para poder realizar este trabajo de investigación es el tiempo disponible de los integrantes. Además, otra dificultad es el no poder controlar los cambios que se producen dentro de la entidad municipal a investigar, como el cambio de funcionarios o trabajadores.

2.9 Ejes teóricos

2.9.1 Gestión comunicacional

Según López y Martínez (2011), se destaca que desde el nacimiento, el ser humano está inmerso en un acto de comunicación y establece relaciones con su entorno. Esto implica que no puede estar ajeno a los procesos de comunicación ni a los eventos sociales que ocurren a su alrededor. Por otro lado, Garrido (2018) menciona que la gestión comunicacional es fundamental en la estrategia empresarial, ya que unifica las fuerzas

colectivas y requiere tanto explicación como comprensión por parte de las partes involucradas.

En este estudio, se utilizará el concepto de Garrido, ya que se ajusta más al tema de investigación, que se centra en la gestión comunicacional de una entidad pública. Esta entidad tiene la obligación y la necesidad de explicar y comunicar sus actividades. Además, López y Martínez resaltan que las personas no pueden estar ajenas a los eventos sociales que ocurren a su alrededor, lo cual está relacionado con la investigación, ya que involucra a la comunidad.

Casassus (2014) habla sobre la gestión comunicacional en la educación, destacando que implica el desarrollo de compromisos de acción a través de conversaciones. Estos compromisos se logran mediante la capacidad de formular peticiones y obtener promesas. En este sentido, los instrumentos de la gestión comunicacional incluyen habilidades comunicativas, afirmaciones, declaraciones y peticiones. Desde esta perspectiva, la gestión comunicacional se puede entender como un modelo de diálogo que permite una comunicación directa entre los miembros de una organización.

En resumen, este estudio se basará en el concepto de gestión comunicacional de Garrido, que se ajusta al tema de investigación relacionado con una entidad pública. Además, se considerará la importancia de la comunicación en los eventos sociales y se tomarán en cuenta los aspectos de gestión comunicacional en la educación según Casassus

2.9.1.1 COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Según Garrido (2018) afirma que para un ser humano es imposible permanecer y existir en una sociedad abierta o cerrada sin tener comunicación, este mismo concepto se lleva a cabo en una empresa pública o privada. La comunicación es vital para que cualquier compañía cumpla las perspectivas financieras, de recursos humanos, de innovación, etc. Sin embargo, la comunicación no siempre se encuentra visible para los líderes de las empresas, es por este motivo que hace falta la identificación correcta de la gestión comunicacional, ya que esto debe ser siempre parte de una estrategia empresarial, dentro

de la organización (comunicación interna), al exterior (comunicación externa) y en cada uno de los miembros de la empresa (comunicación personal).

Es fundamental que la gestión comunicacional se de desde la alta dirección, ya que una estrategia no comunicada correctamente termina siendo inútil; la comunicación es un proceso constante e innovador en el cual los involucrados deben estar en total sintonía. Cuando este acto ocurre, la transferencia de los mensajes es de modo no lineal y de ambas partes, donde por un lado existe la persona que quiere transmitir algo con las palabras apropiadas permitiendo crear una interacción continua con otro individuo.

La acción de comunicar una estrategia, no necesariamente tiene que ser sencillo ya que todas las personas no tienen todo el conocimiento necesario, si bien se puede tener una planificación para la ejecución de algún tema en específico, la búsqueda de la apropiada comunicación muchas veces es mucho más complejo de lo que se cree.

Sin embargo, la empresa en su totalidad necesita la información para poder garantizar eficacia y eficiencia dentro de las actividades a desarrollar.

Las nuevas tendencias en comunicación interna en las empresas se enfocan en observar y analizar la experiencia de los empleados con el objetivo de aumentar su confianza e identificación. Esto se logra a través de tecnologías y aplicaciones cada vez más interactivas y ágiles, que permiten a los empleados participar, hablar, escuchar y trabajar de forma remota. Algunos puntos destacados incluyen la creación de instalaciones y espacios inspiradores que fomenten la comunicación, colaboración e innovación, así como el trabajo con los líderes para promover la cercanía, transparencia y métodos de trabajo más ágiles.

2.9.1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según Garrido (2018) las nuevas estrategias de comunicación que una empresa debe tener en este siglo se basan en paradigmas convergentes y funcionales en situaciones donde las compañías tienen la tendencia de desmaterializarse de elementos físicos y valoran más el factor humano, sus servicios y valores se convierte en factores

diferenciadores relevantes para la sociedad. El cambio de esa estrategia de comunicación, propia de la burocracia, a tener atención a las necesidades reales de los clientes y stakeholders.

La estructura clásica que implica la persuasión de los clientes, ahora es insuficiente. Actualmente las organizaciones necesitan redes de comunicación sostenidas en las realidades y principios de la empresa y colaboradores; manteniendo esa persuasión de forma distinta en las redes sociales, medios que son cambiantes constantemente.

Se sabe que, si las empresas solo se dedican a vender y producir usando información lineal, se seguirá manteniendo una estrategia que olvida los incentivos que la comunidad requiere; teniendo un sistema que desconoce su propia identidad y razón de ser.

Las macrotendencias transforman a la comunicación de las organizaciones, ya que es una forma de adaptarse a la información que la sociedad está pidiendo sobre la empresa. Es justo en esos escenarios donde las compañías se ven afectadas por variables como la economía, la hiper competencia y la movilidad laboral, que demuestran que la configuración de las sociedades actuales no acepta los modelos tradicionales de comunicación empresarial.

El consumo de información creció enormemente, realizando cambios notorios en las conductas de los consumidores, quienes también han evolucionado hacia un consumo basado en la comunicación o como algunos expertos lo llaman, mayor conciencia del consumidor.

Este cambio ha hecho que los datos que la empresa maneja para comunicar sea muy compleja, ya que, en primer lugar, se tiene que cumplir con los requerimientos de los stakeholders internos, sin descuidar la estrategia comunicacional externa. Se habla entonces, de la capacidad de formar parte de la vida de las personas y de fidelizarlos.

Para esto se requiere una estrategia de gestión de comunicación eficiente y sin mensajes dejados a la suerte, teniendo un sentido, evitando distractores que puedan abrir oportunidades para la competencia.

La implementación de estrategias de marketing digital que involucran la colaboración de

personalidades con el objetivo de lograr metas específicas, como las ventas, ha generado cambios en el comportamiento del consumidor y en la forma en que se lleva a cabo la comunicación en línea. Estos cambios constituyen el núcleo central de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas actuales en nuestro país (Rosales, 2010). En este nuevo contexto digital, la relación entre usuarios, marcas y productos implica nuevas formas de comunicación y sistemas de medición de audiencia que van más allá de simplemente recopilar datos sobre la exposición.

2.9.1.3 VENTAJA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

Según Garrido (2018) La comunicación tradicional de los sponsors, relaciones públicas, periodismo y publicidad, han cedido su posición a aceptar las nuevas realidades de comunicación correspondiente a nuevos medios y plataformas que complementan de forma favorable a objetivos comunes dentro de una empresa.

La nueva realidad de las mypes compitiendo en mercados globales con grandes empresas a través de redes sociales nuevas, genera presencia de las mismas en igualdad de condiciones, ofreciendo posibilidades a nuevas estrategias de comunicación donde se segmenta de una mejor manera y de acuerdo a cada público objetivo.

La comunicación integrada se vuelve un elemento clave para aumentar las ventas y, por ende, mejorar la rentabilidad, lo que a su vez permite lograr la sostenibilidad a largo plazo. Según Finne y Gronroos (2017), desde la perspectiva del consumidor, es natural considerar la comunicación comercial como un servicio. Desde esta óptica, los mensajes transmitidos a través de diferentes canales deben satisfacer las necesidades de conocimiento y comprensión de los clientes en relación a la marca o producto, ya sea a través de comunicaciones tradicionales o no tradicionales.

2.10 Diseño de la investigación

2.10.1 Variable

V1: Gestión comunicacional.

V2: Información de obras.

2.10.2 Dimensiones de las variables

VARIABLE 1

- Comunicación en la empresa
- Estrategia de comunicación

VARIABLE 2:

- Dificultades en las Obras públicas
- Planificación de desarrollo de obras.

2.10.4 Indicador

1 - Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación externa y la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2- Determinar las estrategias de comunicación para informar los trabajos en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2.11 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.11.1 Objetivo General

Determinar porque la gestión comunicacional no está funcionando correctamente a la hora de informar las obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2.11.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación interna y la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.
- Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación externa y la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.
- Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación personal y la información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla.

2.12 PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

<p>1. Consolidar las relaciones con representantes de los pueblos del distrito.</p>	<p><i>Crear un grupo de whatsapp y generar reuniones vía zoom periódicamente para que la comunicación sea más directa y masiva.</i></p>	<p>Debido a la información recaudada en el trabajo de investigación, hemos podido observar que la mayoría de vecinos del distrito de Cieneguilla no se enteran de las obras realizadas por falta de información, esto, debido a la distancia de los pueblos y al alejamiento que existe entre entidad pública y vecinos.</p> <p>Gracias a esta información se propone crear un grupo de whatsapp solo con los dirigentes y representantes de cada pueblo o asociación del distrito, para que ellos puedan informar a los vecinos semanas antes de la realización de las actividades, para que ellos puedan programar sus asistencias y así enterarse de primera mano los trabajos que realiza la gestión.</p>
<p>2.- Incrementar la publicidad de los trabajos realizados en los pueblos más alejados del distrito.</p>	<p><i>Crear una comunidad informativa en cada pueblo que se encargue de trasladar las actividades.</i></p>	<p>Gracias al trabajo de investigación, hemos visto que gran porcentaje de la población considera que los pueblos más alejados, donde no existe muy buena señal de internet</p>

		<p>o alcance de la radio local, no se encuentran informados del trabajo de la municipalidad del distrito.</p> <p>Para poder disminuir la falta de información se propone crear una comunidad de personas que trabajen dentro de la municipalidad y que vivan dentro de esos pueblos, para que ellos que conocen la información de primera mano, la transmitan a sus vecinos. Además, ellos serían los encargados de realizar el perifoneo en los pueblos, ya que conocen a la perfección esas zonas.</p>
<p>3.- Reforzar el alcance de la publicidad para una mejor organización en redes sociales.</p>	<p><i>Creación semanal de una parrilla de contenido direccionado.</i></p>	<p>En base a los vecinos mediante el trabajo de investigación que se llevó a cabo, se refleja que la mayoría de ellos se enteraban de la creación de una obra, ya cuando está estaba inaugurada o en la misma inauguración, y no podían ver el proceso de la misma para dar opiniones de los trabajos.</p> <p>Para esto, se propone que el área de comunicaciones e imagen institucional cree una parrilla de</p>

		<p>contenido semanal donde se especifiquen las tareas, redes sociales, horas, segmentación y todo lo necesario para que las publicaciones realizadas en las redes sociales lleguen a los vecinos correspondientes. Este trabajo se tiene que plantear de acuerdo a la magnitud de las actividades, con esto se busca que la población tenga información desde el inicio de la obra, hasta la inauguración de la misma.</p>
<p>4.-Mejorar la comunicación interna entre gerencias y trabajadores.</p>	<p><i>Ampliar las reuniones entre gerencias para consolidar las actividades.</i></p>	<p>Gracias a la entrevista realizada dentro del trabajo de investigación, se pudo conversar con el gerente del área de imagen institucional y observamos que una de las dificultades que tenían era que la información de las actividades de un área llegaba tarde a la oficina de imagen, incluso horas antes de realizarse, lo que impedía realizar un trabajo previo de comunicación. Debido a esto, se considera importante la propuesta de ampliar las reuniones entre gerencias,</p>

		<p>donde cada una pueda transmitir su plan de trabajo sea mensual o semanal, para que exista una mejor proyección dentro de las comunicaciones, informando a la población con tiempo anticipado de las actividades de cada área.</p>
<p>5.- Mejorar herramientas de comunicación visual efectiva.</p>	<p><i>Instalar en los paraderos más concurridos pantallas led con información actualizada de los trabajos de la municipalidad.</i></p>	
<p>6.- Crear un plan de comunicaciones semestral.</p>	<p><i>Evaluar las estrategias de comunicación y crear un plan de comunicaciones semestral con estadísticas que ayuden a incrementar e innovar en las herramientas utilizadas.</i></p>	
<p>7.- Alianzas con medios de comunicación e influencers locales</p>	<p><i>Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación e influencers locales buscando llegar a</i></p>	

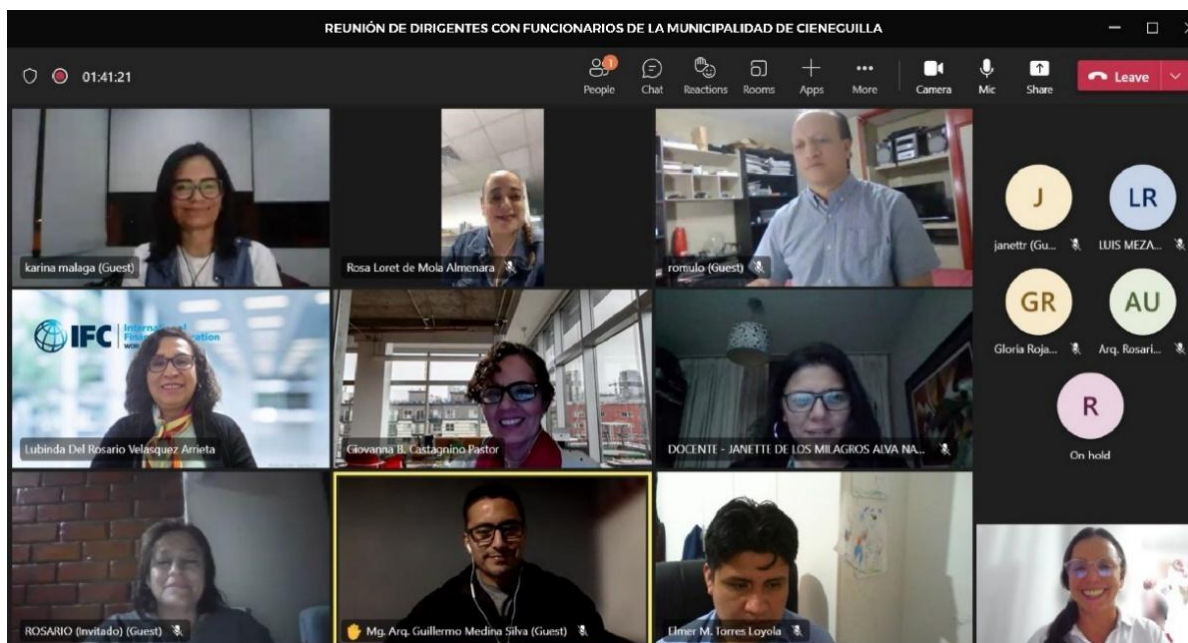
	<p><i>diferentes generaciones, ya que no solo serian redes sociales, sino también programas radiales locales.</i></p>	
--	---	--

2.12.1 Consolidar las relaciones con representantes de los pueblos del distrito.

Crear un grupo de WhatsApp y generar reuniones vía zoom periódicamente para que la comunicación sea más directa y masiva.

La población de Cieneguilla se divide por asociaciones de vivienda, asentamientos humanos, centros poblados, etc. Y ellos tienen como representantes a un grupo de personas que forman parte de sus directivas, como dirigentes, ellos son representantes de una cantidad importante de personas, y ellos generalmente están en constante comunicación con funcionarios de la municipalidad por diferentes temas.

La idea de formar un grupo de WhatsApp y realizar reuniones periódicas por zoom o algún tipo de app similar, es que ellos tengan la información de primera mano, no solo información de obras o actividades que realiza la municipalidad dentro o cerca de sus pueblos, sino también que tengan el contacto directo de los funcionarios para poder dar solución rápida a sus problemáticas y evitar mucha burocracia. Con esto, se busca que ellos como representantes puedan informar a su población en las reuniones que ellos tienen y así llegar a la mayor cantidad de gente posible.



-REUNIONES CONSTANTES POR ZOOM O MEET

-INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL POR GRUPOS DE WHATSAPP

2.12.2 Incrementar la publicidad de los trabajos realizados en los pueblos más alejados del distrito.

Crear una comunidad informativa en cada pueblo que se encargue de trasladar las actividades.

Una dificultad latente para poder llegar a la mayor cantidad de personas es la falta de conexión a internet en algunos pueblos del distrito. Cieneguilla es el tercer distrito más grande, territorialmente hablando, y muchos de los pueblos no cuentan con servicios básicos aún, dificultando el trabajo de mantenerlos informados.

Por eso, con esta actividad se quiere llegar a todos los lugares posibles. En la municipalidad, trabajan personas de todas partes del distrito, la idea es poder capacitar a estas personas con toda la información que genera la comuna local, para trasladarla de boca a boca, ellos serían nuestros agentes informativos y serían la cara de la gestión.

Si bien, las dificultades seguirán existiendo y es posible no llegar a todos los pueblos, el boca a boca sigue siendo una herramienta efectiva para el traslado de información.



- PERSONAL DE MUNICIPALIDAD CAPACITADA CON INFORMACIÓN PARA LLEGAR A PUEBLOS MÁS ALEJADOS

2.12.3 Reforzar el alcance de la publicidad para una mejor organización en redes sociales.

La realización de un cronograma o parrilla de contenido es necesario para tener un orden y planificación más adecuado, esto hará que como subgerencia de comunicaciones e imagen institucional se puedan desarrollar varias estrategias para llegar al público objetivo

que se requiere.

Es decir, si sabemos que en 10 días tenemos un evento, podremos planificar estrategias de comunicación para llegar al público objetivo que queremos que llegue a este evento.

Herramientas como flyers, gifs, videos, tik toks, notas de prensa, entrevistas, campañas pagadas, etc. Nos pueden servir durante estos 9 días siempre y cuando dividamos estos elementos estrategia y periódicamente.

PLANIFICACIÓN REDES SUBGERENCIA DE COMUNICACIONES E IMAGEN - SGCII								
FECHA DIFUSIÓN	HORA	MEDIO	OBJETIVO	TIPO	CONTENIDO OPCION 1	CONTENIDO OPCION 2	DESCRIPCIÓN	COPY
7/01/2023	9:00 a. m.	Facebook /Instagram	Información	Imagen	NOTA SOBRE ACTIVIDAD DE SERVICIOS A LA CIUDAD	NOTA SOBRE ACTIVIDAD DE PARQUES Y JARDINES	Informar a la población sobre las actividades diarias que realizan las gerencias y subgerencias operativas como (Servicios a la ciudad, medio ambiente, fiscalización, seguridad ciudadana, desarrollo económico y medio ambiente)	Conoce los trabajos de mantenimiento que se vienen realizando en el parque de nueva juventud... ¿cuál te gustaría que fuera el próximo parque a intervenir?
8/01/2023	10:00 a. m.	Facebook /Instagram	Información	Imagen	TALLERES DEPORTIVOS EN SOL RADIANTE	TALLERES DEPORTIVOS EN SOL RADIANTE	Informar sobre el inicio de los talleres gratuitos de las diferentes gerencias operativas	Ya iniciamos los talleres deportivos de fútbol, voley y basquet... ¿En que otro pueblo te gustaría que lleguen nuestro talleres gratuitos?
9/01/2023	11:00 a. m.	Facebook /Instagram	Información	Imagen	ALCALDE FIRMA CONVENIO CON SEDAPAL	ALCALDE SE REUNE EN MESA DE TRABAJO CON SEDAPAL	Informar los trabajos de gestión que el burgomaestre del distrito viene realizando.	Nuestro alcalde continúa trabajando a favor del distrito, ahora firmó convenio interinstitucional con SEDAPAL.
10/01/2023	12:00 a. m.	Facebook /Instagram	Interacción	Imagen	TRABAJOS DE TOPOGRAFIA EN PUEBLOS DEL DISTRITO	PRONTO PISTAS EN DIFERENTES PUEBLOS DE CIENEGUILLA	Informar sobre los trabajos previos a las obras que se realizarán	Pronto estos pueblos contarán con pistas y veredas, mejorando la calidad de los vecinos de estas zonas.
11/01/2023	1:00 p. m.	Facebook /Instagram	Información	Imagen	CONOCE EL HORARIO DE RECOJO DE BASURA	EN CIENEGUILLA SE RESPETA EL HORARIO DE RECOJO DE BASURA	Dar a conocer el horario establecido para que los vecinos saquen la basura y no contaminemos el medio ambiente.	Cieneguilla es un distrito turístico y ecológico, cuédelos y respetemos el horario de recojo de basura.

- PARRILLA DE CONTENIDO CON INFORMACIÓN REFERENCIAL PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLICACIONES POR REDES SOCIALES OFICIALES.

2.12.4 Mejorar la comunicación interna entre gerencias y trabajadores.

Ampliar las reuniones entre gerencias para consolidar las actividades.

Periódicamente es necesario tener reuniones de gerencia para ver cómo se vienen desarrollándose las labores de cada área. Sin embargo, muchas veces estas juntas son por puro protocolo, ya que la comunicación interna no llega a ser la mejor por diferentes motivos, no necesariamente laborales.

Es por eso, que se considera que el incremento de estas reuniones, en base a resultados, podría mejorar la comunicación interna entre gerencias, ya que en muchas ocasiones la subgerencia de comunicaciones e imagen institucional, no se entera de las actividades que otras áreas cumplen o le informan con poco tiempo de anticipación.

El trabajo principal de esta área es promocionar las actividades y trabajos que hace la municipalidad, y los gerentes y jefes deben entender esta labor, ya que de nada sirve

realizar muchos trabajos si la población del distrito no se entera los avances que la comunidad tiene.



- REUNIONES PERIODICAS ENTRE FUNCIONARIOS, COORDINADORES Y OPERATIVOS

2.12.5 Mejorar herramientas de comunicación visual efectiva.

Instalar en los paraderos más concurridos pantallas led con información actualizada de los trabajos de la municipalidad.

Esta idea es una propuesta que tiene un costo, quizás sea difícil poder implementarlo, pero es considerable poder analizar la opción de desarrollarlo, ya que no solo sería un tema de promoción de las actividades de la municipalidad, sino también puede servir como prototipo para que Cieneguilla inicie medidas para ser un distrito Smart.

La colocación de pantallas led dentro de los paraderos del distrito, sirve para informar los próximos eventos y los eventos antiguos que la municipalidad realice. Además, puede servir como un elemento recaudador, ya que las empresas privadas podrían colocar su publicidad mediante un costo.

Aunque sea una idea que cuenta con presupuesto, como mencionamos anteriormente podría servir como iniciativa para que el distrito comience a ser una comunidad turística,

ecológica y tecnológica.



- PANTALLAS LED EN PARADEROS MAS CONCURRIDOS CON INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN MUNICIPAL

2.12.6 Crear un plan de comunicaciones semestral.

Así como es importante la creación de una parrilla de contenidos, evaluar semestralmente que tipo de acciones y herramientas funcionan o no, también lo es. Es por eso, que crear un plan comunicacional donde se pueda observar con estadísticas los resultados negativos

y positivos es totalmente necesario dentro del área de comunicaciones.

Conocer de cerca, el alcance de cada publicación, cuantas interacciones se tuvo por post, las visualizaciones de los videos, la cantidad de seguidores y su incremento mensual, la cantidad de comentarios positivos y negativos que se tienen en todas las redes sociales, entre otras mediciones, son de vital importancia ya que con esa información se podrá evaluar qué tipo de herramientas se usan más para llegar a los objetivos planteados.

PLAN DE COMUNICACIONES MUNI CIENEGUILLA				
Nombre del evento	Descripción	Propósito	Fecha	Reaparición
Reunión de inicio de proyecto	Incluye a todos los miembros del equipo	Presentar proyecto a las partes interesadas, gestionar expectativas y establecer objetivos	20/01/2024	Mensual
Informe de estado	Incluye a todos los miembros del equipo	Comunicar problemas y riesgos actuales del proceso actual	12/02/2024	Semanal
Reunión de entregables	Incluye a todos los miembros del equipo	Presentar entregables, recopilar comentarios y decidir los próximos pasos	12/02/2024	Semanal
Lecciones aprendidas	Incluye a todos los miembros del equipo	Revisar los éxitos y fracasos para capturar mejoras a los futuros proyectos	14/02/2024	Semanal

- PLAN ESTRATEGICO CON INDICACIONES CLARAS Y FECHAS ESTABLECIDAS DE EVENTOS Y ACTIVIDADES

2.12.7 Alianzas con medios de comunicación e influencers locales y con empresas de transporte local

Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación e influencers locales buscando llegar a diferentes generaciones, ya que no solo serian redes sociales, sino también programas radiales locales.

La cantidad de seguidores es importante, ya que es una medición de la cantidad de gente a la que podemos llegar. Por eso, es importante crear alianzas estratégicas con medios de comunicación local que estén dispuestos a contribuir con que la población del distrito se mantenga informada y que tengan años dentro del rubro, los medios de comunicación como Cieneguilla Noticias y A las 7 tienen cada uno un aprox. de 25 mil seguidores, un número importante para los objetivos que se tienen trazados.

Llegar a una comunicación asertiva con ellos, buscando un equilibrio entre sus intereses

como medios de comunicación y los nuestro como municipalidad, es la forma correcta de poder trabajar con ellos.

Además, la contratación de influencers de la zona o de vecinos ilustres representativos, puede ser una opción para trasladar la información más relevante que queremos transmitir, siempre y cuando estos personajes estén alineados primero, a los objetivos como gestión y segundo en ámbitos culturales y sociales que sumen a la municipalidad como entidad pública.

Por otro lado, Cieneguilla tiene medios de transporte local como taxis colectivos y empresas de mototaxis, los cuales también pueden ser aliados de la municipalidad ya que en sus vehículos puede ir publicidad y noticias de la municipalidad tanto en material impreso como, en algunos casos, digitales ya que cuentan con pantallas.



- PÁGINAS ALIADAS CON ALCANCE MAYOR A 20 MIL SEGUIDORES, LA
MAYORIA DEL DISTRITO DE CIENEGUILLA





- EMPRESAS DE TRANSPORTE ALIADAS PARA LLEVAR PUBLICIDAD EN SUS UNIDADES.

2.13 Metodología del proyecto

2.13.1 Entrevista

¿Cuántos años tiene trabajando como subgerente de imagen en la municipalidad de Cieneguilla y como llegó al distrito?

Inicié mis labores como funcionario de la Subgerencia de Comunicación e Imagen Institucional de la Municipalidad de Cieneguilla el 01 de enero de 2019. Llegué al distrito a través de mi comunicación directa con el alcalde.

¿Cuál es su experiencia dentro de la gestión pública?

Durante mi experiencia profesional, he trabajado en el sector público y privado. Teniendo más de 10 años, en el sector público. He trabajado para las Municipalidades de Villa María del Triunfo, Jesús María y Cieneguilla; el Congreso de la República y el Ministerio de Educación, en todas dentro del área de comunicaciones o imagen.

¿Cuál es el proceso que utiliza el área de prensa o imagen institucional para comunicar a la población los trabajos de la entidad?

Actualmente cotamos con 3 canales de comunicación: Las redes sociales, la radio y el perifoneo.

En el caso de las redes sociales, se recoge la información de diferentes áreas, se trabaja

el contenido, alineado con los propósitos de la gestión, y se publica en todas las plataformas disponibles (Facebook, twitter, Instagram y youtube)

En el caso de la Radio, el personal encargado recopila la información de las áreas de diversas maneras, ya sea a través de documentos o entrevistas grabadas y de ser el caso el funcionario designado o el personal encargado acude a la cabina de radio. Usamos la radio distrital, ya que aún hay vecinos cieneguillanos que usan este medio.

Y finalmente, el perifoneo, que sirve para temas puntuales, vencimiento de cuotas de arbitrios e impuesto predial, inauguraciones de obra, inicio de obra, entre otros que demanden una comunicación con información de primera mano.

¿La información de los trabajos llegan a todo el distrito y que medios de comunicación utilizan para los lugares más alejados?

No siempre podemos estar seguros de que la información llegue a tiempo a todos los vecinos del distrito. Lo más seguro es que a algunos le llegue posteriormente a la publicación, ya sea por comentarios o reuniones entre vecinos. Si bien las redes sociales y la radio no lleguen a abarcar todo el distrito, para aquellas zonas donde no contamos con internet y/o señal de radio, trabajamos con perifoneo.

¿Cuál es el proceso para cubrir las actividades que realizan todas las áreas de la municipalidad?

Si bien es cierto, no contamos con un único método para poder recopilar toda esta información de actividades, tenemos reuniones programadas con algunos funcionarios (sobre todo aquellos de áreas operativas) para poder sincronizar nuestro calendario y así tener una programación regular. Adicional a ello surgen eventos no programados que tenemos que coberturar, los cuales por lo general nos avisan (siendo generosos) con pocas horas de anticipación. Para lo que tenemos designado un personal por día para cubrir dichas eventualidades.

¿Qué medios de comunicación han sido más efectivos a lo largo de esta gestión municipal?

Con los medios que trabajamos actualmente, redes sociales, radio y perifoneo, nos permite

complementar, ya que por la variedad de edades de nuestros vecinos y nuestra geografía, no todos escuchan la radio, pero se informan a través de las redes sociales, de igual manera aquellos que no tienen acceso a las redes sociales, se informa escuchando el programa municipal; y para aquellos que por razones diversas no pudieron ver las redes sociales u oír el programa de radio, cuentan con el perifoneo para enterarse de las actividades próximas.

Se podría decir en este caso que nuestros métodos usados funcionan y se complementan. Pero si fuera el caso, creo que diría que las redes sociales funcionan como buena fuente de información.

¿Considera que los vecinos de Cieneguilla se encuentran informados de las actividades que realiza la entidad, como lo mide?

Diría que al menos un 50% de ellos está informado de primera mano, por cualquiera de los medios de comunicación antes mencionados.

Actualmente no contamos con una herramienta que nos permita contabilizar el alcance real de nuestra información. Lo ideal sería realizar encuestas periódicas o algún otro método para poder obtener cifras reales.

¿Hay algún medio o forma para que los vecinos del distrito puedan dar sus opiniones y como canalizan esa información?

Actualmente contamos con nuestras redes sociales, donde nuestros vecinos y no vecinos son libres de poder expresarse, guardando el respeto hacia los demás. Además, tenemos un buzón de sugerencias para aquellos que se acerquen al Palacio Municipal y a otras instalaciones que pertenecen a nuestra municipalidad. También tenemos publicado en nuestra página web un correo institucional al cual el ciudadano puede escribir y es el área de imagen la encargada de derivar dichas solicitudes a las oficinas correspondientes.

El alcalde forma parte importante ¿Qué tan involucrado se encuentra en el tema comunicacional?

El alcalde forma parte importante del plan comunicacional, ya que fue con quien se trabajó el plan de comunicaciones y las estrategias de comunicación; actualmente una buena

gestión municipal no se podría dar si la cabeza se encuentra alejada del tema comunicacional.

¿Cómo cree que se podría mejorar la comunicación externa para llegar de forma óptima a la población?

Sin duda el trabajo para mejorar la comunicación externa es un tema que se debe tocar con urgencia, ya que muchas personas que viven en el distrito nos han manifestado que no logran enterarse a tiempo de los eventos y/o actividades que realiza la Municipalidad.

Necesitamos crear nuevos métodos los cuales logren involucrar a todos nuestros vecinos y así puedan estar enterados a tiempo y de primera mano.

Podríamos formar grupo de WhatsApp por pueblos, en donde los presidentes sean los encargados de transmitir nuestra información oficial, pero esto al no ser regulado por nosotros directamente, podría caer en malos usos. Es por eso que se debe tocar el tema con la importancia que se merece.

Nombre: Fernando More

Cargo: Subgerente del área de imagen de la municipalidad de Cieneguilla.

CATEGORÍA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES
Efectividad de los canales de comunicación	“No siempre podemos estar seguros de que la información llegue a tiempo a todos los vecinos del distrito. Lo más seguro es que a algunos les llegue posteriormente a la publicación, ya sea por comentarios o reuniones entre vecinos.”	El subgerente de imagen si bien en algunas partes de la entrevista da a entender que los canales de comunicaciones como las redes sociales, la radio y el perifoneo, funcionan de forma efectiva. En esta cita no garantiza que la comunicación llegue de forma adecuada y menciona que la información puede llegar por comentarios de vecinos, el llamado “boca boca” que no lo tiene mapeado

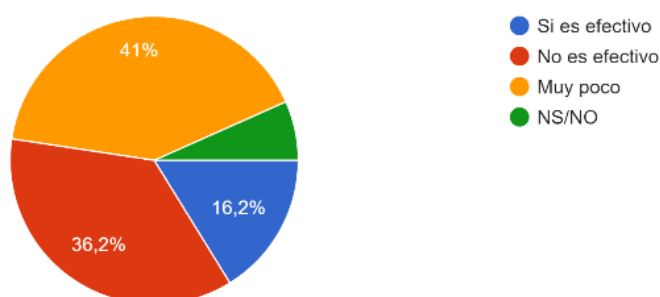
		como una opción de comunicación
Planificación	<p>“Si bien es cierto, no contamos con un único método para poder recopilar toda esta información de actividades, tenemos reuniones programadas con algunos funcionarios (sobre todo aquellos de áreas operativas) para poder sincronizar nuestro calendario y así tener una programación regular.”</p>	<p>El jefe de imagen menciona que existen reuniones con los otros jefes de área, pero que no se cuenta con una herramienta para poder canalizar y recopilar la información de sus áreas, lo que podría perjudicar al personal de imagen.</p>
Medición de efectividad	<p>“Diría que al menos un 50% de ellos está informado de primera mano, por cualquiera de los medios de comunicación antes mencionados. Actualmente no contamos con una herramienta que nos permita contabilizar el alcance real de nuestra información. Lo ideal sería realizar encuestas periódicas o algún otro método para poder obtener cifras reales.”</p>	<p>Mencionar que la mitad de la población está informada de primera mano es un porcentaje particularmente bajo, a pesar de que él como jefe de imagen tiene la idea de cómo poder medir el alcance que se tiene, aún no se pone en práctica y a su vez no se puede saber si el número que él menciona es real o no.</p>

<p>Nuevos métodos</p>	<p>“Podríamos formar grupo de WhatsApp por pueblos, en donde los presidentes sean los encargados de transmitir nuestra información oficial, pero esto al no ser regulado por nosotros directamente, podría caer en malos usos. Es por eso que se debe tocar el tema con la importancia que se merece.”</p>	<p>A pesar de que tiene mapeado la idea de mejorar la comunicación para llegar de forma efectiva a la mayoría de los pueblos, también tiene conocimiento de los pros y contras de las opciones que tiene de mejora.</p>
-----------------------	--	---

2.13.2 Encuesta

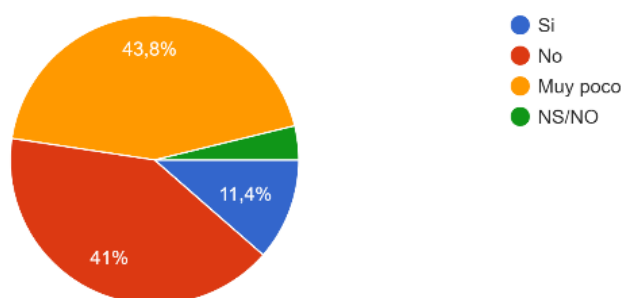
¿Cree que el tipo de comunicación que utiliza el área de prensa o imagen de la municipalidad está siendo efectivo?

105 respuestas

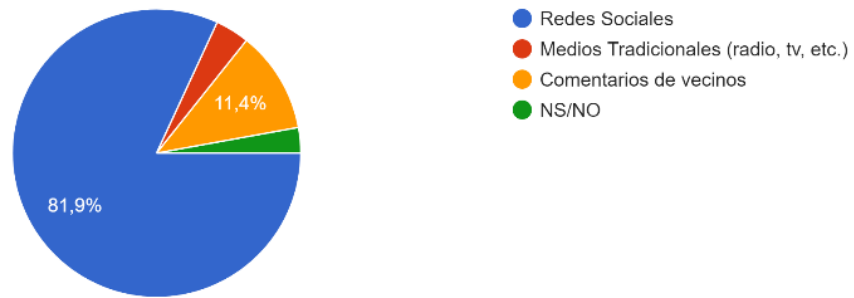


¿Cree usted que la comunicación externa que la municipalidad establece con la población es adecuada?

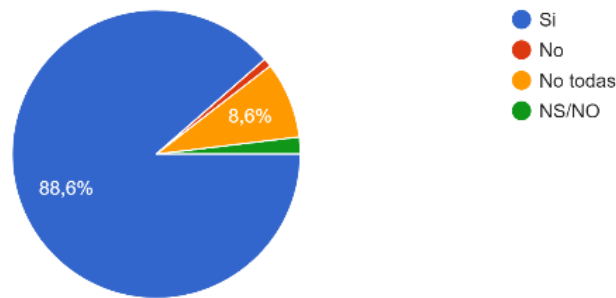
105 respuestas



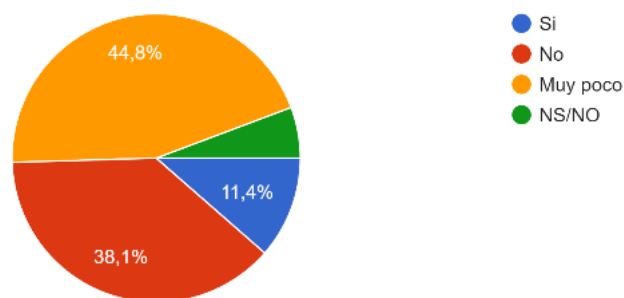
¿Qué medio de comunicación utiliza mayormente para enterarse de las actividades de su distrito?
105 respuestas



¿Cree importante informarse de las actividades que realizan todas las áreas de la Municipalidad?
105 respuestas

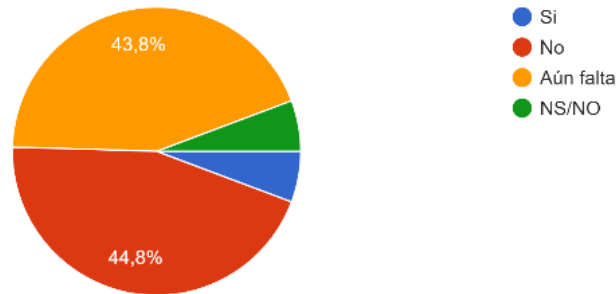


Hasta el momento, ¿La municipalidad ha gestionado bien sus medios de comunicación?
105 respuestas



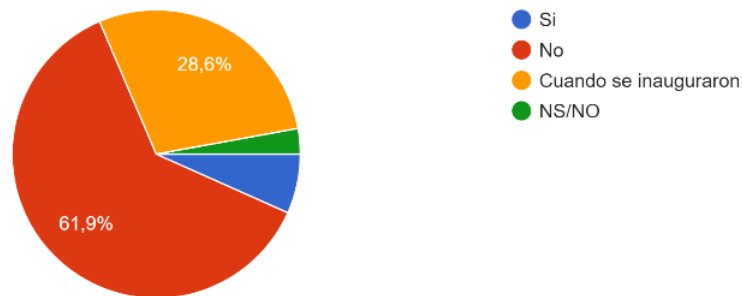
¿Cree que la información de los trabajos que realiza la municipalidad llega a todos los lugares del distrito?

105 respuestas



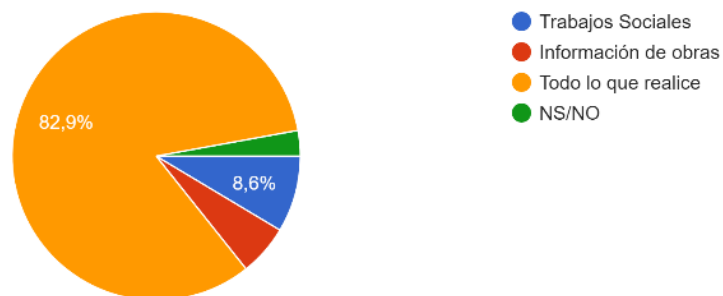
¿Se ha enterado a tiempo la iniciación de las obras que realiza la municipalidad?

105 respuestas



¿Qué tipo de trabajos considera que son más importante que la Municipalidad informe?

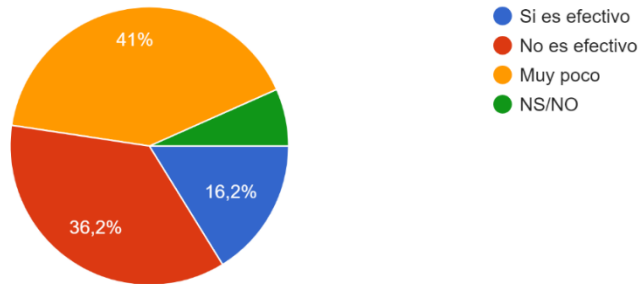
105 respuestas



2.13.3 Diagnóstico

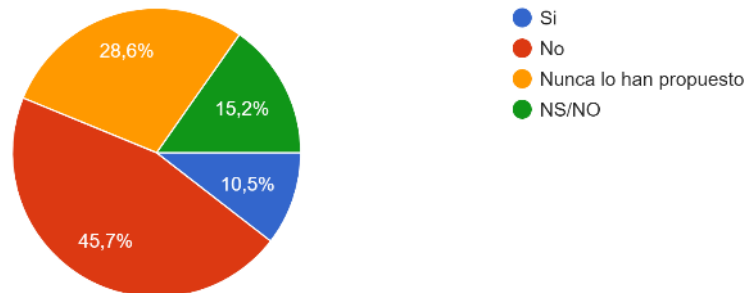
¿Cree que el tipo de comunicación que utiliza el área de prensa o imagen de la municipalidad está siendo efectivo?

105 respuestas



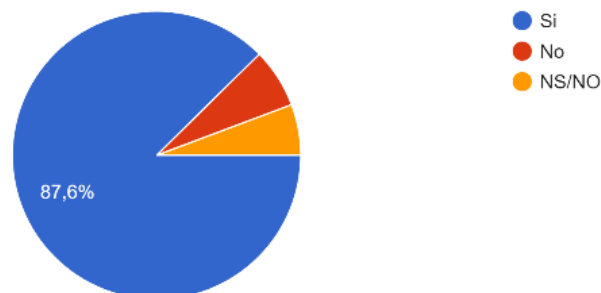
¿Cree que la Municipalidad recibe feedback de los vecinos?

105 respuestas



¿Cree usted que el área de imagen o prensa, debe cambiar los métodos que utiliza para llegar a la población?

105 respuestas

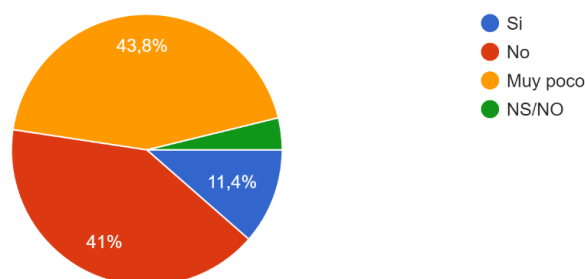


Según los datos obtenidos en la primera pregunta donde se mide la efectividad en la comunicación que maneja el área de imagen, podemos observar que el 41% cree que la municipalidad realiza los trabajos de comunicación medianamente efectiva. De la misma

forma, el 36.2% considera que está área no está siendo efectiva en este aspecto frente a la población del distrito. Por otro lado, vemos que el 16.2% piensa que el área de imagen si es efectiva a la hora de transmitir sus mensajes, mientras que el 6.7% no da una opinión ni a favor ni en contra. Estos resultados se ven reflejados debido a que la población no recibe la información completa o simplemente no la recibe, vemos también que hay un porcentaje que si cree que es efectiva, esto puede ser porque tienen familiares o personas que se enteran de los acontecimientos de primera mano.

¿Cree usted que la comunicación externa que la municipalidad establece con la población es adecuada?

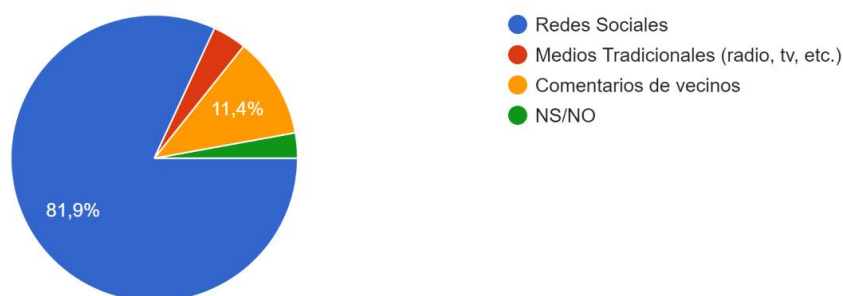
105 respuestas



En la pregunta dos, donde cuestionamos si la comunicación externa que realiza la gestión pública es correcta, observamos que el 43.6% considera que en muy pocas ocasiones este hecho a sido adecuado. Sin embargo, vemos que el 41% cree que la comunicación externa es para nada adecuada. Caso contrario es del 11.4% de los encuestados, quienes consideran que la municipalidad si está siendo efectiva con su comunicación externa; mientras que el 3.8% no emite ninguna opinión. Se ve un porcentaje alto que cree que la comunicación externa no es correcta, esto se da debido a que los medios de comunicación que ellos utilizan no están siendo los correctos o no lo están manejando bien.

¿Qué medio de comunicación utiliza mayormente para enterarse de las actividades de su distrito?

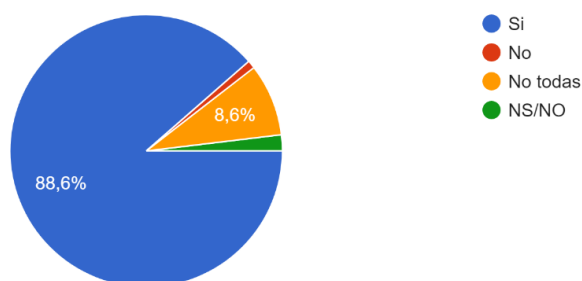
105 respuestas



Los datos obtenidos en la pregunta tres, busca entender que medios de comunicación utiliza la población del distrito de Cieneguilla. Donde observamos que en un 81.9% de la comunidad se entera de las actividades del distrito mediante las redes sociales. Mientras que el 11.4% se mantiene informado por conversaciones con los vecinos. Por otro lado, el 3.8% se entera de los últimos acontecimientos mediante los medios tradicionales de comunicación y finalmente el 2.9% simplemente no le interesa mantenerse informado. Las redes sociales hoy por hoy son un medio informativo, el alto porcentaje se debe a que, hay muchas personas que trabajan fuera del distrito, y este medio es fundamental para que puedan mantenerse informados.

¿Cree importante informarse de las actividades que realizan todas las áreas de la Municipalidad?

105 respuestas

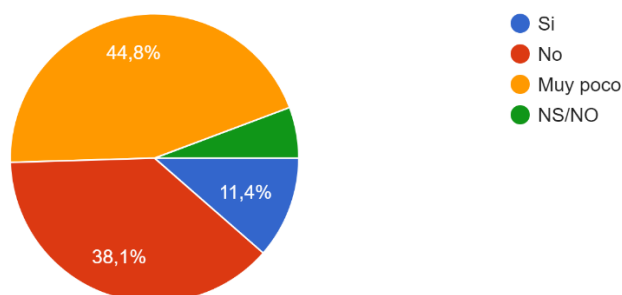


Según la información a la pregunta, donde buscamos encontrar si la comunidad considera importante informarse de las actividades municipales vemos que el 88.6% cree que si es

importante saber que actividades hace la gestión municipal. De la misma forma, observamos que el 8.6% considera que no es importante enterarse de todas las actividades y solo las mas resaltantes. Por otro lado vemos que el 1% no cree necesario estar enterado de lo que hace la municipalidad y el 1.9% no emite ninguna opinión. Vemos que hay muchas personas que consideran importante estar informados de su municipio, pero es resaltante ver que hay personas que opinan totalmente opuesto, quizás solo sean vecinos que llegan un fin de semana al distrito.

Hasta el momento, ¿La municipalidad ha gestionado bien sus medios de comunicación?

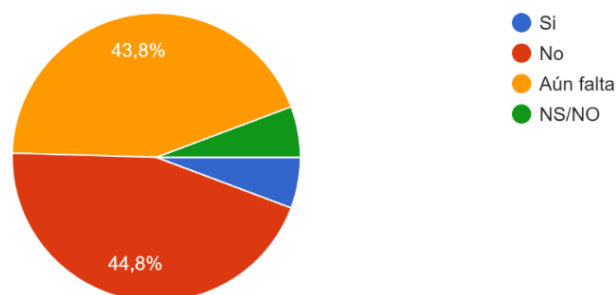
105 respuestas



Según los datos obtenidos en la pregunta cinco, donde se busca saber si la población cree que la municipalidad está manejando de forma correcta sus medios de comunicación, observamos que el 44.8% considera que la entidad pública ha gestionado sus medios de manera no tan efectiva, mientras que el 38.1% cree que no han tratado bien los medios con los que cuentan para la comunicación. Por otro lado, el 11.4% considera que si han gestionado bien sus medios y el 5.7% no tiene opinión. Hay un alto porcentaje que cree que la gestión no ha gestionado bien los medios de comunicación que utiliza, esto no quiere decir que no se utilicen, quizás lo utilizan, pero no de la forma correcto, por ejemplo, posteando fotos sin una descripción alguna, o con mala redacción o errores ortográficos.

¿Cree que la información de los trabajos que realiza la municipalidad llega a todos los lugares del distrito?

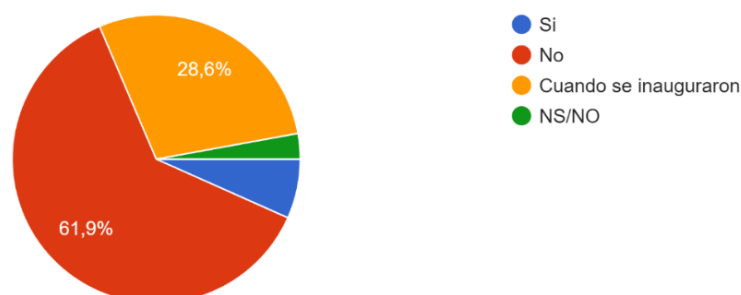
105 respuestas



En la pregunta seis, donde se busca ver si a toda la población del distrito le llegan la información de los trabajos que realiza la municipalidad, el 44.8% considera que la información no llega a todos los lugares de Cieneguilla, mientras que el 43.8% cree que llega a la mayoría de población, pero aún faltan sectores. Por otro lado, existe un 5.7% que piensa que la información de los trabajos llega a todos los lugares del distrito y 5.7% no tiene opinión ni a favor ni en contra. Es considerable ver que casi el 80% cree que la información no llega a todos el distrito, esto se debe a que la población más alejada o cuenta con señal de radio o internet fluido. Habla muy bien de ese porcentaje de personas porque conoce la realidad del distrito.

¿Se ha enterado a tiempo la iniciación de las obras que realiza la municipalidad?

105 respuestas

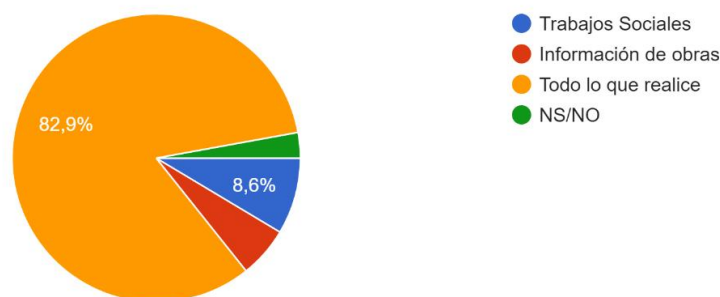


Según los datos obtenidos en la pregunta siete, donde se cuestiona si la población se ha

enterado a tiempo de la iniciación de las obras en el distrito, el 61.9% respondió que no se han enterado a tiempo de las obras que realiza la municipalidad, el 28.6% considera que solo se enteraron una vez las obras hayan sido inauguradas. Por otro lado, el 6.7% cree que si se han enterado a tiempo de la iniciación de las obras y el 2.9% no emiten una opinión. Es importante resaltar la cantidad de personas que no se han enterado de una inauguración de obra, esto quiere decir que no hay mucha transparencia dentro de la municipalidad porque no se informan de los avances que se realizan en las obras.

¿Qué tipo de trabajos considera que son más importante que la Municipalidad informe?

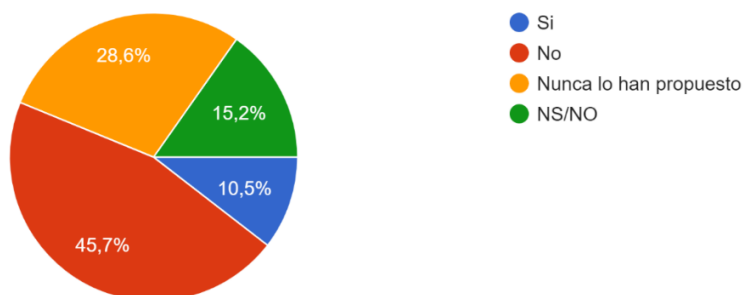
105 respuestas



Según la información a la pregunta ocho, donde se plantea la interrogante de que tipo de trabajos considera que la municipalidad informe, vemos que el 82.9% de personas considera que todos los trabajos que la entidad lleve a cabo son importantes de informar a la población. Además, el 8.6% cree que es más importante que la municipalidad informe sobre los trabajos sociales que realiza y el 5.7% cree que es mas importantes informase sobre las obras que se realiza. Por otro lado, solo el 2.9% no emite una opinión ni a favor ni en contra. Muchas entidades públicas se dedican a vender solo inauguraciones de infraestructura; sin embargo, vemos que la población quiere enterarse de todos los trabajos, incluidos los temas sociales y ambientales, por ejemplo.

¿Cree que la Municipalidad recibe feedback de los vecinos?

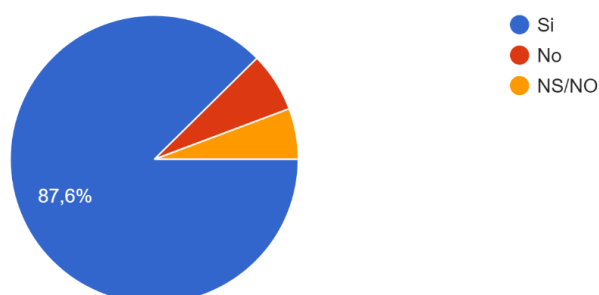
105 respuestas



Según los datos obtenidos en la novena pregunta donde se mide el feedback que la municipalidad recibe de los vecinos, podemos observar que el 45.7% cree que la municipalidad no recibe opiniones de los vecinos del distrito. De la misma forma, el 28.6% considera que nunca han propuesto situaciones o acontecimientos para que se dé la oportunidad para aportar una opinión. Por otro lado, vemos que el 10.5% piensa que la municipalidad si recibe feedback y el 15.2% no da una respuesta. Ese 45.7% se da debido a que son personas críticas en redes sociales, se ha visto dentro de la investigación que hay vecinos que al poner un comentario negativo para la gestión, automáticamente son bloqueados de la página oficial de la municipalidad.

¿Cree usted que el área de imagen o prensa, debe cambiar los métodos que utiliza para llegar a la población?

105 respuestas



En la última pregunta, donde se busca verificar si el área de imagen debe cambiar los

métodos actuales que utiliza para llegar a la población, vemos que el 87.6% considera que el área en mención debe modificar sus métodos de comunicación para llegar a la población de forma más efectiva. Por otro lado, el 6.7% cree que no deben cambiar la comunicación y el 5.7% no opina al respecto. En la entrevista realizada hemos visto las herramientas de comunicación que utiliza el área de imagen, al parecer no son medios suficientes para que el poblador esté totalmente informado, se podrían utilizar o buscar nuevas estrategias para lograr ese objetivo, una opción es buscar la participación activa de los mismos.

3. Capítulo III: estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para la elaboración de este plan de trabajo que busca mejorar la información del área de imagen de la municipalidad de Cieneguilla, se tendrá que invertir cierta cantidad de dinero mensual por un tiempo determinado de seis meses, con la intención de medir si lo realizado tiene efectos positivos. Para esto, necesitaremos los recursos básicos e imprescindibles para llevar a cabo las actividades propuestas.

3.1.1 Consolidar las relaciones con representantes de los pueblos del distrito.

Crear un grupo de whatsapp y generar reuniones vía zoom periódicamente para que la comunicación sea más directa y masiva.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
internet	1	unidad	6	s/. 120	s/. 720
celular	1	unidad	6	s/. 1500	s/.1500
					s/. 2,220

3.1.2 Incrementar la publicidad de los trabajos realizados en los pueblos más alejados del distrito.

Crear una comunidad informativa en cada pueblo que se encargue de trasladar las actividades.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
luz	1	unidad	6	s/. 150	s/. 900

internet	1	unidad	6	s/. 120	s/. 720
celular	1	unidad	6	s/. 1500	s/.1500
movilidad	30 personas	unidad	6	s/. 500	s/.3000
capacitador	1	unidad	6	s/. 1500	s/.9000
					s/. 15,120

3.1.3 Reforzar el alcance de la publicidad para una mejor organización en redes sociales.

Creación semanal de una parrilla de contenido direccionado.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
luz	1	unidad	6	s/. 150	s/. 900
internet	1	unidad	6	s/. 120	s/. 720
Celular o PC	1	unidad	6	s/. 1500	s/.1500
Pago a RRSS	30 personas	unidad	6	s/. 200	s/.1200
					s/. 4,320

3.1.4 Mejorar la comunicación interna entre gerencias y trabajadores.

Ampliar las reuniones entre gerencias para consolidar las actividades.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
luz	1	unidad	6	s/. 150	s/. 900
internet	1	unidad	6	s/. 120	s/. 720
PC	1	unidad	6	-	-
Proyector	1	unidad	6	-	-

					s/. 1,620
--	--	--	--	--	------------------

3.1.5 Mejorar herramientas de comunicación visual efectiva.

Instalar en los paraderos más concurridos pantallas led con información actualizada de los trabajos de la municipalidad.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
luz	1	unidad	6	s/. 150	s/. 900
Pantalla LED	5	unidad	6	s/. 7,000	s/. 35000
Instalación	1	unidad	6	s/. 3000	s/. 3000
					s/. 38,900

3.1.6 Crear un plan de comunicaciones semestral.

Evaluar las estrategias de comunicación y crear un plan de comunicaciones semestral con estadísticas que ayuden a incrementar e innovar en las herramientas utilizadas.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
luz	1	unidad	6	s/. 150	s/. 900
internet	1	unidad	6	s/. 120	s/. 720
PC	1	unidad	6	-	-
					s/. 1,620

3.1.7 Alianzas con medios de comunicación e influencers locales y con empresas de transporte local

Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación e influencers locales buscando llegar a diferentes generaciones, ya que no solo serian redes sociales, sino también

programas radiales locales.

Recursos	Cantidad	unidad	meses	Importe mensual	TOTAL
A LAS 7	12	unidad	6	s/. 200	s/. 2400
Cieneguilla Noticias	12	unidad	6	s/. 150	s/. 1800
MOTOTAXIS	1	unidad	6	s/. 1000	s/. 6000
COLECTIVOS	1	unidad	6	s/. 2000	s/. 12000
COMBIS	1	unidad	6	s/. 1000	s/. 6000
					s/. 28,200

4. Capítulo IV: Sustento del mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

La elaboración de esta presente investigación busca favorecer al área de comunicaciones e imagen institucional de la Municipalidad de Cieneguilla, ya que las propuestas mencionadas, ayudarán a mejorar mediante el uso de diversas tácticas, estrategias y herramientas la comunicación entre entidad pública y población del distrito, llevando la información de obras y trabajos sociales de forma adecuada.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Población de estudio: Se estableció investigar a personas de ambos sexos, de rango etario desde 20 a 60 años que vivan dentro del distrito de Cieneguilla o que en caso contrario tengan alguna propiedad dentro del mismo distrito.

Muestras: Las muestras que se utilizaron fueron encuestas a 200 vecinos del distrito y una entrevista al gerente del área de comunicaciones e imagen.

4.3 Descripción del plan de trabajo con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El plan de trabajo o plan de acción que se realizará en el área de imagen de la municipalidad de Cieneguilla es incorporar nuevas herramientas de comunicación, con la finalidad de que la población del distrito donde no llegan los medios ya usados pueda verse beneficiados. De la misma forma, se reforzará los medios usados con organización y nuevas estrategias para tener resultados más eficaces.

4.3.1 Propuesta de valor

Este estudio admitirá a el área de comunicaciones e imagen, mejorar sus estrategias de comunicación e implementar nuevas herramientas que ayuden a que su trabajo sea más eficiente y llegue a mayor cantidad de personas. Con esto se podrá lograr generar mayor

confianza en la población del distrito con interacción y feedback en las redes sociales. De la misma forma, mantener a la población informada, hará que la actual gestión tenga mayor visibilidad y una medición aprobatoria del distrito.

4.3.2 Fuentes de ingresos

En esta investigación se busca resolver un problema a nivel inter y externo en la comunicación de la Municipalidad de Cieneguilla. Por ende, no tiene ningún tipo de lucro.

4.3.3 Canales de distribución

Los canales de distribución que se usarán para poder mejorar la comunicación dentro del área de imagen de la Municipalidad de Cieneguilla serán las redes sociales, como whatsapp, Facebook, Instagram, tiktok y youtube. De la misma forma, se armará un plan de comunicaciones donde se crearán grupos de difusión los cuales serán capacitados para llevarle la información de forma directa a los vecinos de cada pueblo.

4.3.4 Estratega de penetración en el mercado

Se propondrá la creación de un grupo de WhatsApp donde se encuentren todos los dirigentes y representantes de los pueblos, asociaciones, asentamientos humanos, etc. Del distrito de Cieneguilla. Ellos al tener reuniones permanentes con sus vecinos, serán los encargados de trasladar la información de los trabajos que la entidad pública viene realizando, a su vez, ellos transmitirán a la municipalidad las sugerencias y consultas de los vecinos, para así poder tener de primera mano las vivencias y opiniones de la población.

Del mismo modo, el área de imagen se podrá organizar de una manera más eficiente con la creación semanal de una parrilla de contenido, esta herramienta estará direccionada a eventos, actividades, inauguraciones, eventos protocolares, etc. A su vez, en esta parrilla se podrá segmentar los pueblos y las publicaciones días previos a el acontecimiento principal, lo que generará en la población orden e información anticipada.

Asimismo, se propondrá crear una comunidad informática en cada pueblo, es decir, las personas que conformen esta comunidad serán trabajadores propios de la entidad

municipal, ellos serán divididos de acuerdo al pueblo donde vive, estarán informados y capacitados para entregar detalles de cada evento y a su vez, desmentir cualquier información en contra de la gestión municipal, ya que ellos laboran en la misma.

Finalmente, y de forma interna, se propondrá ampliar las reuniones de gerencias con la finalidad de consolidar las actividades de forma eficaz y eficiente. Con esto podremos tener la información de las actividades que cada área realizará con mucho tiempo de anticipación, esto hará que el área de imagen pueda programar un mini plan de comunicación por cada evento o actividad que se realice, mejorando el alcance de información a los cieneguillanos.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

Crear un grupo de WhatsApp para que la comunicación sea más directa y masiva. De la misma forma, se buscará crear una comunidad informativa en cada pueblo que se encargue de trasladar las actividades. También, se elaborará semanalmente una parrilla de contenido direccionado y segmentado y ampliaremos las reuniones entre gerencias para consolidar las actividades.

4.3.6 Alianzas

Para conseguir implementar todas las propuestas dadas, es importante en primer lugar, que dentro de la municipalidad todos estén comprometidos a mejorar la comunicación externa, eso solo se logrará, si la comunicación interna es clara y sólida. Por otro lado, tendremos la necesidad de conversar con los representantes y dirigentes de cada pueblo, ellos serán nuestros mejores aliados para que la información se traslade correctamente.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Primera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que el área de comunicaciones e imagen institucional de la municipalidad de Cieneguilla informa y comunica a la población del distrito, pero no llega a tener el alcance que desea, ya que la distancia y geografía del lugar complica la llegada de la información.

5.1.2 Segunda: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que la población del distrito de Cieneguilla si quiere estar informada de los trabajos que realiza su municipalidad, pero no se entera de los acontecimientos por los medios oficiales o se informa de las actividades ya realizadas. Así como el pueblo se quiere informar, también desean asistir a las campañas que se realizan, pero no enteran a tiempo.

5.1.3 Tercera: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que los medios de comunicación que utiliza la subgerencia de comunicaciones e imagen institucional no son los suficientes para poder llegar a toda la población y que actualmente solo se centran en el público objetivo que usa redes sociales, cuando la realidad es otra dentro del distrito.

5.1.4 Cuarta: En base a los datos recogidos en la investigación se ha logrado determinar que la comunicación interna entre gerencias de la municipalidad no esta siendo efectiva, ya que el área responsable de la comunicación externa no se informa de las actividades o le informan con poco tiempo de anticipación a la realización del evento, lo que propicia no tener la acogida que esperan.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Primera: Realizar planes estratégicos de comunicación que involucren diferentes herramientas, tanto a nivel interno como a nivel externo. La realización de parrillas de contenido y planes de trabajo con estadísticas y tiempos estimados, son básicos para conocer la medición y evaluar las cosas positivas.

5.2.2 Segunda: Concretar y gestionar reuniones internas con mayor continuidad donde los

funcionarios responsables presenten planes de trabajo de cada área para que la subgerencia de comunicaciones e imagen institucional pueda realizar estrategias adecuadas para la convocatoria de la población.

5.2.3 Tercera: Proporcionar una partida y presupuesto para publicidad, con eso se pueda realizar las alianzas empresas de transporte, medios de comunicación locales y la colocación de pantallas leds informativas en los paraderos del distrito, buscando generar mayor llegada a toda la población,

6. Capítulo VI: Referencias bibliográficas

- Aguilar (2015) Tecnologías de la Información y Comunicación en la Administración Pública.
p. 65.
- Apaza, S. (2018) Gestión de la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de una
municipalidad de Ica. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, p. 13 – 18.
- Ballester, A (2019) la comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo
XXI. UNIVERSIDAD DE NAVARRA.
- Banco interamericano de desarrollo (2010) La gestión para resultados en el desarrollo.
PÁGINA WEB IBD. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-gesti%C3%B3n-para-resultados-en-el-desarrollo-Avances-y-desaf%C3%ADos-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Bolaños, J (2010) Bases conceptuales de la rendición de cuentas y el rol de las entidades
de fiscalización superior. REVISTA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN. p. 2.
- Catalá, L y Penalva, C (2020) El desarrollo del e-Gobierno en los pequeños municipios
de la Comunidad Valenciana (España). AGER. REVISTA DE
ESTUDIOS SOBRE DESPOBLACIÓN Y DESARROLLO RURAL.
- Contraloría del Perú (2021) ¿Qué es infobras?. PÁGINA WEB CONTRALORÍA.
https://apps.contraloria.gob.pe/ciudadano/wfm_info_ayuda.aspx
- Diario Gestión (2020) MML: Plan de Desarrollo Urbano 2021-2040 propone generar nuevas
zonas que concentren empleos y servicios. DIARIO GESTIÓN.
- El Instituto de Estudios Peruanos. (2021) IEP Informe de Opinión – febrero 2021
Evaluación de Jorge Muñoz. IEP, p. 3.
- Esan (2018) Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?. CONEXIÓN ESAN. p.
1.
- Escalante (2015) Introducción a la administración y gestión pública. p. 132.
- Fuentes, S (2019) Evolución en la gestión comunicacional. LA REPÚBLICA. p. 1.
- García, V. (2017) Estrategias de comunicación digital para el gobierno autónomo
descentralizado municipal del cantón chimbo, provincia de bolívar. ESCUELA

- SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, p. 13.
- Garrido, F (2018) Comunicación organizacional 2.0. p. 27, 45, 53, 60.
- Illidge, I (2020) Análisis sobre la implementación de la tecnología de información y comunicación en la gestión pública de Barranquilla para mejorar la administración, 2019-2020 – Colombia. UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA A DISTANCIA ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS.
- López, J (2018) ¿Que es una Estrategia de comunicación?. Médiun.com. p. 1.
- López y Martínez (2011) La comunicación empresarial en situaciones de crisis. p. 885.
- Mesa, O. y Marfil, R (2019) Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local. ÁMBITOS, p. 18.
- Mora, J. (2019) Modelo de gestión comunicacional del gobierno provincial de Tungurahua, para la eficiencia en el cumplimiento de objetivos institucionales. UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, p. 7.
- Oyarvide, H (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. REVISTA CIENTIFICA-DOMINIO DE LAS CIENCIAS. p. 11.
- Parraga, V. (2017) Análisis del sistema de gestión comunicacional de la alcaldía del cantón Durán a la ciudadanía, utilizando varios campos estratégicos de la información, periodo 2015-2017. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, p. 15.
- Paucar y Palacios (2018) Evaluación de la plataforma facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco – Perú. UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN, p. 10.
- Peiró, R (2021) Comunicación interpersonal. ECONOMIPEDIA. p. 1.
- Reaño, W (2021) Sistema de comunicación gubernamental para optimizar la gestión pública en materia de juventudes del Gobierno Regional de Lambayeque – Perú. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

- Rossi, P. (2016) Herramientas comunicacionales para la acción participativa, programa nacional, municipios y comunidades saludables. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, p. 1-5.
- Sánchez, J (2021) Comunicación corporativa. ECONOMIPEDIA. p. 1.
- Suárez, C (2021) Análisis de la comunicación institucional a través de aplicaciones móviles en municipios de Castilla y León – España. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- Valle, R (2019) La implantación de la transparencia en los municipios Españoles. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Whittingham (2010) ¿Qué es la gobernanza y para qué sirve? . p. 223, 236.

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Informe Turnitin

Gestión comunicacional e información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla (1).docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:583704865

Fecha de entrega

27 abr 2026, 11:12 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 abr 2026, 11:21 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Gestión comunicacional e información de obras en el área de prensa de la municipalidad de Cie....docx

Tamaño del archivo

5.4 MB

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

68 páginas

14.404 palabras

79.080 caracteres

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

7.2 Anexo 2: Matriz de consistencia

PLANTILLA DE LA MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ESTUDIO CON DISEÑO
DESCRIPTIVO CORRELACIONAL

TÍTULO: GESTIÓN COMUNICACIONAL E INFORMACIÓN DE OBRAS EN EL ÁREA DE
PRENSA DE LA MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable A:
¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN COMUNICACIONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Determinar la relación que existe entre la GESTIÓN COMUNICACIONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Existe relación entre la GESTIÓN COMUNICACIONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	GESTIÓN COMUNICACIONAL. Dimensiones de la variable A - A1: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA - A2: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	- A3: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL
¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA y LA INFORMACIÓN DE	Determinar la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA y LA INFORMACIÓN DE	Existe relación entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de	Variable B: INFORMACIÓN DE OBRAS.

OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	prensa de la municipalidad de Cieneguilla	
¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Determinar la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Existe relación entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	
¿Cuál es la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Determinar la relación que existe entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	Existe relación entre la GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL y LA INFORMACIÓN DE OBRAS en el área de prensa de la municipalidad de Cieneguilla	