

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias de comunicación e influencia en Stakeholders internos de la  
municipalidad distrital de San Ramón, 2021-2022**

**Para optar el título profesional de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores:**

**Bach. Yerson York OSCO HUARINGA**

**Bach. Juan Jesús TINEO BALDEÓN**

**Asesor:**

**Lic. Wilder LEANDRO VADILLO**

**Cerro de Pasco - Perú – 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Estrategias de comunicación e influencia en Stakeholders internos de la  
municipalidad distrital de San Ramón, 2021-2022**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A mi madre Carmela a pesar de sus limitaciones siempre está presente, a mi hija Antonella por ser el motor y motivo para seguir adelante; a mi esposa Miriam por ser mi fortaleza.

**Juan Tineo**

A mi madre Estelita Huaringa  
Laura y mí adorada hija  
Luciana Valentina Osco Vilca  
por ser parte de todo este  
proceso y ayudarme cumplir  
con mis metas.

**Yerson Osco**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros docentes de la facultad por instruirnos académicamente y darnos las herramientas necesarias para enfrentarnos al mundo laboral.

Al Ing. Rafael Matencio Gerónimo y al Mg. Juan Carlos Yangali Vargas por ser los gestores del funcionamiento de la sección de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de la Merced de la provincia de Chanchamayo.

**Los autores.**

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias de comunicación en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022. El método aplicado fue el descriptivo con enfoque cuantitativo en una población de 183 Stakeholders internos. La muestra se adoptó de 64 trabajadores, +-5% margen de error y 95% en nivel de confianza. Se recolectó datos aplicando dos encuestas mediante 09 preguntas cada uno, incluyendo 04 escalas Likert en una y 03 en la otra, conformidad otorgada por profesionales en la materia, para mayor fiabilidad se sometió a Rho Spearman arrojándonos 0.01 de valor resultado que indica confiabilidad alta para este tipo de investigaciones. Por ende, determinamos que las ‘estrategias de comunicación’ se relacionan favorablemente con los ‘Stakeholders internos’.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, Stakeholder, Dircom.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the influence of communication strategies on the internal stakeholders of the District Municipality of San Ramón, 2021-2022. The method applied was descriptive with a quantitative approach in a population of 183 internal stakeholders. The sample size was 64 workers, +-5% margin of error and 95% confidence level. Data was collected by applying two surveys with 09 questions each, including 04 Likert scales in one and 03 in the other, conformity granted by professionals in the field, for greater reliability was subjected to Rho Spearman, giving us 0.01 value, a result that indicates high reliability for this type of research. Therefore, we determined that 'communication strategies' are favourably related to 'internal stakeholders'.

**Keywords:** Communication strategies, Stakeholder, Dircom.

## INTRODUCCIÓN

Distinguidos jurados calificadores:

Nos complace presentar nuestra tesis denominada “*Estrategias de Comunicación e influencia en Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022*” realizada en la selva central del país por el hecho de haber asistido durante cinco años a nuestras clases en la Facultad de Ciencias de la Comunicación sección La Merced de nuestra alma mater la UNDAC.

La investigación se divide en cuatro capítulos, cuyos contenidos concuerdan con el Reglamento de Grados y Títulos aprobado en Consejo Universitario el 21 de abril de 2022. En tal sentido el capítulo I trata sobre el problema de investigación, mientras que el capítulo II abarca el marco teórico en su profunda dimensión.

Asimismo, el capítulo III detalla la metodología y técnicas de investigación, y el capítulo IV especifica los resultados y discusión. En la parte final se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y evidencias del trabajo de campo; por lo que esperamos sea de gran beneficio para quienes se dedican a la actividad académica.

Los autores

## INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.3. Formulación del problema.....	2
1.3.1. Problema general.....	2
1.3.2. Problemas específicos.....	2
1.4. Formulación de objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Limitaciones de la investigación.....	4

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	1
2.2. Bases teóricas científicas.....	9
2.3. Definición de términos.....	12

2.4. Formulación de hipótesis.....	13
2.4.1. Hipótesis general. ....	13
2.4.2. Hipótesis específicas. ....	14
2.5. Identificación de Variables.....	14
2.6. Definición Operacional de variables e indicadores .....	15

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación. ....	16
3.2. Nivel de investigación.....	16
3.3. Métodos de investigación.....	17
3.4. Diseño de investigación.....	17
3.5. Población y muestra .....	17
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	18
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	18
3.9. Tratamiento estadístico.....	19
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica. ....	19

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Descripción del trabajo de campo. ....	20
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	21
4.3. Prueba de hipótesis. ....	39
4.4. Discusión de resultados.....	40

#### **CONCLUSIONES**

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema.**

La Ley General de Municipalidades en su artículo I respecto a los gobiernos locales párrafo dos indica que, las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. Asimismo, de acuerdo al artículo 4 señala que es finalidad de los gobiernos locales representar al vecindario, promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción.

Entonces al ser conocedores de las funciones que debe cumplir un profesional de las Ciencias de la Comunicación en una institución pública o privada, es que identificamos el desempeño laboral en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón. De ahí, que es importante conocer estrategias de comunicación que se emplean alrededor de una institución para que la gestión sea exitosa.

Muchos usuarios de una municipalidad, en contadas ocasiones sienten el mal trato por parte de trabajadores lo que nos indica que la comunicación interna no estaría funcionando bien o no se utiliza las herramientas adecuadas para llegar al poblador a fin de obtener una etiqueta de aceptación mas no de rechazo ante la opinión pública. Toda la problemática referida anteriormente nos permite como investigadores formular esta interrogante: ¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022? En tal sentido se pretende demostrar el trabajo que desempeñan los trabajadores de este importante gobierno local.

## **1.2. Delimitación de la investigación.**

Espacialmente el estudio se realizó en ambientes de la Municipalidad Distrital de San Ramón de la Provincia de Chanchamayo. Así como el grupo social objeto de estudio fueron sus trabajadores administrativos. En el plano temporal precisamos que la investigación se llevó a cabo durante los meses octubre de 2021 a mayo de 2022.

## **1.3. Formulación del problema.**

### **1.3.1. Problema general.**

¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?

### **1.3.2. Problemas específicos.**

- ¿De qué manera la comunicación interna influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?
- ¿De qué manera DIRCOM influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?

- ¿De qué manera el plan estratégico de comunicación influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?

#### **1.4. Formulación de objetivos.**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Establecer la influencia de la comunicación interna en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.
- Establecer la influencia de Dircom en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.
- Establecer la influencia del plan estratégico de comunicación en la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

#### **1.5. Justificación de la investigación.**

##### **1.5.1. Teórica.**

El aporte teórico científico es que la estrategia de comunicación es de suma importancia en las organizaciones para proyectar una imagen positiva hacia la población, por ende, en los Stakeholders de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

##### **1.5.2. Metodológica.**

El aporte metodológico es que los instrumentos tienen estrecha relación con las variables dependiente e independiente.

### **1.5.3. Social.**

El aporte social es que permitirá guiar a los relacionistas públicos de distintas instituciones de la Selva Central, sobre la importancia de emplear estrategias de comunicación en sus trabajadores.

## **1.6. Limitaciones de la investigación.**

### **1.6.1. Limitación económica.**

Adquisición de materiales e instrumentos contra el Covid-19 a fin de cumplir el protocolo de bioseguridad.

Escasas investigaciones en La Merced sobre Dircom y Stakeholders como un aspecto de estrategia organizacional por lo que implicó viajar a otras ciudades para obtener información a profundidad.

### **1.6.2. Limitación cronológica.**

El cronograma planificado no se ejecutó tal cual debido a la carencia de Decano titular en nuestra Facultad quien debería emitir la resolución de nuestra investigación.

El aislamiento social emanado por el gobierno peruano nos limitó el acceso a la información de manera presencial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio.**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

###### **a) Bernabeu, S. (2018)**

Organización saludable vs organización tóxica. Tesis de Maestría en Prevención de Riesgos Laborales, Universidad Miguel Hernández Elche de España.

La investigación del autor estudia las ventajas y desventajas de implantar una política de organización saludable, sus beneficios a todos los niveles, por citar a la institución y sus empleados. Asimismo, hace análisis de dos casos verídicos sobre organización saludable y tóxica. Respecto al primero por el involucramiento positivo de los empleados, cero accidentes, nada de ausentismo, mayor productividad y calidad en sus productos por lo que resalta que es de agrado que los jefes muestren preocupación por el personal enfocados en calidad de vida y salud del trabajador; el segundo caso es desagradable por dejar de lado al trabajador entre otros factores. Una

conclusión importante es que las prácticas tóxicas son de gran preocupación en las organizaciones actuales, por lo que sugiere identificar las causas y erradicarlas para obtener organizaciones saludables con alto rendimiento reflejado en la satisfacción de público externo e interno.

**b) González, E. (2001)**

La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva. Tesis para ostentar doctorado en la Universidad Jaume I de Castellón, España. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

El objetivo de la investigación fue plantear la posibilidad de un modelo integral de stakeholders capaz de dar razón de la responsabilidad moral de la empresa y de su aplicación o realización en la praxis empresarial. Se apoya en dos pilares básicos: en el modelo integrativo de ética empresarial y en el concepto de responsabilidad postconvencional. Asimismo, se centra en el estudio de la metodología o enfoque de stakeholders desde la literatura de Business Ethics desarrollados en EE. UU. Por ello en su hipótesis menciona que este enfoque o teoría aspira a convertirse en una metodología para comprensión y guía de empresas en tres dimensiones: descriptiva, estratégica y normativa bajo el método integrativo. En él defiende que la empresa no solo es responsable de económicamente hacia los accionistas, sino que tiene múltiples responsabilidades frente a múltiples stakeholders.

Un aspecto resaltante de su conclusión es que, el modelo integral de stakeholders puede responder a las preguntas clave de la responsabilidad empresarial: ¿quién es responsable? ¿De qué es responsable? ¿Ante quién? ¿En nombre de qué es responsable la empresa? Y que sus usos descriptivo, estratégico y normativo están en plena

interrelación. En definitiva, es un modelo que pretende ayudar a disminuir las distancias entre los discursos y los actos, entre las declaraciones y las prácticas empresariales en materia de responsabilidad moral postconvencional.

c) **King, K.** (2013)

Propuesta para el manejo de los canales de comunicación con las partes interesadas (stakeholders) de una empresa comercial de la provincia de Pichincha. Tesis para obtener el grado de Magister en Comunicación Organizacional.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la situación de los canales de comunicación de una empresa comercial, para luego abordar sobre el estado de la comunicación interna y externa en un marco de responsabilidad social corporativa. Para ello utilizó la metodología de investigación documental, entrevistas y encuestas. También tuvo una muestra de 130 colaboradores: 60% del personal encuestado labora en el área operativa y 40% en el área administrativa; similar división se da en el rol de empleados. La autora afirma que, en la investigación preliminar y términos de comunicación, se evidenció que el personal del área operativa está expuesto a menos medios directos de información (correo electrónico, por ejemplo y ciertos eventos debido a los horarios de turno y la imposibilidad de interrupción de sus actividades).

Por lo tanto, se tuvo resultados que, la comunicación interna de la empresa funciona bien; los empleados, en su mayoría, se sienten informados y, aun cuando no estén seguros de ello, reconocen estar al tanto de las principales campañas de la empresa y son capaces de identificar correctamente las prioridades de la misma. Mientras que en la comunicación externa el conocer a sus stakeholders permitió a la empresa, una toma de decisión mejor fundamentada y una gestión de riesgos más

acertada. Finalmente, la conclusión que resaltar es que uno de los pasos más importantes para la gestión de la comunicación, es la identificación de los públicos de interés, partes interesadas o stakeholders, no solo para identificar a quién quiero comunicar qué, sino principalmente para administrar adecuadamente las relaciones que se establezcan y las expectativas que se generen en relación al accionar de la empresa.

**d) Portilla, M. (2017)**

Análisis de la comunicación para impactar en los stakeholders digitales utilizando el social media marketing, caso Téllez Ónix Mármol Diseño S.A de C.V Tecali de Herrera Puebla. Tesis de Maestría de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP, Facultad de Ciencias de la Comunicación, México.

La investigación de Tesis tuvo como objetivo proponer puntos de mejora en la comunicación estratégica digital de la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. para fidelizar al stakeholder digital. Trabajo de tipo descriptivo correlacional cuya metodología aplicada fue el modelo de enfoque mixto, dado que recolectó, analizó y vinculó datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Los instrumentos aplicados fueron la encuesta a clientes frecuentes por medio de correo electrónico y una entrevista al dueño de la empresa como procedimiento de recolección de datos e información; así, el diseño fue del tipo no experimental. De ahí que la muestra representativa de este estudio cuantitativo fueron los 50 clientes frecuentes encuestados, pertenecientes a la empresa Téllez Ónix Mármol Diseño S.A. de C.V. Destacamos en su conclusión que la conexión efectiva y fidelización con el stakeholder digital es factible, siempre y cuando se reúnan una serie de condiciones entre ellas que

el modelo de intervención propuesto se aplique y se deje pasar un tiempo razonable para estimar las transformaciones observadas en esta área. Además, los consumidores con que actualmente cuenta la empresa mencionada tienen la infraestructura necesaria (computadoras, celulares, tablets y acceso a Internet móvil o de hogar) para convertirse en un stakeholder digital activo. La mayoría de estos consumidores, ve positivamente la idea de iniciar una comunicación más directa con la empresa a través de las redes sociales, sobre todo con la red social Facebook.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

#### **a) Chaupis, F. (2019)**

Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la imagen corporativa, Tesis de pregrado de la Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.

El autor en su estudio se propone identificar la relación de la comunicación estratégica de Pacific Stratus Energy en la imagen corporativa, donde la comunicación estratégica puede definirse como un eje fundamental en la gestión organizacional.

En este trabajo se aplicó el método cuantitativo de tipo no experimental transversal, de nivel de investigación descriptivo, con el uso de fuentes primarias y secundarias, se recogió la información en un período específico; por su naturaleza de investigación. Se empleó como instrumento un cuestionario compuesto por 23 reactivos en la escala de Likert, que se aplicó a la muestra representativa de cien (100) trabajadores con más de 8 meses laborando en la organización, de las áreas de comunicación, recursos humanos, de PACIFIC STRATUS ENERGY; quienes brindaron información acerca de la comunicación estratégica con la imagen corporativa, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones.

La Tesis concluye de manera precisa que existe una relación significativa de la comunicación estratégica con la imagen corporativa en un 90.97%; por lo que representa una moderada asociación entre las variables.

**b) Calle, L. (2018)**

La gestión de la comunicación interna como herramienta estratégica para mejorar la cultura organizacional: “estrategia de comunicación para La Auxiliadora Corredores de Seguro SAC”. Trabajo de Suficiencia Profesional de Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Piura.

El trabajo propuesto tuvo como objetivo estratégico fortalecer la cultura organizacional y generar engagement /compromiso en el público interno. Para ello se sumergió en la metodología cuantitativa y cualitativa en el que se aplicaron instrumentos tales como la encuesta, entrevista y observación no participante. Por lo tanto se tuvo como muestra a 12 trabajadores de un total de 20 que laboran en esta empresa. Y entre los resultados se muestra que la mayoría de los encuestados afirma no recibir ninguna información y capacitación sobre la comunicación corporativa. Esto indica que los trabajadores no conocen y la gerencia no le está dando la importancia debida a la comunicación interna para llegar eficientemente al total de los trabajadores. Respecto a la entrevista se precisa que existe una cultura y valores corporativos, pero no son comunicados constantes ni eficientemente al no existir un plan de comunicación. Mientras que de la observación no participante enfatiza que existe mucho trabajo individualizado en los trabajadores.

La propuesta de la autora es capacitar a los trabajadores entorno a su cultura organizacional, para así fortalecerla e incitar a la integración del equipo de trabajo.

También que, todas las personas estén motivadas y la única manera de hacerlo es mantenerlas informadas, asegurar que pueden opinar libremente, escucharlas y ofrecerles respuestas.

**c) Cavagnaro, W. (2022).**

Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer el relacionamiento de los colaboradores de la oficina central de Masaris de Piura tras el retorno de labores presenciales post Covid-19. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

El objetivo de esta tesis fue diagnosticar el estado actual de la comunicación interna entre los colaboradores que retornarán a laborar presencialmente en la oficina central de Masaris en Piura post Covid-19. Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Como instrumentos consideró a la encuesta vía Google Form y entrevista de profundidad. La muestra fue de 24 trabajadores quienes trabajaron de manera remota durante la pandemia y que retornaron a sus labores presenciales en la oficina central de la respectiva institución.

Posteriormente se dio a conocer los resultados donde los colaboradores de Masaris no tienen clara la cultura e identidad de la empresa. Incluso, no conocen los protocolos que deberán seguir al retornar a las oficinas porque no fueron debidamente comunicados. Entre las conclusiones se tiene que el éxito de las organizaciones primero dependerá de su público interno, es decir, de sus colaboradores, ellos son el motor principal para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

**d) Gallo, M. (2020)**

Herramientas de comunicación estratégica aplicadas en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas en relación con la satisfacción de usuario, Lima – 2019. Tesis de pregrado de la Universidad San Martín de Porres USMP, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo describir los elementos de la comunicación interpersonal estratégica que se utilizan en el en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas (INCN) y establecer la relación que existe con la satisfacción del personal y usuario externo. La metodología aplicada fue no experimental, de corte transversal; de tipo descriptivo – correlacional. Como instrumento para la recolección de datos se elaboró una encuesta, por lo que la muestra de estudio estuvo compuesta por 217 personas (usuarios externos y trabajadores del INCN), a quienes se les aplicó un cuestionario debidamente validado para obtener información significativa. Con un nivel de confianza de 95%, el estudio confirma las hipótesis del investigador, determinando una correlación significativa entre la comunicación estratégica del INCN y la satisfacción del trabajador y usuario externo. Por lo tanto, si mejoran los procesos comunicacionales, entonces, también mejorarán el nivel de satisfacción de los trabajadores y usuarios externos con la información adquirida.

Concluye esta tesis respecto al Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas como lamentable, porque siendo una institución muy reconocida en su especialización de cerebro y columna, no cuentan con una planificación de comunicación estratégico, y llegue a ser calificado por la percepción del público externo como uno de los establecimientos de salud ineficiente, por la falta de atención, comunicación, orientación, trato, entre otros. (p.131)

## **2.2. Bases teóricas científicas.**

### **Estrategias de comunicación.**

Existen diferentes conceptos de Estrategias como:

Aljure (2015) afirma lo siguiente: “El término “estratégico” en un plan viene implícito en su definición, es decir, la estrategia es el conjunto de acciones planificadas en un tiempo determinado que se realizan para la obtención de un determinado fin”. (p. 77).

Cavagnaro (2022) cita a Matilla (2017) quien conceptualiza a la estrategia como una forma de conocimiento que busca cumplir con los objetivos, a través de mecanismos que responden al “como” lograrlos. Añade que, la principal característica de la estrategia es la forma con la que se hace cargo de su objeto, en otras palabras “el decir de un hacer”. (p. 47).

De hecho, una estrategia, es una acción planificada y proyectada hacia adelante enfocado de modo objetivo que posea a un organismo sobre su competencia cercana.

Sobre la estrategia de comunicación Garrido (2017) puntualiza que: “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”. (p. 19)

Este concepto indica movimiento y posibilidad de adaptación de parte de una organización.

### **La comunicación interna.**

Mozo y Paquirachi (2022) cita a Gómez y Zapata (2017) quien indica que la comunicación interna es un patrón de mensajes compartidos entre un conjunto de personas pertenecientes a la organización; o también es la transferencia de información que ocurre dentro de las organizaciones entre el personal y viceversa. (p. 7).

Tarmeño (2019) también cita a Apolo (2014) quien define que la comunicación interna es la base principal dentro de la institución y de los trabajadores. Es el responsable de poner en conocimiento sobre las actividades que está gestionando y de qué manera va a involucrar a sus colaboradores, y es así que hará partícipe de los acontecimientos que se realizará dentro de la institución. (p. 16).

### **Los Stakeholders.**

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012) citan a Freeman (1984) quien dice: “se entiende por stakeholder cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera —explícita o implícita; voluntaria o involuntaria— tenga alguna apuesta hecha — to stake, poner algo en juego— en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (p. 134).

Mientras que Manrique (2018) referencia a Moreno (s. f.) quien conceptualiza: “Stakeholder es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza. De esta forma, las personas sobre las cuales una empresa debe ser

responsable y sobre las cuales debe basar su sostenibilidad, son y serán sus Stakeholders”. (p. 28).

### **Dircom.**

El Director de Comunicación o Dircom según Costa (2009) identifica al profesional que dirige a un equipo de colaboradores especializados en las políticas comunicativas y en el plan estratégico de comunicación creando y coordinando la emisión de mensajes, tanto para públicos internos como externos, a través de medios propios o contratados.

En nuestro país como puesto de trabajo aún es nuevo.

Asimismo, Costa (2009) añade que, en el marco de la comunicación estratégica, el Dircom sería el responsable de dirigir e integrar las herramientas de comunicación y de realizar una gestión de los intangibles por medio del monitoreo del plan estratégico de comunicación, diseñado de acuerdo a las políticas de la empresa y pensado con el fin de reforzar la imagen global de la compañía y de fortalecer su reputación considerando las expectativas de los stakeholders.

### **Teoría de los Stakeholders.**

Moreno et al. (2018) cita la teoría de los Stakeholders propuesta por Freeman (1984) en el sentido que ayuda a las empresas a comprender de manera más fácil cada una de las tareas estratégicas relacionadas con los cambios internos y externos del entorno empresarial. Según esta teoría los Stakeholders son vitales para beneficiar a la empresa en su gestión estratégica. (p. 11)

Asimismo, Saiz (2012) señala que esta teoría utiliza el término “stakeholder” en contraposición al término “shareholder”, que tiene en cuenta, más allá del interés

del accionista, a todos los afectados por la actividad empresarial. La traducción más aceptada al castellano es "grupo de interés". (p. 7)

### **Gestión de los Stakeholders.**

En lo que respecta a la gestión de los Stakeholders Moreno et al. (2018) hace referencia al Instituto de Administración de Proyectos (PMI) (2013) el cual considera que “Gestionar la Participación de los Interesados es el proceso de comunicarse y trabajar con los interesados para satisfacer sus necesidades/expectativas, abordar los incidentes en el momento en que ocurren y fomentar la participación adecuada de los interesados en las actividades del proyecto a lo largo del ciclo de vida del mismo”. (p. 13)

Así como Rodríguez (2013) reseña a los grupos de interés: “no puede existir un proyecto sin Stakeholders, ya que estos últimos están presentes en todas las fases del mismo, a partir de su concepción, pasando por los procesos de iniciación, planificación, ejecución, seguimiento y cierre del proyecto. Algunos son más fáciles de identificar, como el gerente y el Sponsor del proyecto, mientras que otros parecen un poco más ocultos como los movimientos ambientalistas, los líderes sindicales o inclusive las comunidades impactadas por el proyecto”. (p. 209)

### **2.3. Definición de términos.**

- **Comunicación:** proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación.

- **Estrategia:** es un plan general para lograr uno o más objetivos a largo plazo o generales en condiciones de incertidumbre.
- **Estrategias de comunicación:** son un tipo de herramienta de negocio que ayuda a la organización a alinear sus objetivos generales con un plan de marketing. Cuando están bien planteadas sirven para generar confianza, reforzar la cultura empresarial e incluso establecer prioridades.
- **Comunicación interna:** es una estrategia para gestionar e integrar el equipo humano de una empresa. Se utiliza, en ocasiones, simplemente para informar y en otras para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido de interés que aumente la productividad de los empleados.
- **Dircom:** El director de comunicación, también conocido como dircom, es un profesional cuya misión es establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividad de comunicación.
- **Stakeholder:** traducido al español como "grupos de interés" o "partes interesadas", son las personas, grupos u organizaciones que se ven afectadas por las acciones y decisiones de una empresa. Para identificarlos, es fundamental la realización de un mapeo de stakeholders.
- **Stakeholder interno:** personas cuyo interés en una organización proviene de una relación directa. Por ejemplo, el empleo, la inversión o la propiedad.

## 2.4. Formulación de hipótesis.

### 2.4.1. Hipótesis general.

Las estrategias de comunicación influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

**2.4.2. Hipótesis específicas.**

- La comunicación interna influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.
- Dircom influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.
- El plan estratégico de comunicación influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

**2.5. Identificación de Variables.**

**V1= Variable independiente:** Estrategias de comunicación

**V2 = Variable dependiente:** Stakeholders internos

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE 1</b>	<b>VARIABLE 2</b>
Las estrategias de comunicación influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.	Estrategias de comunicación	Stakeholders internos
<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE 1</b>	<b>VARIABLE 2</b>
La comunicación interna influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.	Comunicación interna	Motivación
Dircom influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.	Dircom	Productividad
El plan estratégico de comunicación influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.	Plan estratégico de comunicación	Calidad de atención

## 2.6. Definición Operacional de variables e indicadores

<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES ÍTEMS</b>	<b>ESCALA LIKERT</b>
La variable x fue evaluada aplicando cuestionario en escala de Likert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Dircom</li> <li>• Plan estratégico de comunicación</li> </ul>	Página web Facebook Notas de prensa  Diagnostico institucional Revista digital	<b>1:</b> Siempre <b>2:</b> Casi siempre <b>3:</b> Casi nunca <b>4:</b> Nunca
La variable y, fue medido aplicando cuestionario en escala de Likert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Productividad</li> <li>• Calidad de atención</li> </ul>	Reconocimiento de jefes Incentivo económico Preocupación por la salud	<b>1:</b> Sí <b>2:</b> No <b>3:</b> A veces

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

Es una investigación básica porque analizamos la realidad implicada en las variables descritas. No se intervendrá en la realidad para modificarla, es decir que no se manipularán las variables. Nuestro análisis se centrará en correlacionar las estrategias de comunicación que actualmente están siendo empleadas por la oficina de relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de San Ramón con los Stakeholders internos de las mismas. Nuestra investigación conlleva un análisis transversal ya que se analizará la manifestación de las variables en un momento dado; esto es en el periodo que comprende el recojo de datos.

#### **3.2. Nivel de investigación.**

Se aplicó el nivel correlacional.

### 3.3. Métodos de investigación.

#### Método descriptivo

Porque se identificó, clasificó y relacionó las variables que aplican en la situación determinada:

$V_x$ : Estrategias de comunicación

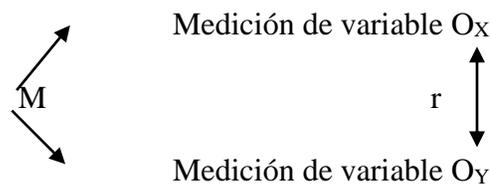
$V_y$ : Stakeholders internos

#### Método Estadístico

Análisis e interpretación de datos para hallar el coeficiente de correlación entre las variables.

### 3.4. Diseño de investigación.

#### El diseño es correlacional



Dónde: M vienen a ser los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Ramón

$r$  = coeficiente de correlación

$O_x$  = Observación en la variable x: Estrategias de comunicación

$O_y$  = Observación de la variable y: Stakeholders internos

### 3.5. Población y muestra

#### Población

Lo conformaron los trabajadores que prestan servicios en la Municipalidad Distrital de San Ramón.

La población estuvo constituida por 183 Stakeholders internos.

### **Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 64 Stakeholders internos quienes laboran en la Municipalidad Distrital de San Ramón – Región Junín.

Alcalde y 7 regidores, 5 Gerentes y 51 Empleados.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Encuesta

### **Instrumentos**

Cuestionario

## **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.**

En la aplicación de la encuesta se ha seleccionado 09 preguntas por cada variable, haciendo un total de 18. Mientras que para validar los instrumentos intervinieron tres catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC: Dr. Raúl Máximo Ramos Gutarra, Dr. Abel Romualdo Rosario y Dr. José Néstor Sánchez Morales. Asimismo, se consideró el Rho de Spearman para mayor confiabilidad de esta investigación.

## **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

- Tabulación
- Codificación
- Verificación de datos

### **3.9. Tratamiento estadístico.**

Estadística descriptiva para cada variable

Comparaciones

### **3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.**

**Respeto a la confidencialidad.** Se solicitó la colaboración de trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Ramón previa información de los propósitos de nuestra investigación para tesis de licenciatura.

**Respeto a la propiedad intelectual.** Las citas y referencias se realizaron de acuerdo a las normas de la séptima edición de APA.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo.**

Iniciamos a ejecutar el proyecto de investigación con la búsqueda de expertos en el tema para la emisión de su respectivo juicio, por lo que tuvimos que viajar a la frígida ciudad de Cerro de Pasco, labor desarrollada de octubre a noviembre de 2021. Tras ello, a pesar del anuncio del gobierno peruano del levantamiento de Estado de Emergencia Sanitaria el equipo de investigación implementó las medidas de protocolo de bioseguridad con la finalidad de aplicar las encuestas de manera presencial a los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón durante los meses de octubre de 2021 a junio 2022. En este trabajo de campo se tuvo todas las facilidades por el hecho de ser parte del personal administrativo y de confianza de la gestión edil.

#### 4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

### CUESTIONARIO 1

TABLA N.º 1

#### Me siento identificado con mi comuna municipal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	38	59,4	59,4	59,4
	casi siempre	22	34,4	34,4	93,8
	casi nunca	2	3,1	3,1	96,9
	nunca	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Me siento identificado con mi comuna Municipalidad

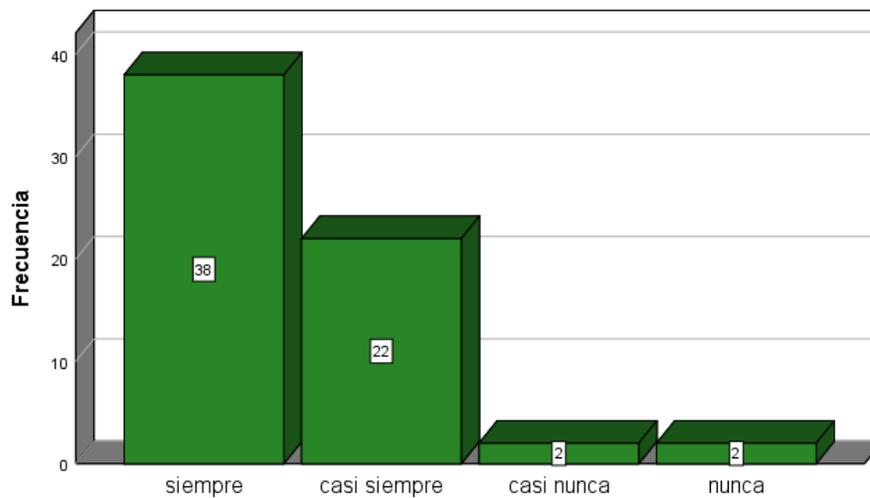


Figura N° 1

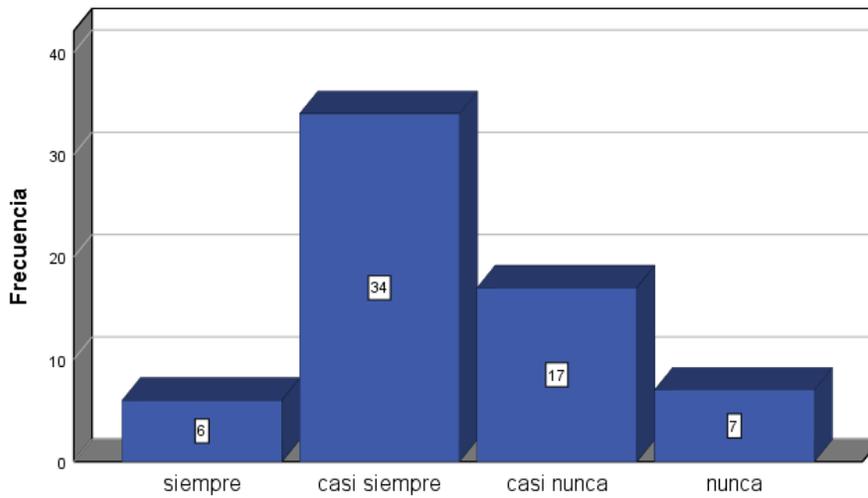
La figura 1 muestra que 38 trabajadores que representa el 59% siempre se sienten identificados con su comuna municipal, 22 que viene a ser el 34% casi siempre, 2 que es el 3% casi nunca y otros 2 también el 3% nunca. Se infiere que casi un 60% de trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Ramón se identifican con su institución.

**TABLA N.º 2**

**La municipalidad se preocupa por lograr un clima de confianza al interior del equipo de trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	6	9,4	9,4	9,4
	casi siempre	34	53,1	53,1	62,5
	casi nunca	17	26,6	26,6	89,1
	nunca	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

La Municipalidad se preocupa por lograr un clima de confianza al interior del equipo de trabajo



**Figura N° 2**

La figura 2 arroja el resultado de 6 encuestados que es el 9% dijeron que siempre la Municipalidad se preocupa por lograr un clima de confianza al interior del equipo de trabajo, 34 que hace el 53% casi siempre, 17 que es el 27% casi nunca y 7 el 11% nunca. Se deduce que más del 50% de los trabajadores de la Municipalidad

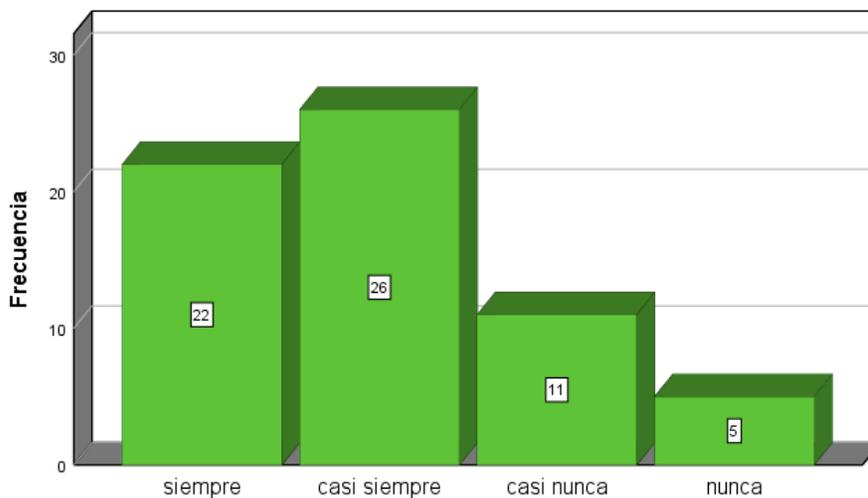
Distrital de San Ramón sienten que tienen un buen clima laboral en sus respectivas áreas de labores.

**TABLA N.º 3**

**Se tiene un área de comunicación establecida en la municipalidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	22	34,4	34,4	34,4
casi siempre	26	40,6	40,6	75,0
casi nunca	11	17,2	17,2	92,2
nunca	5	7,8	7,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**Se tiene un area de comunicacion establecida en la Municipalidad**



**Figura N° 3**

La figura 3 nos da a conocer que 22 personas que es el 34% mencionaron que siempre se tiene un área de comunicación en la Municipalidad, 26 que es el 41% casi siempre, 11 que es el 17% casi nunca y 5 el 8% nunca. Se interpreta que la

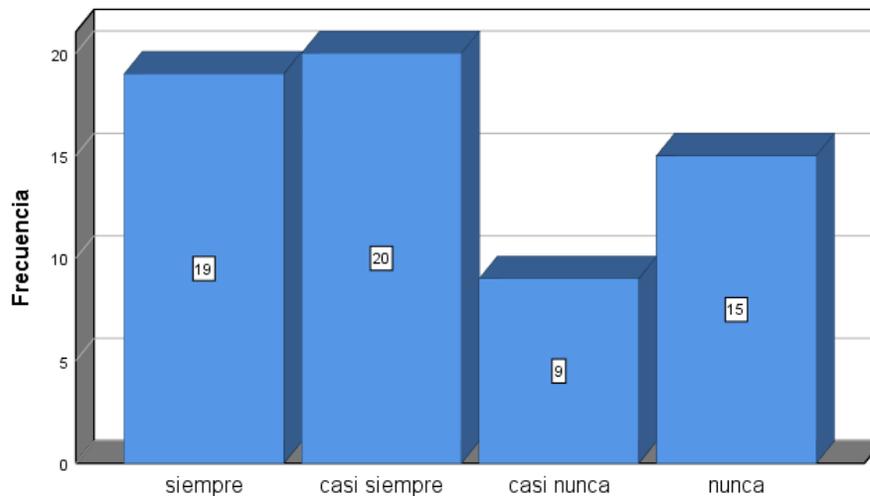
Municipalidad Distrital de San Ramón sí cuenta con una oficina de Imagen Institucional o Comunicaciones.

**TABLA N.º 4**

**Existe un director de comunicación en la municipalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	19	29,7	30,2	30,2
	casi siempre	20	31,3	31,7	61,9
	casi nunca	9	14,1	14,3	76,2
	nunca	15	23,4	23,8	100,0
	Total	63	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,6		
Total		64	100,0		

**Existe un Director de Comunicación en la Municipalidad**



**Figura N° 4**

A la interrogante, existe un Director de Comunicación en la municipalidad, la figura 4 nos detalla que 19 encuestados que representa el 30% mencionaron siempre, 20 que es el 32% casi siempre, 9 que es el 14% casi nunca y 15 que hace el 23% nunca. Por lo tanto al contrastar el 32% de encuestados dijeron que en la Municipalidad Distrital de San Ramón casi siempre hubo un Director de comunicación cifra que se

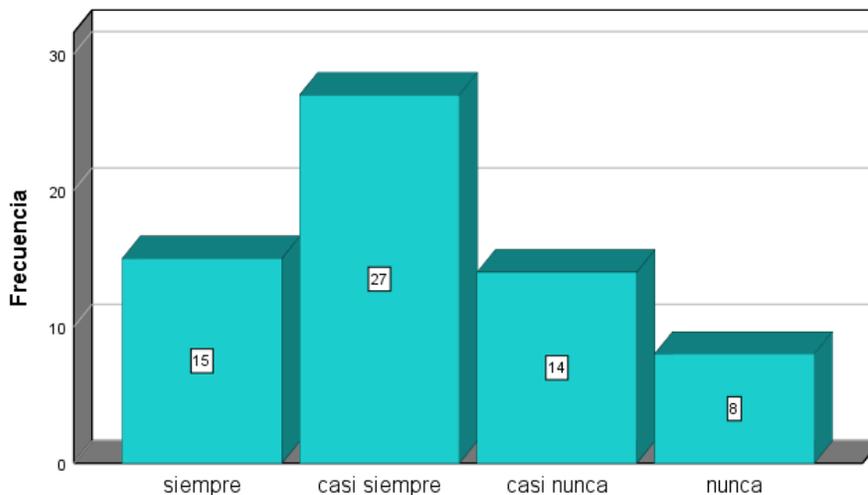
contradice con el 23% de encuestados al manifestar que nunca esta municipalidad tuvo un Director de Comunicación (DIRCOM), podemos dar fe de ello, toda vez que se tiende a confusiones entre un Jefe de Relaciones Públicas y un Dircom.

**TABLA N.º 5**

**El director de comunicación es un experto en ciencias de la comunicación en la comuna.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	15	23,4	23,4	23,4
	casi siempre	27	42,2	42,2	65,6
	casi nunca	14	21,9	21,9	87,5
	nunca	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**El Director de Comunicacion es un experto en Ciencias de la Comunicación en la Comuna**



**Figura N° 5**

A la pregunta, el Director de Comunicación es un experto en Ciencias de la Comunicación en la comuna, la figura 5 nos refiere que 15 encuestados que representa el 23% mencionaron siempre, 27 que es el 42% casi siempre, 14 que es el 22% casi nunca y 8 que hace el 13% nunca. Por ello casi siempre estuvo en el cargo de

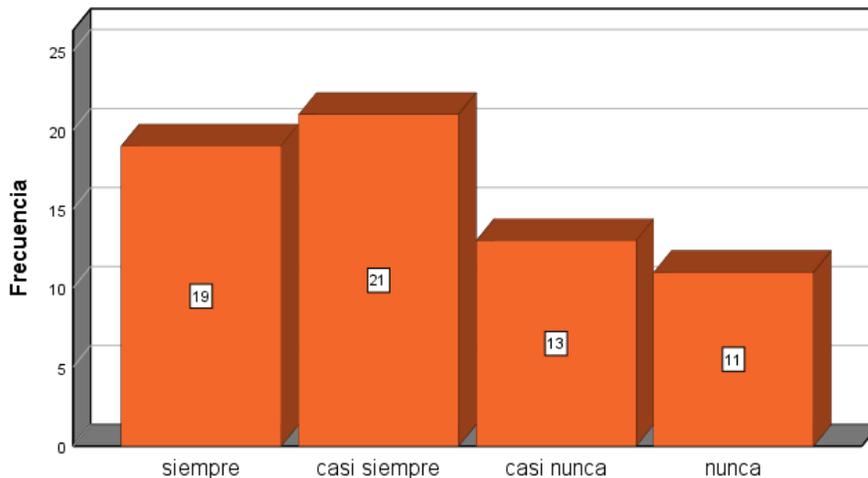
Relaciones Públicas un profesional de las Ciencias de la Comunicación en la Municipalidad Distrital de San Ramón dejando de lado otros profesionales quienes en su mayoría ocupan dicho cargo en otras instituciones del Estado.

**TABLA N.º 6**

**La página Web es administrada por el director de comunicación quien provee información necesaria de la municipalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	19	29,7	29,7	29,7
	casi siempre	21	32,8	32,8	62,5
	casi nunca	13	20,3	20,3	82,8
	nunca	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**La pagina Web es administrada por el Director de Comunicacion quien provee informacion necesaria de la Municipalidad**



**Figura N° 6**

Las respuestas a esta interrogante es considerable debido a que 19 encuestados que es el 30% y 21 que hace el 33% dicen conocer siempre y casi siempre que es el Director de Comunicación quien administra la página web de la Municipalidad

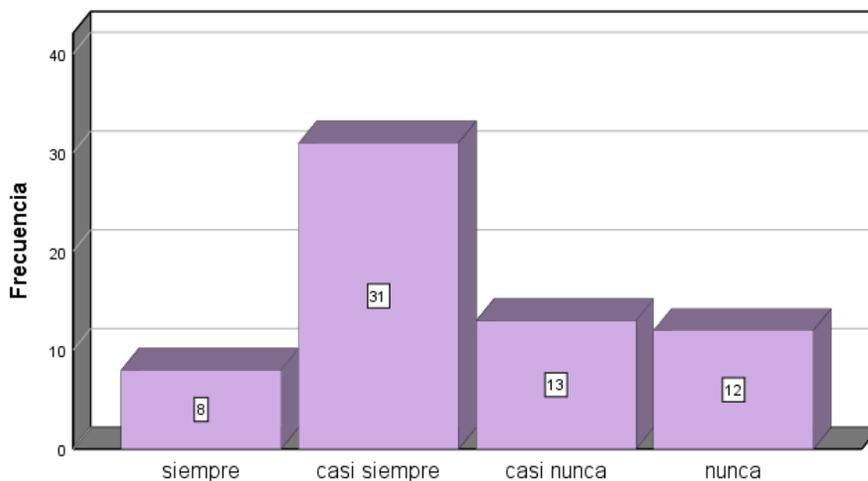
Distrital de San Ramón, mientras que 13 personas que son el 20% casi nunca y 11 que hace el 17% nunca, por lo que se colige que poco o nada de actualización tiene la página web de esta comuna.

**TABLA N.º 7**

**La organización ha diseñado su plan de comunicación con objetivos concretos para alcanzar las metas deseadas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	8	12,5	12,5	12,5
	casi siempre	31	48,4	48,4	60,9
	casi nunca	13	20,3	20,3	81,3
	nunca	12	18,8	18,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**La organización ha diseñado su plan de comunicación con objetivos concretos para alcanzar las metas deseadas**



**Figura N° 7**

Esta figura muestra que 8 trabajadores que son el 13% y 31 que hace el 48% dicen saber siempre y casi siempre que esta comuna tiene un plan de comunicación con propuestas concretas, sin embargo 13 personas que son el 20% casi nunca y 12

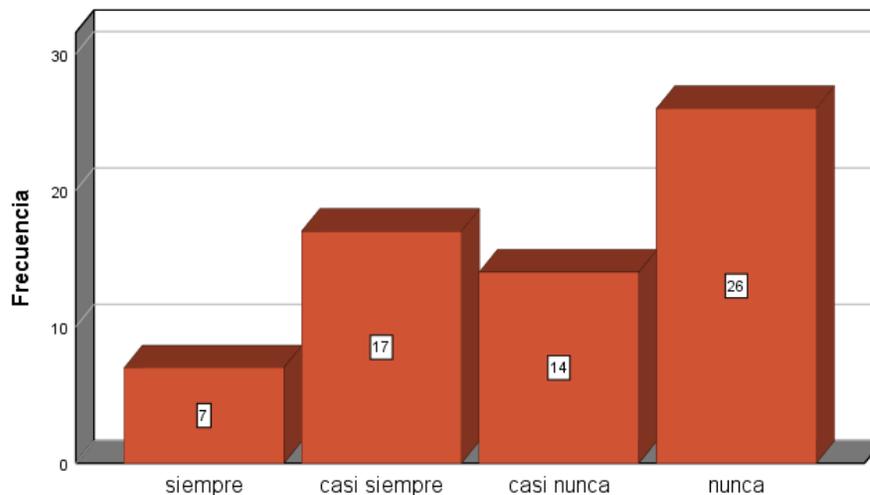
que hace el 19% nunca, por lo que se deduce que se tiene que socializar el plan de comunicación con todos los trabajadores para alcanzar los objetivos propuestos.

**TABLA N.º 8**

**La municipalidad ha realizado eventos en las que ha hecho partícipes a los familiares.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	7	10,9	10,9	10,9
	casi siempre	17	26,6	26,6	37,5
	casi nunca	14	21,9	21,9	59,4
	nunca	26	40,6	40,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**La Municipalidad ha realizado eventos en las que ha hecho partícipes los familiares**



**Figura N° 8**

En la figura 8 la interrogante es si la Municipalidad realizó eventos con participación de los familiares, se verifica que 7 personas (11%) dicen siempre, 17 (27%) casi siempre, 14 (22%) casi nunca y 26 (41%) nunca. Se puede notar la

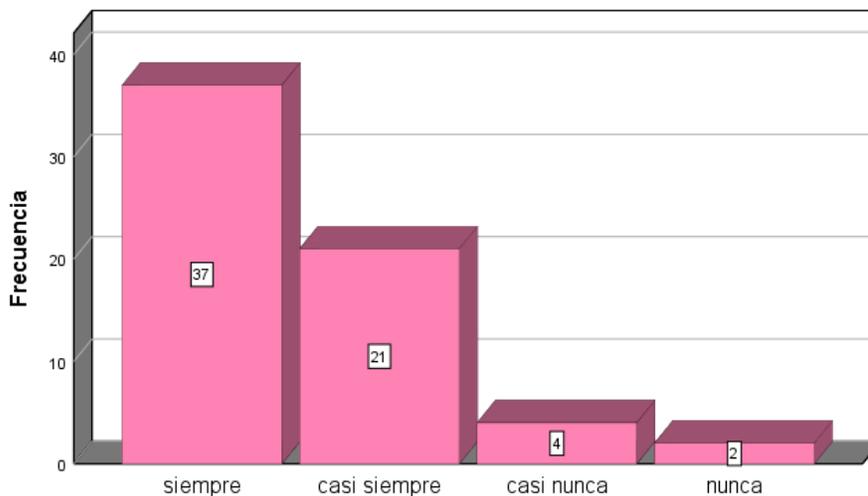
disconformidad de los encuestados por la falta de involucramiento de la Municipalidad de San Ramón con los familiares de sus servidores.

**TABLA N.º 9**

**Se debe implementar redes sociales como medio interno para llegar mejor a los colaboradores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	37	57,8	57,8	57,8
	casi siempre	21	32,8	32,8	90,6
	casi nunca	4	6,3	6,3	96,9
	nunca	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Se debe implementar redes sociales como medio interno para llegar mejor a los colaboradores**



**Figura N° 9**

En esta figura resaltan 37 encuestados que hace el 58% al mencionar que siempre se debe implementar redes sociales como medio interno para comunicarse con los colaboradores, 21 personas que es el 33% casi siempre, 4 encuestados cuyo

porcentaje es 6% casi nunca y 2 que representa el 3% nunca. Se aprecia que un 9% de personas son indiferentes para el uso de redes sociales en la Municipalidad.

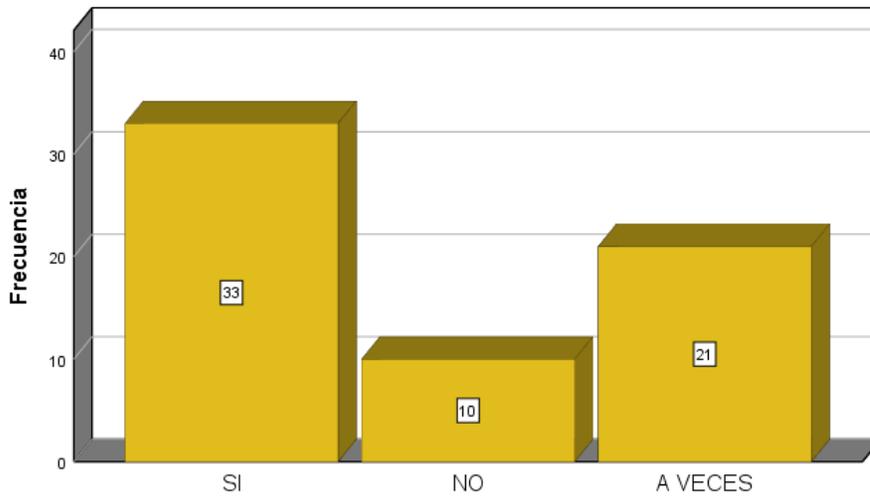
## CUESTIONARIO 2

**TABLA N.º 10**

**Me siento motivado de seguir trabajando en la municipalidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	51,6	51,6	51,6
	NO	10	15,6	15,6	67,2
	A VECES	21	32,8	32,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Me siento motivado de seguir trabajando en la Municipalidad**



**Figura N° 10**

Sobre la pregunta de sentirse motivado para trabajar en la Municipalidad Distrital de San Ramón 33 stakeholders que hace el 52% dijeron Sí, 10 que representa el 16% mencionaron No y 21 que es el 33% a veces. Es un llamado de atención a las

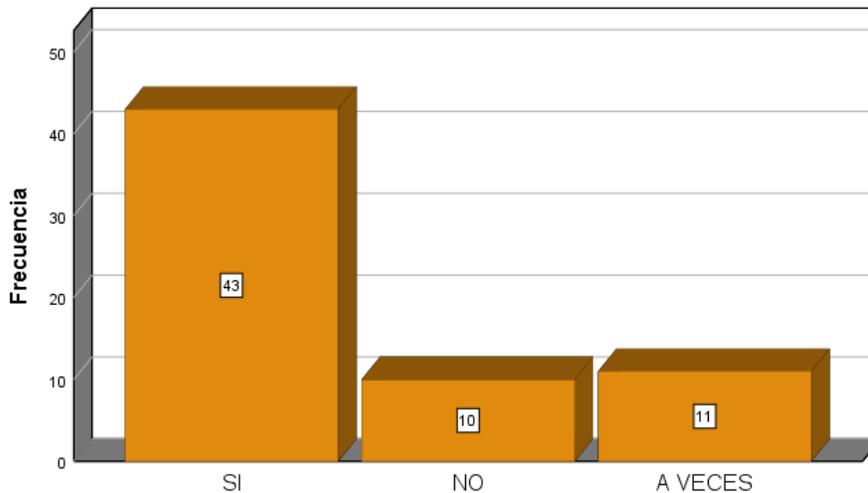
autoridades de esta comuna para que motiven constantemente a sus stakeholders internos y así lograr identificación y satisfacción en el trabajo.

**TABLA N.º 11**

**La motivación que poseo propicia que establezca nuevas metas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	43	67,2	67,2	67,2
	NO	10	15,6	15,6	82,8
	A VECES	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**La motivacion que poseo propicia que establezca nuevas metas**



**Figura N° 11**

A la interrogante sobre la motivación que tiene propicia que establezca nuevas metas 43 stakeholders que hace el 67% respondieron que Sí, mientras que 10 que es el 16% No y 11 que representa el 17% a veces. En este resultado podemos apreciar que

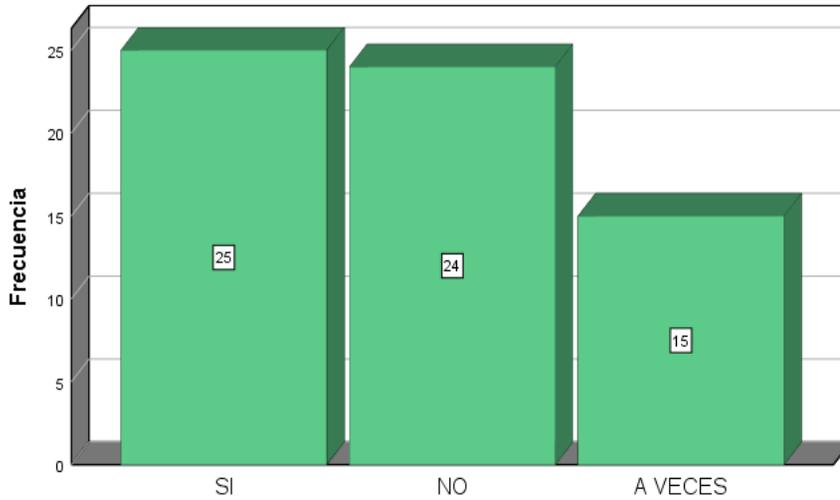
existe alta motivación en los stakeholders internos para plantearse metas idóneas en la comuna.

**TABLA N.º 12**

**Me siento valorado(a) y respetado(a) en mi trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	39,1	39,1	39,1
	NO	24	37,5	37,5	76,6
	A VECES	15	23,4	23,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Me siento valorado(a) y respetado(a) en mi trabajo**



**Figura N.º 12**

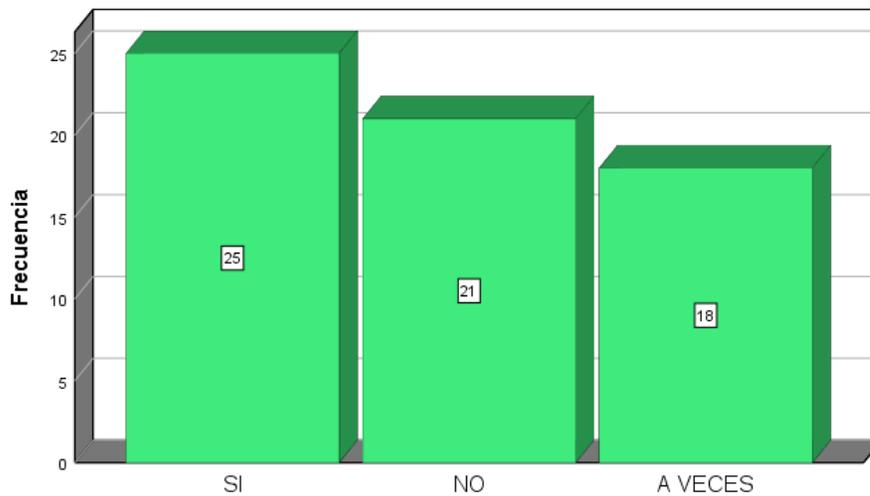
La figura 12 muestra que 25 trabajadores (39%) Sí se sienten valorados y respetados en su trabajo, 24 (38%) No y 15 (23%) A veces. Se deduce que casi la mitad de los stakeholders esperan que su institución los valore y respete por su desempeño laboral.

**TABLA N.º 13**

**Puedo tomar mis propias decisiones en mi trabajo porque mi institución confía en mi.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	39,1	39,1	39,1
	NO	21	32,8	32,8	71,9
	A VECES	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Puedo tomar mis propias decisiones en mi trabajo porque mi institucion confia en mi**



**Figura N° 13**

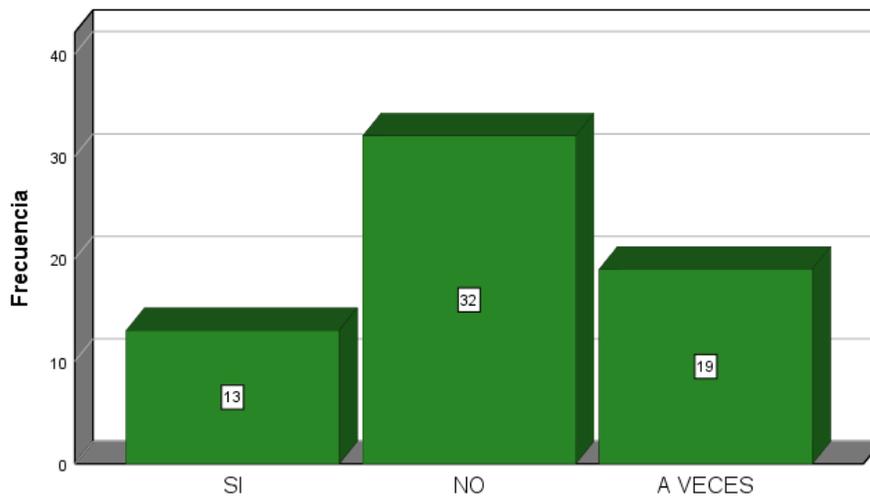
Al cuestionario Puedo tomar mis propias decisiones en mi trabajo porque mi institución confía en mi 25 stakeholders que son el 39% sostuvieron que Sí, mientras que 21 que hace el 33% respondieron No y 18 que es el 28% dieron A veces. Se infiere que los stakeholders anhelan que la Municipalidad confié en ellos para sentirse independiente en sus iniciativas.

**TABLA N.º 14**

**La institución donde laboro nos capacita con frecuencia para poder mejorar el potencial de la persona.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	20,3	20,3	20,3
	NO	32	50,0	50,0	70,3
	A VECES	19	29,7	29,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

La institución donde laboro nos capacita con frecuencia para poder mejorar el potencial de la persona



**Figura N.º 14**

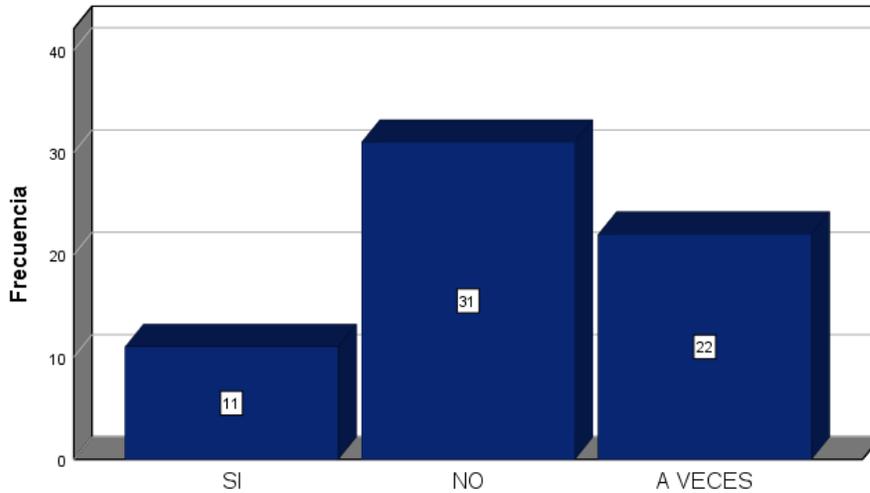
En la figura 14 observamos que 13 personas que llega a ser el 20% refieren que Sí la institución donde laboran los capacitan frecuentemente, 32 skateholders que es el 50% dijeron No, y 19 que es el 30% indicaron A veces. En este sentido se infiere que la Municipalidad Distrital de San Ramón debe apostar por capacitar a menudo a sus trabajadores para tener mejores resultados en la gestión.

**TABLA N.º 15**

**La municipalidad está pendiente de mi salud para obtener resultados positivos en el trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	17,2	17,2	17,2
	NO	31	48,4	48,4	65,6
	A VECES	22	34,4	34,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**La Municipalidad esta pendiente de mi salud para obtener resultados positivos en el trabajo**



**Figura N° 15**

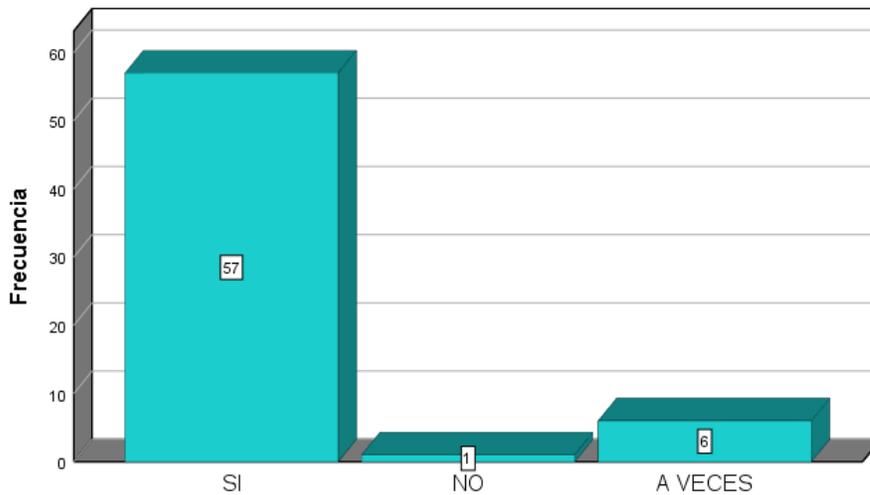
A la formulación de la pregunta si la Municipalidad se encuentra pendiente de la salud de sus stakeholders internos 11 que es 17% asintieron que Sí, 31 que representa el 48% señalaron No y 22 que hace el 34% indicaron A veces. Se colige que en la Municipalidad Distrital de San Ramón falta preocupación por la salud de sus trabajadores por ende no muestran resultados positivos.

**TABLA N.º 16**

**Me esfuerzo en brindar un servicio de calidad en mi trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	89,1	89,1	89,1
	NO	1	1,6	1,6	90,6
	A VECES	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Me esfuerzo en brindar un servicio de calidad en mi trabajo**



**Figura N° 16**

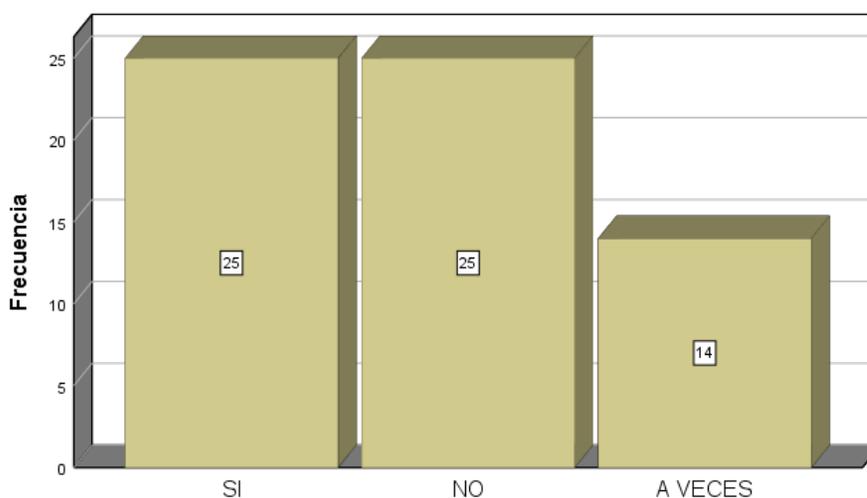
La figura 16 es significativa debido a que 57 encuestados que es el 89% dijeron que Sí se esfuerzan en brindar un servicio de calidad en su trabajo, mientras que 1 que es el 2% dijo que No y 6 trabajadores que hace el 9% A veces. Se aprecia que en su gran mayoría en la Municipalidad brindan un buen servicio al usuario.

**TABLA N.º 17**

**Siento que mi trabajo está suficientemente reconocido por los resultados que obtengo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	39,1	39,1	39,1
	NO	25	39,1	39,1	78,1
	A VECES	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Siendo que mi trabajo está suficientemente reconocido por los resultados que obtengo**



**Figura N° 17**

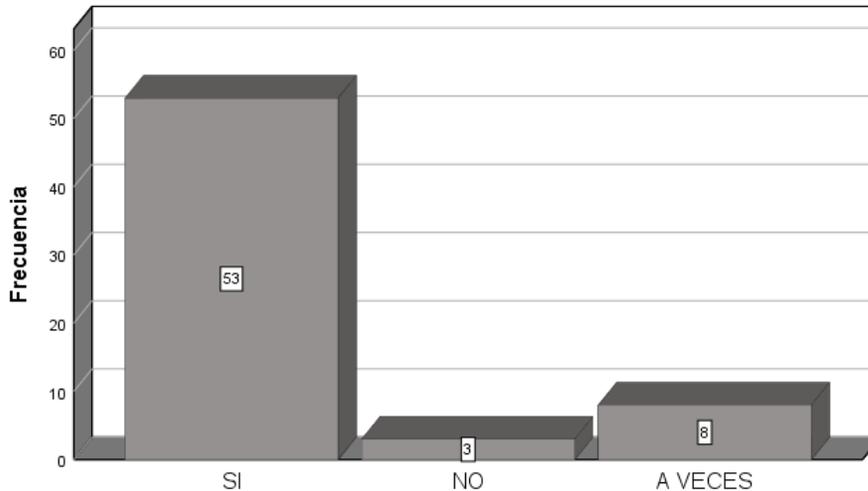
La interrogante planteada Siento que mi trabajo está suficientemente reconocido por los resultados que obtengo, 25 trabajadores (39%) indicaron que Sí, otros 25 (39%) señalaron No y 14 (22%) respondieron A veces. La Municipalidad Distrital de San Ramón debe reconocer y motivar periódicamente a todos sus stakeholders internos por resultados positivos en la gestión.

**TABLA N.º 18**

**Trato de dar prioridad a los usuarios de la municipalidad para que se sientan satisfechos con nuestra atención.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	53	82,8	82,8	82,8
	NO	3	4,7	4,7	87,5
	A VECES	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

**Trato de dar prioridad a los usuarios de la Municipalidad para que se sientan satisfechos con nuestra atencion**



**Figura N° 18**

La figura 18 muestra que 53 stakeholders que es el 83% Sí trata de priorizar a usuarios de la Municipalidad Distrital de San Ramón para la satisfacción de la atención, solo 3 personas que es el 5% dijeron que No y 8 trabajadores que es el 13% indicaron A veces. Existe un alto grado de atención al usuario de la Municipalidad Distrital de San Ramón esfuerzo plasmado en sus Stakeholders internos.

### 4.3. Prueba de hipótesis.

Los resultados que permite probar las hipótesis generalmente se inicia con la prueba de normalidad y posteriormente la prueba de correlación de las variables; pero como ambas variables por su naturaleza son no paramétricas se decide aplicar la prueba de Rho Spearman.

#### **Hipótesis general.**

Las estrategias de comunicación influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

#### **Hipótesis nula.**

Las estrategias de comunicación no influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.

**TABLA N.º 19**

#### **Correlaciones**

			DIRCOM	PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION
Rho de Spearman	DIRCOM	Coefficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	63	63
	PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	63	64

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

#### **Interpretación.**

La prueba de correlación entre DIRCOM y Plan Estratégico de Comunicación en la Municipalidad Distrital de San Ramón muestra una correlación positiva moderada de 0,370 con una significación bilateral de 0.003, por lo que existe una moderada correlación entre las variables de estudio y se acepta la hipótesis general.

**TABLA N.º 20****Correlaciones**

			MOTIVACION	CALIDAD DE ATENCION
Rho de Spearman	MOTIVACION	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	CALIDAD DE ATENCION	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

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

**Interpretación.**

La prueba de correlación entre Motivación y Calidad de Atención en la Municipalidad Distrital de San Ramón muestra una correlación positiva moderada de 0,450 con una significación bilateral de 0.000, por lo que existe una moderada correlación entre las variables de estudio y se acepta la hipótesis general.

**4.4. Discusión de resultados.**

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que las estrategias de comunicación influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón ubicado en la región de Junín, todo ello nos ha permitido cumplir con los objetivos planteados en nuestra investigación, siendo el objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de comunicación en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, región de Junín – 2021 – 2022.

Así mismo, como podemos observar los resultados de la investigación pone en evidencia una correlación positiva moderada y altamente significativa entre Motivación y Calidad de Atención.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Portilla (2017) que la conexión efectiva y fidelización con el stakeholder digital es factible, siempre y cuando se reúnan una serie de condiciones entre ellas que el modelo de intervención propuesto se aplique y se deje pasar un tiempo razonable para estimar las transformaciones observadas en esta área. Así como Cavagnaro (2022) que el éxito de las organizaciones primero dependerá de su público interno, es decir, de sus colaboradores, debido a que son el motor principal para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se determina que la variable 'estrategias de comunicación' tiene una relación favorable con la variable 'Stakeholders internos' de la Municipalidad Distrital de San Ramón, estadísticamente demostrada con la prueba de hipótesis a través del valor de significancia (valor crítico observado) de  $0,000 < 0,05$  con el que se aceptó la hipótesis general, lo que significa una relación muy significativa de la influencia de las estrategias de comunicación en los Stakeholders internos.
2. Afirmamos que existe correlación positiva moderada de 0,450 y altamente significativa de 0.000, entre las dimensiones Motivación y Calidad de Atención en la Municipalidad Distrital de San Ramón. Por lo tanto, realizada la prueba de correlación entre las variables de estudio se acepta la hipótesis general.
3. Efectivizada la prueba de correlación entre DIRCOM y Plan Estratégico de Comunicación en la Municipalidad Distrital de San Ramón muestra una correlación positiva moderada de 0,370 con una significación bilateral de 0.003, por lo que existe una moderada correlación entre las variables de estudio y se acepta la hipótesis general.

## **RECOMENDACIONES**

1. Implementación de plan estratégico de comunicación en la oficina de Imagen Institucional para obtener resultados positivos en la gestión edil.
2. Motivación constante a Stakeholders internos para obtener productividad e identidad con la institución.
3. Debido al trabajo especializado en comunicaciones se debe asignar un Director de Comunicación el mismo que se relacionará con los Stakeholders internos y externos de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, A. P. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo S.L. <https://bit.ly/3r0QLnq>
- Argandoña, A. (2011) La teoría de los stakeholders y la creación de valor. A: XIX Congreso de EBEN España. "Transformar el mundo humanizar la técnica ética, responsabilidad social e innovación". Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.
- Bernabeu, S. (2018). *Organización saludable vs organización tóxica*. (Tesis de Master en Prevención de Riesgos Laborales), Universidad Miguel Hernández Elche, España.
- Calle, L. (2018). *La gestión de la comunicación interna como herramienta estratégica para mejorar la cultura organizacional: "estrategia de comunicación para La Auxiliadora Corredores de Seguro SAC"* (Trabajo de Suficiencia Profesional de Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
- Cardona, J. (2019). *8 claves para recuperar la confianza con los stakeholders*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/wp>

content/uploads/sites/5/2019/11/191113\_IDEAS\_STAKEHOLDERS\_ESP.  
pdf

Cavagnaro, W. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer el relacionamiento de los colaboradores de la oficina central de Masaris de Piura tras el retorno de labores presenciales post Covid-19* (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Chaupis, F. (2019) *Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la imagen corporativa*, (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres USMP, Lima, Perú.

Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores.

Costa, J. (2012). *El Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2009). *DIRCOM, estrategia de la complejidad*. Barcelona: Publicaciones Universidad de Valencia

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC.

Gallo, M. (2020) *Herramientas de comunicación estratégica aplicadas en el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas en relación con la satisfacción de usuario, Lima – 2019*, (Tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres USMP, Lima, Perú.

Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*.

[https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Garrido7/publication/31735](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

[796\\_](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

[Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M/links/56d8484108aee1aa5f7c305](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

[5/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf)

González, E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva*. (Tesis doctoral) Universidad Jaume I de Castellón, España. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Esteban, E. G. (2007). La teoría de los " stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. VERITAS: revista de filosofía y teología, (17), 205-224.

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 130 a 143 DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.07

Hernández, J., Fernández, M. y Baptista, J. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.

King, K. (2013) *Propuesta para el manejo de los canales de comunicación con las partes interesadas (stakeholders) de una empresa comercial de la provincia de Pichincha*. Tesis de grado previa a la obtención del Título de Magister en Comunicación Organizacional. Quito: UCE. 72 p.

- Manrique Oroza, P. I. (2018). Gestión Exitosa de Estrategias de Desarrollo Local por el Sector Minería que Influyen al Fortalecimiento de Relaciones con los Stakeholders Arequipa 2007-2011. Tesis. Universidad Católica de Santa María.
- Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y Relaciones públicas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* (Vol. 1). Editorial UOC.
- Mozo, E. y Paquirachi, E. (2021) Comunicación interna y desempeño laboral en la Federación de Cooperativas, Lima, 2021. Tesis.
- Nova, M., Muñoz, D., & Marquez, E. (2018). Stakeholders. Portilla, M. (2017) Análisis de la comunicación para impactar en los stakeholders digitales utilizando el social media marketing, caso Téllez Ónix Mármol Diseño S.A de C.V Tecali de Herrera Puebla. (Tesis de Maestría) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla BUAP, Facultad de Ciencias de la Comunicación, México.
- Revilla, G. G., & Fernández, R. T. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, 381, 71-76. Romero, S y Ordoñez, X. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial*. Ed. Centro de Estudios Financieros.
- Rrpp.net (s.f). *Diccionario de términos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación*. <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#I>

- Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. Revista Escuela de Administración de Negocios, (75), 208-210.
- Saiz, V. (2012). Teoría de los Stakeholders. Una herramienta que facilita una gestión ética de la RSE. Artículo, Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Sidawi, S. (2016). Análisis de impacto de la Teoría de los Stakeholders y desarrollo de una propuesta.
- Santillán, M. (2018). Adiós, DIRCOM. ¿Hacia dónde va la gestión de la Comunicación Corporativa?
- Sidawi, S. (2016). Análisis de impacto de la Teoría de los Stakeholders y desarrollo de una propuesta.
- Suárez, J. (2007). *Relaciones entre organizaciones y stakeholders: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés*. Innovar, 17(30), 153-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a11.pdf>
- Tarmeño, Y. (2019) La comunicación interna y la satisfacción del usuario en un hospital, Callao 2019. Tesis de la Universidad Peruana de las Américas.
- Vargas, M. (2020). Estrategia de comunicación en campaña social para mejorar el posicionamiento de marca de Sporting Cristal. Tesis de la Universidad San Ignacio de Loyola.

# **ANEXOS**

**Anexo 01:** Matriz de consistencia

**Anexo 02:** Instrumentos de encuesta I

**Anexo 03:** Instrumentos de encuesta II

**Anexo 04:** Fichas de Validación de Instrumentos

**Anexo 05:** Certificados de Trabajo

**Anexo 06:** Galería de fotografías

**Anexo 01: Matriz de consistencia**  
**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E INFLUENCIA EN STAKEHOLDERS INTERNOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN RAMÓN, 2021-2022**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA INSTRUMENTOS</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b>                      ¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b>                      Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b>                      Las estrategias de comunicación influyen significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022.</p>	<p>Vx:                      Estrategias de comunicación</p>	<p>Comunicación interna</p> <p>Dircom</p> <p>Plan estratégico de comunicación</p>	<p>Página web                      Facebook                      Notas de prensa</p> <p>Diagnostico institucional</p> <p>Revista digital</p>	<p>TIPO: Básica                      NIVEL: Descriptivo                      DISEÑO: Correlacional</p> <p>POBLACIÓN:                      183 Stakeholders internos</p> <p>MUESTRA:                      64 Stakeholders internos                      Alcalde y 7 regidores                      5 Gerentes                      51 Empleados</p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>				
<p>¿De qué manera la comunicación interna influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022</p> <p>¿De qué manera Dircom influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?</p> <p>¿De qué manera el plan estratégico de comunicación influye en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022?</p>	<p>Establecer la influencia de la comunicación interna en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p> <p>Establecer la influencia de Dircom en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p> <p>Establecer la influencia del plan estratégico de comunicación en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p>	<p>La comunicación interna influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p> <p>Dircom influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p> <p>El plan estratégico de comunicación influye significativamente en los Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón-Región Junín, 2021-2022.</p>	<p>Vy:                      Stakeholders internos</p>	<p>Motivación</p> <p>Productividad</p> <p>Calidad de atención</p>	<p>Reconocimiento de jefes                      Incentivo económico                      Preocupación por la salud</p>	<p>TÉCNICAS:                      Encuesta                      INSTRUMENTO:                      Cuestionario</p>

## Anexo 02: Instrumentos de encuesta I



# UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



### CUESTIONARIO – ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Encuesta dirigida a Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón a fin de conocer las estrategias de comunicación que se emplea en esta comuna.

Esta información tiene propósitos académicos por lo que será confidencial.

Variable: **Estrategias de comunicación**

#### Datos Generales:

- I. Edad: 1. (18 a 25)    2. (26 a 35)    3. (36 a 45)    4. (46 a 60)    5. (60 a más)
- II. Género: 1. (M) 2. (F)
- III. Dependencia que labora en la Municipalidad: \_\_\_\_\_
- IV. Años que trabaja en la Municipalidad:
1. (menos de un año)    2. (1-5)    3. (5-10)    4. (10-15)    5. (15-Más)

<b>DIMENSIONES</b>				
Marque con un (X) cada pregunta realizada en los cuadros (siempre) (1) (casi siempre) (2) (casi nunca) (3) y (nunca) (4)				
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	1	2	3	4
1. Me siento identificado con mi comuna municipal.				
2. La Municipalidad se preocupa por lograr un clima de confianza al interior del equipo de trabajo.				
3. Se tiene un área de comunicación establecida en la Municipalidad.				
<b>DIRCOM</b>				
4. Existe un Director de Comunicación en la Municipalidad.				
5. El Director de Comunicación es un experto en Ciencias de la Comunicación en la comuna.				
6. La página web es administrada por el Director de Comunicación quien provee información necesaria de la Municipalidad.				
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN</b>				
7. La organización ha diseñado su plan de comunicación con objetivos concretos para alcanzar las metas deseadas.				
8. La Municipalidad ha realizado eventos en las que ha hecho partícipes a los familiares.				
9. Se debe implementar redes sociales como medio interno para llegar mejor a los colaboradores.				

## Anexo 03: Instrumento de encuesta II



# UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



### CUESTIONARIO – STAKEHOLDERS INTERNOS

Encuesta dirigida a Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón a fin de conocer las estrategias de comunicación que se emplea en esta comuna.

Esta información tiene propósitos académicos por lo que será confidencial.

Variable: **Stakeholders internos**

#### Datos Generales:

- I. Edad: 1. (18 a 25)    2. (26 a 35)    3. (36 a 45)    4. (46 a 60)    5. (60 a más)
- II. Género: 1. (M) 2. (F)
- III. Dependencia que labora en la Municipalidad: \_\_\_\_\_
- IV. Años que trabaja en la Municipalidad:
  1. (menos de un año)    2. (1-5)    3. (5-10)    4. (10-15)    5. (15-Más)

<b>DIMENSIONES</b>			
Marque con un (X) cada pregunta realizada en los cuadros (sí) (1) (no) (2) y (a veces) (3)			
<b>MOTIVACIÓN</b>	1	2	3
1. Me siento motivado de seguir trabajando en la Municipalidad.			
2. La motivación que poseo propicia que establezca nuevas metas.			
3. Me siento valorado(a) y respetado(a) en mi trabajo.			
<b>PRODUCTIVIDAD</b>			
4. Puedo tomar mis propias decisiones en mi trabajo porque mi institución confía en mí.			
5. La institución donde laboro nos capacita con frecuencia para poder mejorar el potencial de la persona.			
6. La Municipalidad está pendiente de mi salud para obtener resultados positivos en el trabajo.			
<b>CALIDAD DE ATENCIÓN</b>			
7. Me esfuerzo en brindar un servicio de calidad en mi trabajo.			
8. Siento que mi trabajo está suficientemente reconocido por los resultados que obtengo.			
9. Trato de dar prioridad a los usuarios de la Municipalidad para que se sientan satisfechos con nuestra atención.			

## Anexo N° 4: Fichas de Validación de Instrumentos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N° 01

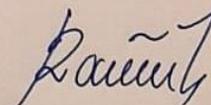
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Ramos Gutarra, Raúl Máximo  
 1.2 Grado académico : Doctor  
 1.3 Maestría / Doctorado / Mención : Políticas Públicas: Seguridad Nacional  
 1.4 Cargo e institución donde labora : Director (e) EFP CC.CC. Undac  
 1.5 Título de la Investigación : "Estrategias de Comunicación e influencia en Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022".  
 1.6 Autores del Instrumento : Yerson OSCO HUARINGA - Juan TINEO BALDEÓN  
 1.7 Nombre del Instrumento : Encuesta de correlación con escala de Likert de 18 ítems.

**II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema.				X	
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores, dimensiones y variables			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio			X		
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y teorías			X		
SUB TOTAL				X		
TOTAL				X		

VALORACIÓN CUALITATIVA: Buena  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable el instrumento  
 Lugar y fecha: 20 de octubre del 2021

  
 Firma del experto  
 D.N.I.: 10259473  
Raúl Ramos Gutarra

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N° 02

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Romualdo Rosario, Abal  
 1.2 Grado académico : Doctor  
 1.3 Maestría / Doctorado / Mención : En Ciencias de la Educación  
 1.4 Cargo e institución donde labora : Docente - UNOAC  
 1.5 Título de la Investigación : "Estrategias de Comunicación e influencia en Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022".  
 1.6 Autores del Instrumento : Yerson OSCO HUARINGA - Juan TINEO BALDEÓN  
 1.7 Nombre del Instrumento : Encuesta de correlación con escala de Likert de 18 ítems.

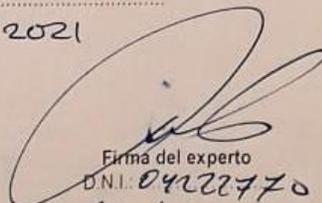
II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema.			X		
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores, dimensiones y variables			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio			X		
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y teorías			X		
SUB TOTAL				X		
TOTAL				X		

VALORACIÓN CUALITATIVA: Buena

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lugar y fecha: 20 de noviembre del 2021



Firma del experto  
D.N.I.: 04222770

Abal Romualdo Rosario

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO N° 03

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Sánchez Morales José Néstor  
 1.2 Grado académico : Doctor  
 1.3 Maestría / Doctorado / Mención : En Educación.  
 1.4 Cargo e institución donde labora : Jefe. (e)  
 1.5 Título de la Investigación : "Estrategias de Comunicación e influencia en Stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2021-2022".  
 1.6 Autores del Instrumento : Yerson OSCO HUARINGA - Juan TINEO BALDEÓN  
 1.7 Nombre del Instrumento : Encuesta de correlación con escala de Likert de 18 ítems.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos y del tema.				X	
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores, dimensiones y variables				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. CONFIABILIDAD	Genera nuevas pautas en la investigación y teorías				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUALITATIVA: MUY BUENO

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICA

Lugar y fecha: 3.0 - 11 - 2021

Firma del experto  
D.N.I.: 06712669

Dr. José Néstor Sánchez Morales

## Anexo 05: Certificado de Trabajo



**Municipalidad Distrital  
de San Ramón** RUC: 20146657142

# CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, el Encargado de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de San Ramón, Provincia de Chanchamayo, Región Junín.

## CERTIFICA:

Que, el **Sr. Juan Jesús Tineo Baldeón**, identificado con DNI N° 45703231; ha laborado desde el 06 de agosto al 31 de diciembre del 2020, como asistente de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

Durante su permanencia ha demostrado capacidad, interés y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines convenientes.

San Ramón, 31 de diciembre de 2020.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN RAMÓN  
Dra. Rosalinda Jufo Meza Valdez  
OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL



Municipalidad Distrital  
de San Ramón RUC: 20140657142

"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

## *CERTIFICADO DE TRABAJO*

El que suscribe, Sub Gerente de Personal de la Municipalidad Distrital de San Ramón, Provincia de Chanchamayo, Departamento de Junín, otorga el presente:

### CERTIFICADO

Al Sr(a). **JUAN JESUS TINEO BALDEON**, identificado con DNI N° 45703231, por haber prestado servicios como personal contratado bajo del Régimen Decreto Legislativo N° 1057 cumpliendo las actividades como **ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL I**, de la Municipalidad Distrital de San Ramón, durante el periodo comprendido desde el 03 de Mayo del año 2021 al 31 de Agosto del año 2021.

Durante su permanencia ha demostrado responsabilidad y dedicación en las labores que le toco cumplir.

Se expide el presente certificado a solicitud escrita del interesado para los fines que estime conveniente.

San Ramón, 15 de Setiembre del 2021.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN RAMON  
  
Pedro Cuadros Solorzano  
SUB GERENTE DE PERSONAL

## Anexo 06: Galería de fotografías





