



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

TESIS

Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de
Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autora:

Bach. Cornetero Vasquez Eliana del Carmen
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1445-5797>

Asesora:

Dra. Pelaez Caverro Julia Beatriz
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4704-855X>

Línea de Investigación:

Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para enfrentar
los desafíos globales

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú
2023

**IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO
A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA**

Aprobación del jurado

**DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CORNETERO VASQUEZ ELIANA DEL CARMEN	DNI: 73109532	
-------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 16 de octubre de 2023.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Investigación, a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Carmen, por ser el primer pilar más importante de mi vida, por demostrarme su amor incondicional y su apoyo.

A mi padre Moises, por ser el segundo pilar de mi vida, quien con su amor , sus consejos y su apoyo logre sobrellevar los obstáculos que se me presentaron.

A mi tercer pilar , mi pequeña hija Lia , quien me motiva a diario a no dejarme vencer y seguir adelante

A ellos porque los amo con toda las fuerzas que poseo.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a los docentes de la Escuela profesional de Artes & Diseño Grafico Empresarial de la Universidad Señor de Sipan, por haberme compartido sus enseñanzas a lo largo de la carrera.

Gracias todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en la realización de la Investigación

RESUMEN

En la actualidad, la identidad gráfica es fundamental ya que engloba a todo lo que identifica a la empresa, institución o entidad gubernamental, es por ello que las entidades concentran sus esfuerzos en comunicar su identidad institucional para destacarse y así personalizar sus servicios.

Al visualizar la problemática que se desarrollaba en la Municipalidad del Distrito de Pueblo Nuevo- Ferreñafe, se realizó el trabajo de Investigación “Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica”, con el cual se debe comprobar de qué manera Influirá la Comunicación Gráfica en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

De esta manera se busca definir la situación actual del manejo de la comunicación gráfica en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo y conocer los esquemas de comunicación corporativa gráfica para mejorar la imagen institucional.

De esta manera se logró proponer un manual de identidad corporativa que comunique la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, para su desarrollo se tomó en cuenta Criterios de Inclusión (servidores públicos que actualmente laboran en la entidad de manera presencial), y Criterio de Exclusión (servidores públicos mayores a los 65 considerados como vulnerables ante la situación actual de COVID -19, o es por ello que se optó por aplicar la encuesta a 35 colaboradores con puestos de servidores y funcionarios públicos, los resultados obtenidos confirmaron la falta de reconocimiento de las actividades del área responsable de la imagen institucional municipal y con ello el trabajo que esta realiza.

Bajo un previo análisis se logró determinar la variable dependiente cuyas dimensiones se basaron en la organización, funciones y comunicación corporativa de la oficina de imagen institucional y participación vecinal. Los indicadores se basaron en el reconocimiento, manejo de funciones y estrategias de comunicación visual del área de imagen institucional y participación vecinal. Se logró determinar también las estrategias para la comunicación corporativa y la forma de comunicación interna del área ya mencionada.

La variable independiente maneja como dimensiones la identidad visual corporativa y la gestión de la comunicación gráfica para la municipalidad, de esta manera se estableció indicadores para analizar si existe el desarrollo de una línea gráfica o el conocimiento de

los colores institucionales y con ello los lineamientos de una Guía de Identidad corporativa. De esta manera se pudo determinar la existencia de una planificación de la Comunicación visual y el diseño de las estrategias de comunicación gráfica, así también se analizó la manera de difusión y la percepción de la Imagen e identidad corporativa.

El instrumento elaborado está conformado con 13 preguntas en escala de Likert, realizada a los Funcionarios, Servidores Públicos que actualmente son de la gestión del período (2019-2022) de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Ferreñafe.

El análisis de las encuestas se realizó con el programa SPSS, el cual arrojó los siguientes resultados:

El 31% de personas encuestadas fueron del sexo femenino y 69% de sexo masculino, de los cuales el 20% están en los 20 a 35 años, el 23% entre 36 a 50 años y el 57% entre 51 a 65 años.

Se consideró el grado de instrucción académica con el resultado del 37% de colaboradores con estudios no universitarios/técnicos y con 63% con grado universitario.

Se obtuvo que el 9% son funcionarios públicos, 43% servidores públicos y el 48% personal contratado.

Para el estudio de confiabilidad de las 13 interrogantes, se propuso el Alfa de Cronbach.

Se obtuvo como diagnóstico que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal (3.26), también saben limitadamente acerca del desarrollo de funciones que desempeña la Oficina de Imagen Institucional (3.09) e ignoran las estrategias de comunicación para conocer la marca de la Municipalidad de Pueblo Nuevo (3.06). Ya con los resultados obtenidos bajo un criterio científico y un con un análisis profesional se propuso el MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO, el cual va dirigido para la mejora de la metodología aplicada en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.

Su visualización y comprensión permite que el personal interno tenga mayor facilidad de reconocimiento de la imagen institucional ya que una buena imagen corporativa beneficia y fortalece a la entidad como a sus colaboradores y así logra ser fiable en sus acciones con la población.

Palabras claves: Identidad Corporativa, Identidad Gráfica, Municipalidad, Servidores Públicos.

ABSTRAC

At present, the graphic identity is fundamental since it encompasses everything that identifies the company, institution or government entity, that is why entities concentrate their efforts on communicating their institutional identity to stand out and thus personalize their services.

When visualizing the problem that was developed in the Municipality of the District of Pueblo Nuevo-Ferreñafe, the research work "Institutional Image of the District Municipality of Pueblo Nuevo through Graphic Communication" was carried out, with which it should be verified what In this way, Graphic Communication will influence the Institutional Image of the District Municipality of Pueblo Nuevo.

In this way, it seeks to define the current situation of graphic communication management in the Office of Institutional Image of the District Municipality of Pueblo Nuevo and to know the graphic corporate communication schemes to improve the institutional image.

In this way, it was possible to propose a corporate identity manual that communicates the institutional image of the District Municipality of Pueblo Nuevo, for its development Inclusion Criteria (public servants who currently work in the entity in person), and Criterion Exclusion (public servants over 65 considered vulnerable to the current situation of COVID -19, or that is why it was decided to apply the survey to 35 employees with positions of public servants and officials, the results obtained confirmed the lack of recognition of the activities of the area responsible for the municipal institutional image and with it the work it carries out.

Under a previous analysis, it was possible to determine the dependent variable whose dimensions were based on the organization, functions and corporate communication of the office of institutional image and neighborhood participation. The indicators were based on the recognition, management of functions and visual communication strategies of the institutional image area and neighborhood participation. It was also possible to determine the strategies for corporate communication and the form of internal communication of the aforementioned area.

The independent variable handles as dimensions the corporate visual identity and the management of graphic communication for the municipality, in this way indicators were established to analyze whether there is the development of a graphic line or the knowledge of institutional colors and with it the guidelines of a Corporate Identity Guide

In this way, it was possible to determine the existence of a visual communication planning

and the design of graphic communication strategies, as well as the way of diffusion and the perception of the corporate image and identity was analyzed.

The instrument developed is made up of 13 questions on a Likert scale, made to Officials, Public Servants who are currently in the management of the period (2019-2022) of the District Municipality of Pueblo Nuevo, Ferreñafe.

The analysis of the surveys was carried out with the SPSS program, which yielded the following results:

31% of people surveyed were female and 69% male, of whom 20% are between 20 and 35 years old, 23% between 36 and 50 years old and 57% between 51 and 65 years old.

The degree of academic instruction was considered with the result of 37% of collaborators with non-university / technical studies and with 63% with university degree.

It was obtained that 9% are public servants, 43% public servants and 48% hired personnel. For the reliability study of the 13 questions, Cronbach's Alpha was proposed.

It was obtained as a diagnosis that workers have little knowledge about the role of the Office of Institutional Image and Neighborhood Participation (3.26), they also know limitedly about the development of functions performed by the Office of Institutional Image (3.09) and ignore the strategies of communication to know the brand of the Municipality of Pueblo Nuevo (3.06). With the results obtained under scientific criteria and a professional analysis, the CORPORATE IDENTITY MANUAL FOR THE DISTRICT MUNICIPALITY OF PUEBLO NUEVO was proposed, which is aimed at improving the methodology applied in the Office of Institutional Image and Neighborhood Participation .

Its visualization and understanding allows internal personnel to have greater ease in recognizing the institutional image since a good corporate image benefits and strengthens the entity and its collaborators and thus manages to be reliable in its actions with the population.

Keywords: Corporate Identity, Graphic Identity, Municipality, Public Servants

INDICE

Aprobación del jurado.....	2
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen.....	6
Abstrac	8
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.2 Antecedentes de Estudio	12
1.3 Abordaje Teorico.....	17
1.4 Formulación del Problema.	23
1.5 Justificación e Importancia del estudio.	24
1.6 Objetivos.....	25
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	26
2.1 Tipo de Estudio y Diseño de Investigación	26
2.2 Escenario de Estudio.....	26
2.3Caracterización de Sujetos	27
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	27
2.5 Procedimientos para la recolección de datos	27
2.6 Procedimiento de análisis de datos	27
2.7 Criterios éticos.....	28
2.8 Criterios de Rigor Científico.....	29
III. REPORTE DE RESULTADOS.....	30
3.1 Anáisis y discusión de los resultados.	30
3.2 Aporte Practico	52
3.3 Consideraciones Finales.....	98
IV. REFERENCIAS	99
V.ANEXOS.....	101

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La sociedad y los cambios actuales han logrado forzar que las empresas, entidades públicas y otros servicios presten mayor atención a la imagen corporativa que proyectan, con el objetivo de un mejor reconocimiento social, es por ello que se analizará como es el desarrollo de la Imagen Institucional de la Municipalidad del Distrito de Pueblo Nuevo, con el fin de determinar la cultura organizacional y con ellos los hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad como organización y así ver el alcance de sus fines económicos y sociales.

De esta manera al reconocer las fallas técnicas se podrá emplear estrategias a través de la comunicación gráfica, lo cual implica transmitir mensajes por medio de imágenes visuales (ilustraciones y símbolos visuales), en donde la comunicación gráfica interviene de una manera eficiente para lograr una comunicación eficaz y con ello lograr que los servidores públicos tengan en cuenta que existe un manual de identidad gráfica que les ayude a guiarse de como aplicar la identidad corporativa en los medios impresos y audiovisuales que maneja la Municipalidad, promoviendo la imagen institucional.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una encuesta aplicada al personal que labora en la entidad municipal, con ello se busca identificar las deficiencias y aplicar las estrategias necesarias para mejorar la Imagen.

La entidad pública en su organigrama cuenta con la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal, la cual tiene como función difundir las diferentes actividades que involucran a la Municipalidad a través de sus redes sociales y página web, con el objetivo de manejar la imagen y dar a conocer que contribuyen al bienestar de la población, sin embargo el enfoque del proyecto recae en el área, ya que la mencionada área será la encargada de aplicar el manual en la entidad, para que de esa manera la imagen institucional de la Municipalidad, logre que la imagen sea percibida por los servidores públicos y población en general.

1.2 Antecedentes de Estudio

1.2.1 Internacionales

Según Pazmiño (2017) señala en su trabajo como resultado del estudio, en donde se determino que en la presente gestión se ha manejado la comunicación de forma externa, generando el mal manejo de la comunicación interna en la Municipalidad del cantón Latacunga- Ecuador . También señala, que los empleados están decididos en corregir los problemas internos, sin embargo, existe la dejadez por parte la alta dirección para ejecutar tácticas de comunicación, estableciendo la falta de identidad institucional, a través de ello se propone una acción interna a través del desarrollo de un manual de plan de comunicacional.

El autor en su experiencia nos explica que a través del estudio el manejo de la comunicación externa y interna no se proporciona bien en la entidad y que hay mal manejo por parte de los trabajadores que no tienen identidad institucional para así lograr una mejor satisfacción en el público o población que recurre a la entidad gubernamental, es por ello que se plantea un manual que proporcione un plan de comunicación que aporte técnicas constructivas para el manejo de las comunicaciones en la Municipalidad y poder corregir los problemas que existen en dicha entidad mencionada.

Según Marquez,J; Molina,O y Mejia,L (2017) menciona que en el Municipio de Montecristi, Ecuador ejecuta estrategias de comunicación sin planificación ni lineamientos, Carece de una acertada administración en la difusión de sus elementos de identidad a pesar de tener el potencial para lograr desarrollar un buen trabajo en sus distintos canales de comunicación.

Los autores nos mencionan que la Municipalidad no tiene una planificación y no gestiona de manera correcta los canales de comunicación por falta de capacitaciones , carecen de alguna guía que sirva de herramienta para mejorar la planificación de la gestión de identidad e imagen.

1.2.2 Nacionales

Según Ramos, C. (2018) señala en su tesis de Pregado que partir de los resultados de esta indagación, se estableció que la comunicación interna es efectiva y muy significativa para los colaboradores internos de la compañía Raizza Perú SAC, Lima, Perú, 2018. Así mismo, se concluyó realizar diversas actividades para diseñar e implementar mejores estrategias comunicacionales, que promuevan la identidad en los empleados.

El autor nos indica que una comunicación interna es efectiva y significativa para los trabajadores de la compañía ya que se considera de suma importancia y inspira a toda la compañía, así mismo implementar la identidad corporativa es una estrategia para que los colaboradores de esta empresa se promuevan identidad y hacer que esta mantenga una relación armoniosa entre identidad institucional y colaborador siendo una estrategia para lograr grandes éxitos a nivel institucional y empresarial. Según Paye, M (2018) en su tesis señala que en la Municipalidad Provincial de Lampa, Puno, la imagen se encuentra deteriorada puesto que sus estrategias de comunicación carecen de eficacia ya que emplean materiales impresos (comunicados, afiches, programas y notas de prensa) que realiza la oficina Relaciones Públicas, los cuales son limitados debido a la falta de conocimiento en diseño.

El autor nos recalca que en dicha investigación se encontró que las estrategias de comunicación carecen de capacidad en la entidad, y que lo que hace la mencionada oficina de la entidad gubernamental es limitado ya que desconocen del tema de imagen institucional y no hacen el uso adecuado de la identidad corporativa. Entonces si no existe la correcta identidad corporativa no llegarían a cumplir sus objetivos como entidad gubernamental para el conocimiento de las personas que recurren a la entidad o población en general.

Según Gamboa, E; Torres Z (2017) señala en su tesis que la Comunicación Interna se relaciona significativamente con la Identidad Corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo (SEGAT), de forma efectiva. Es decir, las herramientas de comunicación influyen directamente en la identidad corporativa. En donde se

concluye, que la identificación visual que tiene mayor alcance en los trabajadores internos y externos.

El autor afirma en su investigación que si existe una comunicación interna y que se relaciona de forma efectiva en la institución , ya que los trabajadores identifican elementos visuales más comunes en la identidad corporativa.

También se deben aplicar estrategias de comunicación a todos los trabajadores para promover identidad en la institución , siendo una de las finalidades en mejorar el servicio en la ciudad de Trujillo.

Según Calderon (2006) llega a las siguientes conclusiones, en la Municipalidad Provincial de Moho, Puno, la conexión que existe entre la comunicación interpersonal y la imagen Institucional de la entidad es significativa ya que influye decisivamente y establece la relación entre público y entidad.

El autor indica en las conclusiones que en mencionada entidad existe imagen institucional ya que influye en la comunicación interpersonal y imagen tanto en el público y la entidad, es importante ya que genera estabilidad al hacer el uso correcto de la imagen y promover equilibrio en las piezas graficas, o soporte de medios impresos en lo que difunden en público, portal web, redes sociales.

Según Villugas, (2007) en su trabajo de investigación “Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita”, Lima, en donde se concluyo que el personal administrativo en su mayoría no tiene un sentido de pertenencia con su organización.

La autora nos indica que en la investigación tuvo como objetivo “analizar la identidad corporativa en la entidad y su influencia en el comportamiento de su público interno” comprobando que el comportamiento de los servidores públicos de la entidad que no tienen un compromiso con la organización, les falta socializarse para que se lleve en continuidad la gestión, es por ello que se tuvo que aplicar la identidad corporativa para que realice la causa y efecto es decir entidad igual a servidor público y conlleven a una buena imagen para garantizar una comunicación plena, transparente ante el distrito mencionado.

Según Artos & Ludeña (2015), Menciona en su “Manual de Identidad Visual para la representación gráfica del hogar de ancianos Santa Ana y San Joaquín” que para

la creación del identificador gráfico se articuló lo cromático, icónico y lingüístico con la finalidad de plasmar no solo el concepto generador. Después de ello, se pudo detectar que existe una falta de Identidad Visual, cultura de identidad visual coherente y acorde a sus necesidades.

Los autores señalan que en su aplicación del Manual de identidad visual se plasmó con la finalidad el concepto generador de la Imagen de la institución en donde se comprobó que existía falta de identidad visual en acorde a sus necesidades de las personas, además se identificó que no existe una cultura de identidad que se maneje apropiadamente los códigos de la Imagen, es por ello que al generar el manual la área administrativa o la oficina encargada de imagen tendrá una guía de referencia para aplicar en los diferentes formatos, medios o soportes impresos y visuales.

Según Brañez, (2014) en su investigación Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino”, Lima, llega a las siguientes conclusiones: las estrategias que se utilizan son deficientes según la percepción del público interno, entre ellas no se cumple la comunicación interpersonal al generar una sólida imagen.

El autor señala en sus conclusiones que la comunicación interna no influye en los colaboradores, lo cual buscan estrategias de comunicación para mejorar el trabajo de los colaboradores en la entidad, lo cual la estrategia tendría que ser eficiente y eficaz y logre la conexión de empresa y colaborador para dar un mejor servicio y sea percibido por el público.

1.2.3 Locales

Organigrama Estructural de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo:

Expone la presencia de todo un conjunto de Areas (Alcaldía, Gerencias, Oficinas, Jefaturas, Unidades) que forman parte de la misma y que cumplen un rol fundamental en cuanto a la línea de procesos que en esta entidad se desarrollan. (Ver Anexo 2)

ROF (Reglamento de Organizaciones y Funciones) y MOF (Manual de Organización y Funciones) de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo

(2019) , este documento ha sido elaborado tomando en cuenta la Ley N°27972 “Ley Orgánica de Municipalidades” publicada el 27 de Mayo del 2003, en ella se establece nuevas normas sobre la creación, origen, naturaleza, autonomía, organización, finalidad, tipo, competencias, clasificación, entre otras, de las Municipalidades, que se sustenta como la base legal y técnica.

El Reglamento, esta estructurado con base al Decreto Supremo N° 054-2018-PCM, publicado el 17 de mayo del 2018, que aprueba los lineamientos de Organización del estado, los mismo que regulan los principios, criterios y reglas que definen el diseño, estructura, organización y funcionamiento de las entidades del Estado.(Ver Anexo 3)

Este documento nos indica que contiene información de tipo normativa para una adecuada gestión administrativa para lograr su misión y visión y objetivos, en donde se especifica las funciones y competencias para generar una mayor eficacia y eficiencia de cada una de las unidades orgánicas y satisfaciendo el interés de la sociedad.

Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo(2015), MOF (Manual de Organizaciones y Funciones),

este manual ha sido elaborado teniendo en cuenta las atribuciones y funciones que corresponden a los gobiernos locales conforme a las Ley N° 27972 “Ley Orgánica de la Municipalidades”, Este documento se caracteriza por que comunica las decisiones concernientes a la función de organización, procedimientos y políticas, con las características que deben sufrir

cambios tan a menudo como sea necesario efectuarlas, la finalidad es mantener al personal informado de esas modificaciones, dentro de marco de la legalidad. (Ver Anexo 4)

Este documento cuenta con información respecto a las facultades de cada elemento de la estructura orgánica. Además de ello, cabe señalar que ofrece información, respecto a los órganos de gobierno municipal, órganos de asesoramiento y órganos de línea y de apoyo entre otros.

1.3 Abordaje Teorico

1.3.1 Relaciones Públicas

Argüello (2018), Las relaciones públicas son el medio por el que se llegan a establecer un medio de comunicaciones efectivas entre la organización con demás instituciones del mismo rubro o de un rubro totalmente distinto. Así mismo, se señala que el desarrollo de unas adecuadas estrategias de relaciones públicas, tanto internas como externas, resulte importante para alcanzar el desarrollo de la entidad, en ámbitos de imagen y mejora del servicio y/o bien ofrecido.

El autor nos señala que la Relaciones Públicas son un medio que manejan la imagen de alguna entidad institucional o empresa, se preocupan por la calidad y satisfacción a la población o cliente.

De alguna forma las relaciones públicas influyen en las redes sociales, portales web, soportes digitales e impresos,etc, generando conocimientos y persuasión entre el público receptor, siendo importante ya que es fundamental tener estrategias de comunicación, difusión respaldando la imagen de la empresa o entidad

1.3.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas

Para Xifra,(2011) todo objetivo de las Relaciones Públicas debe cumplir con unas características:

- a) Claridad
- b) Aceptabilidad

Según el Autor nos hace mención que en los objetivos de las Relaciones públicas existen características que debe cumplir, se basa en ellas la claridad y la aceptabilidad, en donde la claridad señala que los objetivos deben ser específicos empleando cierto lenguaje que debe ser entendido por el público a quien va dirigido, y la característica de la aceptabilidad se refiere a la aceptabilidad del objetivo de la organización, entonces para ser aceptables los objetivos de la organización debe cumplirse con la misión, metas, y los objetivos.

1.3.2 Reglamento de Organizaciones y Funciones de la Municipalidad Ditrital de Pueblo Nuevo, Ferreñafe (2019)

Artículo 58.- La Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas esta encargada de planificar, ejecutar, coordinar, controlar y desarrollar la difusión de las actividades de mayor relevancia de la Municipalidad, orientadas a velar por la buena imagen institucional y promoviendo la comunicación y las relaciones con la comunidad y las instituciones públicas o privadas; así como de los actos protocolares de la gestión municipal.

Artículo 59.- Son funciones de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas:

1. Establecer las estrategias de difusión, publicidad, herramientas de marketing y tácticas de comunicación social.
2. Coordina y actualiza contenidos y diseño de información en el Portal web institucional, redes sociales en coordinación con la Unidad de Informática.
3. Organiza, coordina y dirige las acciones que demanden las diferentes actividades protocolares donde participe la municipalidad y la aprobación de las publicaciones impresas o digitales que generen las demás áreas.
4. Establecer y ejecutar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación para difundir los servicios y actividades de la Municipalidad.

Según el Reglamento de organizaciones de la entidad nos menciona las funciones de la Oficina estableciendo estrategias de comunicación social para respaldar la

imagen de la Municipalidad y de actividades a la que ejecuta la misma, estableciendo normas y pautas en beneficio al ciudadano

1.3.3 Gestión de la Comunicación Corporativa

Aced (2013) en el libro Relaciones Públicas 2.0 “Como Gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital” se hace mención sobre la comunicación corporativa, siendo su principal objetivo dar a conocer la organización creando una buena imagen de ella en su público, como parte de la comunicación corporativa tenemos a la comunicación estratégica que busca crear y mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre la organización y sus público, y para lograrlo se basa en la persuasión.

La autora señala que la comunicación corporativa es la que busca crear una buena relación entre organización y público, con fines de una buena persuasión y reconocimiento, entre los principales planes de gestión de comunicación para mantener una imagen de una institución se encuentran las relaciones públicas y las campañas que busca el posicionamiento de la marca institucional creando una comunicación fluida y dinámica con el consumidor.

1.3.4 Comunicación gráfica

Morales (2017) define a la comunicación gráfica, como un proceso en el que se puede transmitir información, por medio del empleo de imágenes de tipo visuales, en donde los símbolos e ilustraciones son las responsables de poder exponer el mensaje deseado. Así mismo, se tiene la posibilidad de recurrir a otros elementos, o estrategias mediante los cuales se puede alcanzar un nivel de mejora en el canal de comunicación.

El autor señala que la comunicación gráfica es un proceso encargado de transmitir información con determinada intención, es necesario manejar la comunicación con creatividad y conceptos para que su mensaje sea positivo y aceptable adecuando ilustraciones, imágenes, fotografías entre otros elementos para que ayude a ser más percibido por el público.

1.3.5 Cultura organizacional o corporativa

Tarazona, (2010) la cultura corporativa son las creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, manifestadas por un grupo al ir enfrentándose a la adaptación externa o interna que hayan influenciado para ser verdaderas y que en consecuencia deberían ser aprendidas por los nuevos integrantes de la organización.

El autor señala que la cultura organizacional se define como el comportamiento manifestado o planificado a un público interno o externo, conllevando a que en la organización exista un compromiso de parte de los colaboradores a otorgar un mejor servicio y de manera adecuada en transmitirlos al público receptor.

1.3.6 Identidad e Imagen Corporativa

Arguello (2011) En la actualidad, el sistema visual de la identidad de la mayor parte de las empresas comerciales se superpone a los sistemas publicitarios, y en una gran parte de las ocasiones, los contenidos de los mensajes son fundamentales ya que identifican a la empresa o a la marca.

El autor señala que el Manual de Identidad visual corporativa es un instrumento de gran medida de la entidad o marca, permitiendo llevar a cabo la identidad en la organización, también se aplican diferentes contenidos importantes para su presentación teniendo en cuenta las terminologías básicas que requiere un manual entre ellos los siguientes: Historia, Misión y Visión, Valores, Modo de Uso, Colores Corporativos, Tipografía, marca de agua, área de reserva y retícula, Escalas de Grises, Usos Incorrectos, Papelería Interna, Aplicaciones en las Piezas Gráficas, Aplicaciones para las actividades institucionales, Aplicaciones Ceremoniales, Aplicaciones digitales, Merchandising, entre otros elementos.

1.3.7 Identidad gráfica institucional

Jaén, I. (2011) La identidad gráfica institucional o de marca es mucho mas que una comparación con un logotipo diseñado o un eslogan atractivo. Toda interacción que brinda la institución al consumidor tiene un mensaje o un concepto, transmitiendo personalidad y valores, esto se genera ya que las percepciones se desarrollan desde la experiencia personal en donde se busca influir y establecer una fuerte

identidad de marca.

Diferenciación: Una identidad debe ser única ya que se requiere un proceso desde la creación del Logotipo hasta la papelería entre otros aspectos, especificando todos los elementos que permiten a las personas aplicar la estética de lo que indica el manual de marca sin margen de error.

Mayor valor: esta cualidad tiene que ser consistente, capaz de conectar los clientes potenciales y añadiendo valor a la marca.

El autor señala que la identidad gráfica es muy importante ya que la institución emite mensajes en donde interactúan con el público, buscar estrategias de comunicación para llegar a ellos en la manera de influirlos y establecer una conexión entre empresa y cliente, también nos indican que el diseño es muy importante y fundamental para su persuasión del público, generando que apliquen el uso correcto de la simbología, y todo la identidad gráfica que es de la empresa o institución.

Todo ello le da mayor valor a la imagen grafica que emite la instución haciendo posible que el personal también se sienta identificado y comprometido con la empresa, una estrategia de parte de la empresa se propondría adaptarse a utilizar papelería interna, Aplicaciones para actividades institucionales, ceremoniales y digitales, finalmente el merchandising y todo lo concerniente para que la marca sea persuadida por la ciudadanía.

1.3.8 Componentes Estratégicos de la Identidad Corporativa

Costa (2002) según el autor divide en la siguiente forma la identidad corportiva:

- a) Identidad Verbal.
- b) Identidad Visual.
- c) Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa.
- d) Identidad Cultural.

El autor nos indica que en los componentes estrategicos de la Identidad corporativa se divide en cuatro partes fundamentales para tener en cuenta, en donde se indica

que la identidad verbal es lo primordial conformada por el nombre de la organización (marca), identidad visual son las representaciones visuales que rodean a la marca de la empresa, identidad ambiental ella refleja el ambiente en el público interno lo cual forma parte de la imagen institucional y por último la identidad cultural conformada por la percepción del público y las estrategias que se emplean en la comunicación interna sea fluida y precisa.

1.3.9 Identidad Visual

Jaén, I. (2011) La identidad visual es el centro de las estrategias de comunicación de las instituciones que se transmiten en diversos medios de comunicación visibles, empleando estrategias para una buena comunicación, a través de ella se distinguirá de sus competidores, forma de atraer la atención de clientes y establecer su credibilidad con el público objetivo.

1.3.9.1 Puntos a tener en cuenta al crear su identidad visual

Para tener un impacto, la identidad visual debe tener un número de cualidades, que se resumen en 4 puntos:

- Sencillez y claridad.
- Representar a su negocio.
- Consistencia.
- Diferencia.

1.3.9.2 Elementos de la identidad visual

Varios elementos algunos pueden superponerse hacen de la identidad visual: el tamaño de marca, lema, logotipo, color, la fuente, entre otros aspectos.

- Cree su identidad visual.
- Defina sus necesidades y al público objetivo.
- La difusión de su identidad visual.

El autor señala sobre la definición de la Imagen Visual en donde indica que es punto

de partida para una empresa de poder identificarse con su público objetivo empleando estrategias de comunicación en donde se distinguirá de su competencia, también nos muestra cuáles son los puntos que hay que tener en cuenta al crear una identidad visual.

1.3.10 Difusión y percepción de la Imagen

Bravo, (2019), señala que se debe de establecer métodos por el que el desarrollo gráfico conlleve a la construcción de elementos, transmitiendo el mensaje de forma eficiente. En base a ello los canales de transmisión de la información generara una adecuada comprensión de lo que la imagen ha buscado exponer.

El autor indica que se debe emplear métodos para un buen desarrollo gráfico y una adecuada comprensión para el público objetivo, siendo necesario las estrategias para el contenido visual en la difusión y tengan influencia en la percepción.

Liriano (2016), Así mismo, se habla acerca del diseño y la estrategias de la imagen, a que esta sea manejada de forma correcta y adecuada para la percepción de los consumidores o clientes finales. Esto conlleva a realizar un estudio más enfático, en cuanto a la generación de valor de la marca.

El autor indica que para una estrategia de imagen se requiere el manejo y de forma correcta la imagen corporativa de una empresa, institución o entidad teniendo en cuenta que para incidir en un mensaje que otorgamos a nuestro público objetivo es también incluir las fortalezas y atributos que tiene la marca, no obstante recalcando el concepto que se desea trasmitir al publico objetivo.

1.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera la Comunicación gráfica influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo?.

1.5 Justificación e Importancia del estudio.

El presente proyecto de investigación, tiene como finalidad proponer un Manual de Identidad Corporativa teniendo como resultado una guía de manejo de la identidad en la Municipalidad.

De esta manera se espera ayudar a futuro en la interpretación y mejoras en la Imagen Institucional de la Municipalidad, con el fin de poder desarrollar planes estratégicos en torno al tema.

El proyecto esta dirigido a la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal, cuyo fin es contribuir en la imagen de la Municipalidad y en los servidores públicos ya que es importante mantener una misma línea gráfica para su presentación en diversas aplicaciones y difusiones en medios impresos o visuales.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo General

Determinar de qué manera influye la comunicación gráfica en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

1.6.2 Objetivos Específicos

Identificar la situación actual del manejo de la comunicación gráfica en la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

Analizar los esquemas de comunicación corporativa gráfica que contribuyan a la imagen institucional.

Proponer un Manual de Identidad Corporativa que comunique la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Estudio y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, y de diseño Descriptivo Propositivo haciendo uso de la Técnica Encuesta, Instrumento Cuestionario denominado “Cuestionario para identificar la Identidad Gráfica en la Municipalidad” al personal que labora en la entidad, cuyos resultados estadísticos muestran el reconocimiento de la Identidad Gráfica de entidad.

Denzin , Lincoln, (2012) La investigación cualitativa es un multimétodo focalizado incluyendo recolección de datos, interpretación y situaciones naturales a su objeto de estudio siendo parte los estudios de casos, experiencias personales, entrevistas, observaciones

El diseño de la investigación es descriptivo propositivo: motivo lo cual se realizó la propuesta para poder solucionar la deficiencia de la imagen de entidad pública.

Según Hernández S, Fernández Collazos, C., & Baptista Lucio (2015), Este tipo de estudios describe situaciones y eventos, ya que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2.2 Escenario de Estudio

La Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Ferreñafe es una entidad gubernamental de la gestión (2019-2022), que a la fecha laboran 60 personas comprendidos por: Funcionarios, Servidores Públicos (empleados y obreros), Personal Contratado (CAS / Locación de Servicios).

Para el análisis de la muestra en el estudio se tomó en cuenta Criterios de Inclusión (servidores públicos que actualmente laboran en la entidad de manera presencial), y Criterio de Exclusión (servidores públicos mayores a los 65 considerados como vulnerables ante la situación actual de COVID -19, servidores públicos con sobrepeso, problemas de hipertensión o diabetes y personal con goce vacacional) Actualmente por el estado de emergencia que se presenta en el país y a nivel mundial solo 43 de ellos están laborando de manera presencial, ya que es

obligación de la entidad cuidar del personal, Es por ello que bajo una previa evaluación se tomó como muestra a 35 personas, con la finalidad de obtener resultados confiables para el proyecto de Investigación. Bajo una evaluación y a criterio de la investigadora fue como se realizó la encuesta a la mencionada cantidad la que permitirá la recolección de la información y así analizar los resultados.

Hernández S, (2009) Considera que: seleccionar y determinar el tamaño de la muestra en forma aleatoria mediante un listado o fórmulas, en donde se procede al uso de programas y la población se subdivide en segmentos y se escoge una muestra en cada una de estas.

2.3 Caracterización de Sujetos

En la investigación, se consideró un conjunto de personas los cuales laboran en la municipalidad, muestra que forma parte del estudio, conformado por los gerentes de las gerencias, jefaturas, unidades locales y obreros.

Actualmente por el estado de emergencia solo se tomo la muestra a 35 personas.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

En el procedimiento para el desarrollo y la ejecución de la investigación se basó en un Cuestionario con 13 preguntas en escala de Likert, realizada al personal que actualmente labora siendo parte gestión de la Municipalidad Distrital.

2.5 Procedimientos para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue aplicado al personal que labora en la entidad, y evidenciando el estado actual del conocimiento acerca del área de Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.

2.6 Procedimiento de análisis de datos

La técnica aplicada para la investigación es un cuestionario, el fin de esta técnica es definir la situación actual del manejo de la comunicación gráfica.

Para la evaluación del instrumento se necesitó el juicio de valor de expertos con el grado de magíster y doctorado con la línea de investigación de la carrera de Artes

& Diseño Gráfico Empresarial, gracias a sus observaciones y correcciones se logró aprobar para ser aplicada en la entidad.

Teniendo la aprobación de los expertos en el instrumento se procedió a solicitar un permiso para poder aplicar la encuesta al personal, el primer paso fue ir a Mesa de partes, en la cual se me solicitó ingresar un documento otorgado en la municipalidad el Formato N° 1000 FTI (FORMATO DE TRÁMITE INTERNO), ya ingresado el documento se esperó respuesta la cual fue recibida el cuarto día de haber sido presentada, la respuesta fue aprobada, es por ello que se procedió a su aplicación al personal, fue de manera virtual a través de un link de drive que se envió a los encuestados por medio de la aplicación WhatsApp, lamentablemente no todos respondieron por tal motivo acudí a la entidad para realizar la encuesta al personal de manera presencial, respetando el Plan de Salud de trabajo (protocolo de seguridad) que emplea la entidad por el estado de emergencia que presenta el país. El siguiente paso del proceso fue realizar la base de datos estadísticas para el previo análisis de la encuesta y obtener la muestra, con ello la elaboración de tablas y gráficos para lograr su interpretación y mostrar los resultados que se dio mediante la base de datos.

2.7 Criterios éticos

Todos los datos que fueron obtenidos en las encuestas son total transparencia, y de uso único como fuente de datos para la presente investigación. Así como también la muestra será aplicada al personal de la mencionada entidad.

Según el ROF(Reglamento de Organización y Funciones) de la Municipalidad, propone que los Servidores Públicos en mejora de la calidad de atención a la ciudadanía para impulsar la legitimidad de una Municipalidad moderna, eficiente y eficaz tengan los siguientes principios:

Ética.

Honestidad.

Solidaridad.

Vocación de servicio.

Eficiencia.

Responsabilidad.

Estos criterios según el ROF son aplicados para garantizar la ligitima trasparencia ya que los datos obtenidos en dicha encuesta virtual y presencial son solo únicamente para el desarrollo de la investigación, formando parte también la guía de expertos documento que ayuda a dar confiabilidad y validacion antes de ser aplicada la encuesta.

2.8 Criterios de Rigor Científico

Para que la investigación sea confiable se procedió a la validación de los instrumentos de contando con la aprobación de profesional allegados al tema. Se utilizaron los siguientes principios:

Validez

Credibilidad o valor de la verdad

Según Sampieri,R Fernández,C, & Baptista Lucio, (2015) indica en su Libro de Metodología de la Investigación, La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Caracterización de la muestra

La encuesta fue respondida por el personal de la Municipalidad.

A continuación se presenta los siguientes resultados, cabe resaltar que se cumple el Objetivo específico: Identificar la situación actual del manejo de la comunicación gráfica en la oficina de imagen institucional de la Municipalidad.

Véase en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultados de la cifra del personal encuestado en la Municipalidad.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	35	100,0

Fuente: Cifras obtenidas del programa SPSS basado en todas las variables del procedimiento.

Se observan 35 respuestas personales que se realizó a los encuestados.

Ver (Figura 1, 2, 3 y 4).

3.1.2 Confiabilidad y validez

Para el estudio de confiabilidad de las 13 interrogantes, se propuso el Alfa de Cronbach como coeficiente estadístico obteniendo como resultado un valor confiable de 0.886. Se detalla en la siguiente tabla (Ver Tabla 2).

Tabla 2

La Confiabilidad del Instrumento es la siguiente:

Alfa de Cronbach		
Alfa de Cronbach	de basada en elementos estandarizados	en N° de elementos
0,886	0,882	13

Fuente: Cifras obtenidas del programa SPSS para conocer la confiabilidad del instrumento.

Mediante la Prueba de KMO y Bartlett, la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo logró un valor apto de 0.785. En conclusión, este proceso de validez es conveniente para llevar a cabo la aplicación de la encuesta. Ver Tabla 3.

Tabla 3

Validez

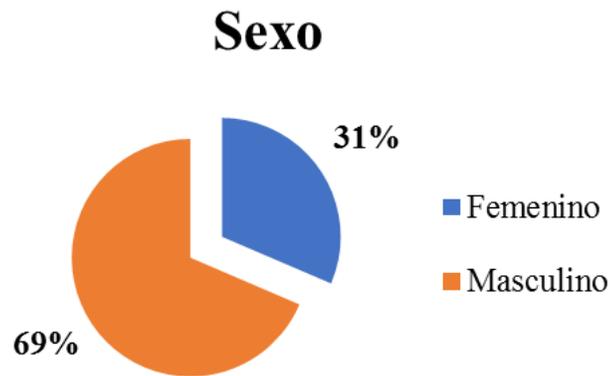
Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	290,074
	gl	78
	Sig.	0,000

Fuente: Cifras obtenidas del programa SPSS para conocer la validez del instrumento de indagación.

A continuación se presentan los gráficos de los resultados de Resultados de la cifra del personal encuestado en la Municipalidad.

Figura 1

Sexo

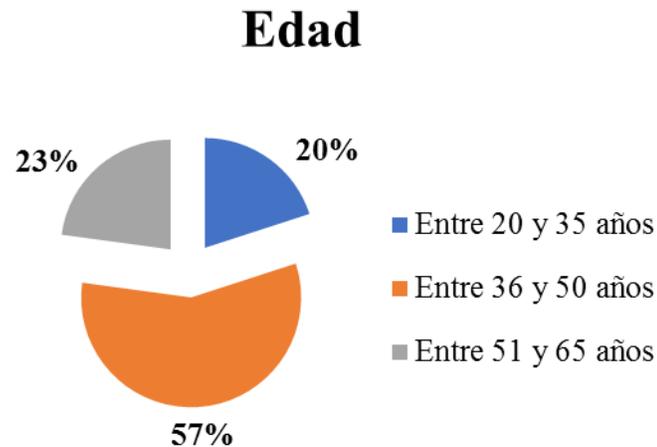


Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras adquiridas, se puede observar que el 69% corresponden a 24 personas de sexo masculinos, mientras que el 31% corresponde a 11 personas de sexo femenino.

Figura 2

Edad

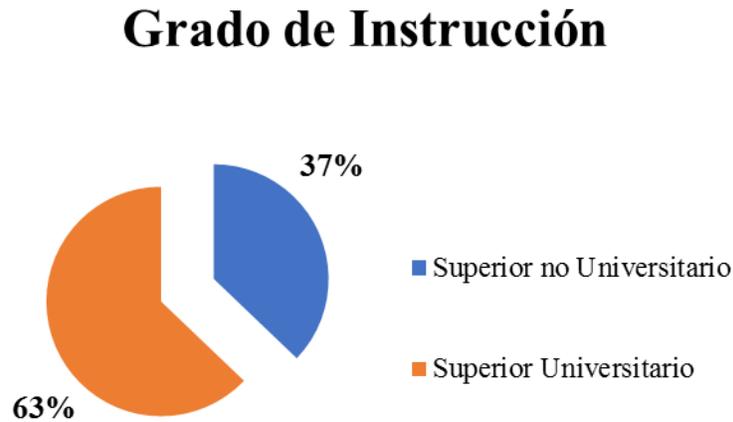


Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras adquiridas, se puede observar que el 57% corresponde a 20 personas tienen entre 36 y 50 años, el 23% corresponde a 8 personas que tienen entre 51 y 65 años y el 20% corresponde a 7 personas tienen entre 20 y 35 años.

Figura 3

Grado de Instrucción

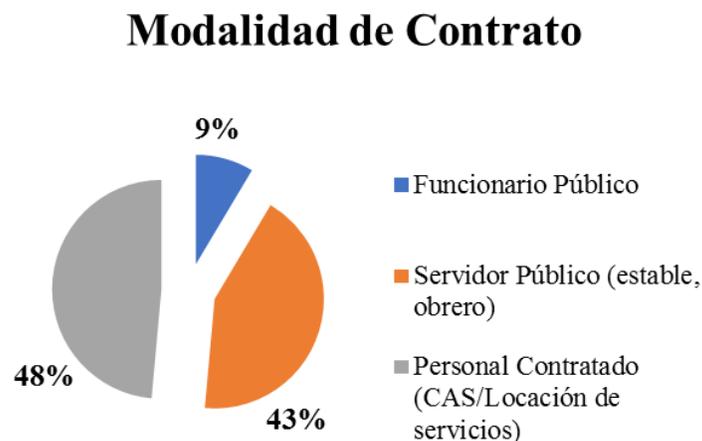


Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras adquiridas, se puede observar que el 63% corresponden a 22 personas que terminaron superior universitario, mientras que el 37% corresponden a 13 personas que no terminaron superior universitario.

Figura 4

Modalidad de Contrato



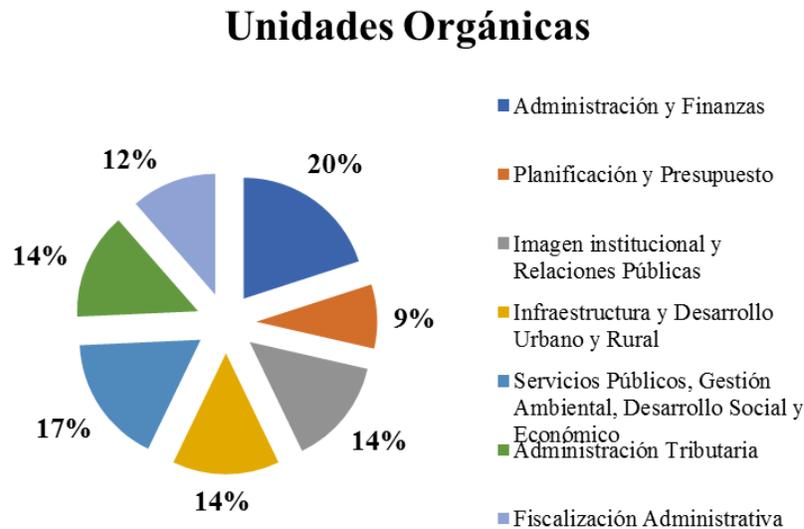
Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras adquiridas, se puede observar que el 48% correspondiente a 17 personas son personales contratados (CAS/Locación de

servicios), el 43% correspondiente a 15 personas son servidores públicos (estables, obreros) y el 9% correspondiente a 3 personas son funcionarios públicos.

Figura 5

Unidades Orgánicas



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que de las 35 personas encuestadas, el 20% correspondiente a 7 personas pertenecen a la Gerencia de Administración y Finanzas, el 17% correspondiente a 6 personas pertenecen a la Gerencia de Servicios Públicos, Gestión Ambiental, Desarrollo Social y Económico, el 14% correspondiente a 5 personas pertenecen tanto a la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas como a la Gerencia de Infraestructura y Desarrollo Urbano – Rural y a la Gerencia de Administración Tributaria, el 12% correspondiente a 4 personas pertenecen a la Gerencia de Fiscalización Administrativa y el 9% correspondiente a 3 personas pertenecen a la Gerencia de Planificación y Presupuesto.

3.1.3. Estadísticos descriptivos. En la Tabla 4, se muestran las 13 interrogantes con sus respectivos valores estadísticos descriptivos como la media, mediana, moda, desviación estándar y varianza.

Tabla 4

Estadísticos

	Existencia de un										Existencia	Percepción de la	
	Conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional.	Desarrollo de las Oficinas de Imagen Municipales.	Estrategias de comunicación para conocer la marca Municipal.	Estrategias que ayude a la comunicación corporativa en la Municipalidad.	Manual que explique el manejo de la marca Municipal.	Identificación de los colores del logotipo de la Municipalidad.	Identificación del tipo de letra que utilizan para el logo de la Municipalidad.	Reconocimiento de los espacios o medios que se aplican los colores de la Municipalidad.	Manejo de una guía que ayude al diseño del logotipo de la Municipalidad.	Medios que difunde el logotipo de la Municipalidad.	Gestión adecuada en la marca de la Municipalidad.	Impreso digital para transmitir valores de la Municipalidad.	Población sobre los elementos que identifica a la Municipalidad.
	al.	nal.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.	Nuevo.
N Válido	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,2571	3,0857	3,0571	3,0000	2,7714	3,3429	3,2571	2,8571	2,8857	2,6286	3,0571	2,6571	2,5143
Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Moda	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00 ^a	3,00	2,00	3,00
Desv. Desviación	,88593	,74247	,83817	,80440	,97274	,80231	,98048	,73336	,67612	,87735	,63906	1,02736	,88688
Varianza	,785	,551	,703	,647	,946	,644	,961	,538	,457	,770	,408	1,055	,787

Fuente: Datos recopilados del programa SPSS donde se observan los diversos valores estadísticos.

A la interpretación del cuadro correspondiente se especifica que:

La media o promedio de las 13 preguntas tiene una escala de respuestas en escala de likert de 2 y 3 lo cual significa que 2 es en desacuerdo y 3 en) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La mediana la pregunta 6 (Identificación de los colores del logotipo de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo tiene una aceptación en escala de Likert de 4 que significa que esta de acuerdo.

La moda es el valor que mas se repite entonces se puede especificar que la respuesta en escala de likert que más se repite es la pregunta 10 (Medios que difunde el logotipo de la Municipalidad y la pregunta 12 (Existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la Municipalidad).

Y por ultimo la desviación y la varianza es la dispersión de datos como se puede identificar en la pregunta 11 (Gestión adecuada en la marca de la Municipalidad) tiene menor dispersión y la pregunta 12 (Existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la entidad gubernamental) tiene mayor dispersión de datos.

A continuación, en las Tablas 5, 6, 7 y 8 se puntualizan las medidas descriptivas de los indicadores por cada dimensión planteada mediante la media y desviación estándar.

Tabla 5 Conocimiento sobre las funciones de la oficina de imagen institucional.

1era Dimensión se basa en la Organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional, que pertenecen a la Variable dependiente.

TITULO

N°	Organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional	Medidas Descriptivas	
		Media	Desviación estándar
1	Conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.	3.26	0.89
2	Desarrollo de funciones en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.	3.09	0.74
3	Estrategias de comunicación para conocer la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	3.06	0.84

Fuente: Encuesta respondida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

En la Tabla 5, la organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional como dimensión de la variable dependiente Imagen Institucional está distribuido en 3 indicadores, en la que diagnostica que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal (3.26), también saben limitadamente acerca del desarrollo de funciones que desempeña la Oficina de Imagen Institucional (3.09) e ignoran las estrategias de comunicación para conocer la marca de la Municipalidad de Pueblo Nuevo (3.06).

Tabla 6 Comunicación Corporativa como estrategia

2da Dimensión se basa en la Comunicación corporativa , perteneciente a la Variable dependiente.

N° Comunicación Corporativa	Medidas Descriptivas	
	Media	Desviación estándar
1	3.00	0.80
2	2.77	0.97

Fuente: Encuesta respondida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

En la Tabla 6, la Comunicación Corporativa como dimensión de la variable dependiente Imagen Institucional está distribuido en 2 indicadores, en la que diagnostica que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre alguna estrategia que ayude a la comunicación corporativa en la Municipalidad de Pueblo Nuevo (3.00) y no están de acuerdo con la existencia de un Manual que explique el manejo de la marca de la Municipalidad de Pueblo Nuevo (2.77).

Los resultados de las tablas muestran las dimensiones de la variable dependiente “Imagen Institucional” en donde se especifica que los funcionarios y servidores públicos tienen poco conocimiento de la Oficina, y que también no existen estrategias ni algún manual de guía para conocer la Marca Institucional y que pueda ser aplicada en los medios impresos o audiovisuales.

Tabla 7 Identidad Visual como parte de reconocimiento del personal.

3era Dimensión, perteneciente a la Variable Independiente

N°	Identidad Visual Corporativa	Medidas	
		Desviación	Media estándar
1	Identificación de los colores del logotipo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	3.34	0.80
2	Identificación del tipo de letra que utilizan para el logo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	3.26	0.98
3	Reconocimiento de los espacios o medios que se aplican los colores institucionales de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	2.86	0.73
4	Manejo de una guía que ayude al diseño del logotipo de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	2.89	0.68

Fuente: Encuesta respondida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

En la Tabla 7, la Identidad Visual Corporativa como dimensión de la variable independiente Comunicación Gráfica está distribuido en 4 indicadores, en la que se diagnostica que los trabajadores han identificado de manera limitada los colores del logotipo institucional de la Municipalidad (3.34), también no han identificado el tipo de tipografía que utilizan para el logo institucional de la Municipalidad (3.26), además, no reconocen los espacios o medios en el que se aplican los colores institucionales (2.86) y no tienen conocimiento del manejo de una guía que ayude al diseño del logotipo de la Municipalidad (2.89).

Tabla 8 interpretación de la gestión de la comunicación grafica a través de percepción del personal

4ta Dimensión, perteneciente a la Variable independiente

N°	Gestión de la Comunicación Gráfica	Medidas	
		Descriptivas	Desviación
		Media	estándar
1	Medios que difunde el logotipo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	2.63	0.88
2	Gestión adecuada en la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	3.06	0.64
3	Existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	2.66	1.03
4	Percepción de la población sobre los elementos que identifica a la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	2.51	0.89

Fuente: Encuesta respondida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

En la Tabla 8, la Gestión de la Comunicación Gráfica como dimensión de la variable independiente Comunicación Gráfica está distribuido en 4 indicadores, en la que diagnostica que los trabajadores no tienen conocimiento del medio en el que se difunde el logotipo institucional de la Municipalidad (2.63), también de la inadecuada gestión en la marca de la Municipalidad (3.06), además, no saben de la existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la Municipalidad (2.66) y de la falta de percepción por medio de la población sobre los elementos que identifican a la Municipalidad (2.51).

En consecuencia, se evidencia en la siguiente tabla (Tabla 9) el resultado comparativo entre las 4 dimensiones tanto de la variable dependiente como independiente en el que determina cuál tiene mayor acumulación de datos y dispersión de datos.

Tabla 9 Comparación entre las dimensiones de la variable independiente y dependiente.

N° Dimensiones	Media	Desviación estándar	N° de encuestados
1 Organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional	3.13	0.82	35
2 Comunicación corporativa	2.89	0.89	35
3 Identidad Visual Corporativa	3.09	0.80	35
4 Gestión de la Comunicación Gráfica	2.71	0.86	35

Fuente: Encuesta respondida por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

En primer lugar, Organización y Funciones de la Oficina de Imagen Institucional es la dimensión consistente en una escala del 1 al 5, ya que es la que tiene mejor promedio 3.13, pero no tiene la menor dispersión de datos con 0.82.

Seguidamente, la Gestión de la Comunicación es la dimensión más débil en una escala del 1 al 5, ya que es la que tiene el más bajo promedio 2.71, pero no es la que tiene mayor dispersión de datos 0.86.

3.1.4 Resultados

En la Tabla 10, se percibe la escala de valoración en la que los 35 trabajadores respondieron acerca de la primera dimensión de la variable dependiente.

Tabla 10

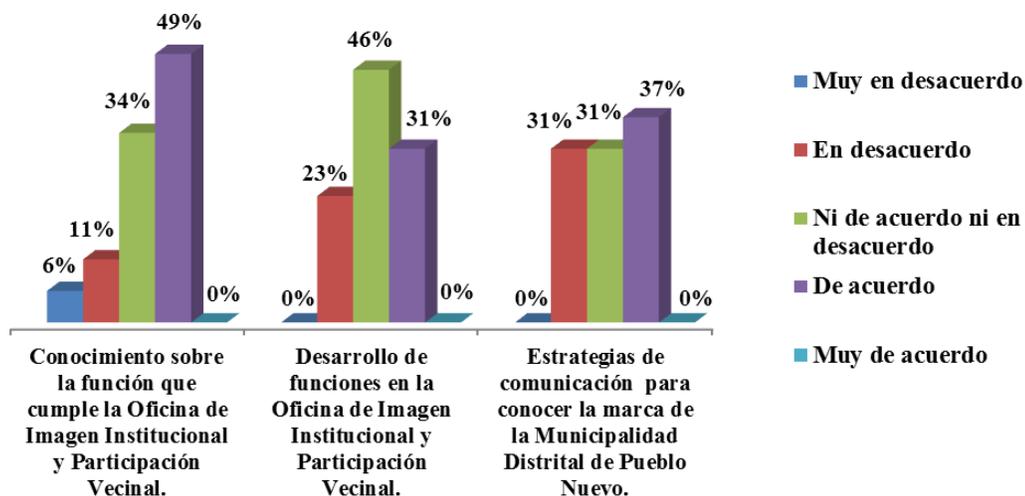
Organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional

1º Dimensión	Escala de Valoración					Total
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.	2	4	12	17	0	35
Desarrollo de funciones en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.	0	8	16	11	0	35
Estrategias de comunicación para conocer la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0	11	11	13	0	35

Fuente: Cantidades conseguidas de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad de Pueblo Nuevo.

Figura 6

Organización y funciones de la Oficina de Imagen Institucional.



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras recopiladas que representa a los 35 trabajadores encuestados se puede distinguir que el 49% correspondiente a 17 personas está de acuerdo sobre el conocimiento de la función que cumple la Oficina, pero el 46% correspondiente a 16 personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo que se cumpla el desarrollo de las funciones del área antes mencionada.

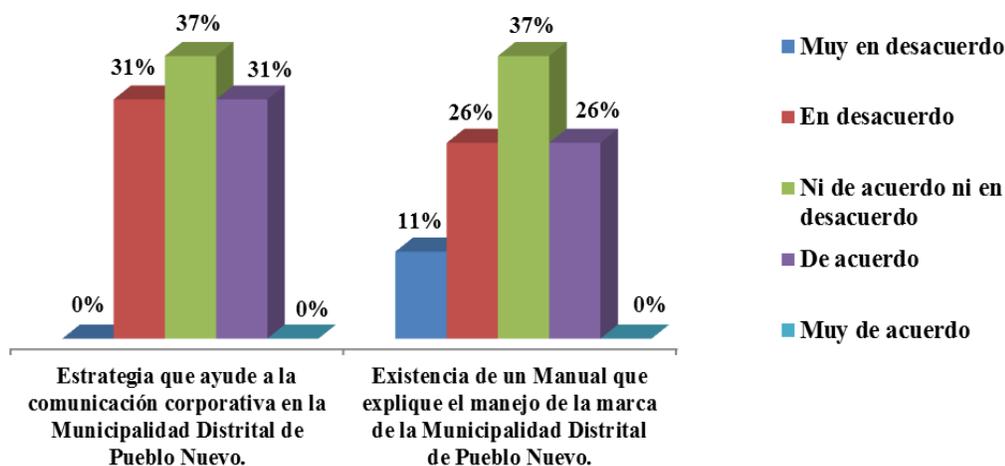
Tabla 11
Comunicación corporativa

2º Dimensión	Escala de Valoración					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Estrategia que ayude a la comunicación corporativa en la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0	11	13	11	0	35
Existencia de un Manual que explique el manejo de la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	4	9	13	9	0	35

Fuente: Cantidades conseguidas de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad de Pueblo Nuevo.

En la Tabla 11, se percibe la escala de valoración en la que los 35 trabajadores respondieron acerca de la segunda dimensión de la variable dependiente.

Figura 7
Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras recopiladas que representa a los 35 trabajadores encuestados se puede distinguir que el 37% correspondiente a 13 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo sobre la existencia de una estrategia que ayude a la comunicación corporativa en la Municipalidad, también el 37% correspondiente a 13 personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo de la existencia de un manual que explique el manejo de la marca de la Municipalidad.

En la Tabla 12, se percibe la escala de valoración en la que los 35 trabajadores respondieron acerca de la primera dimensión de la variable independiente.

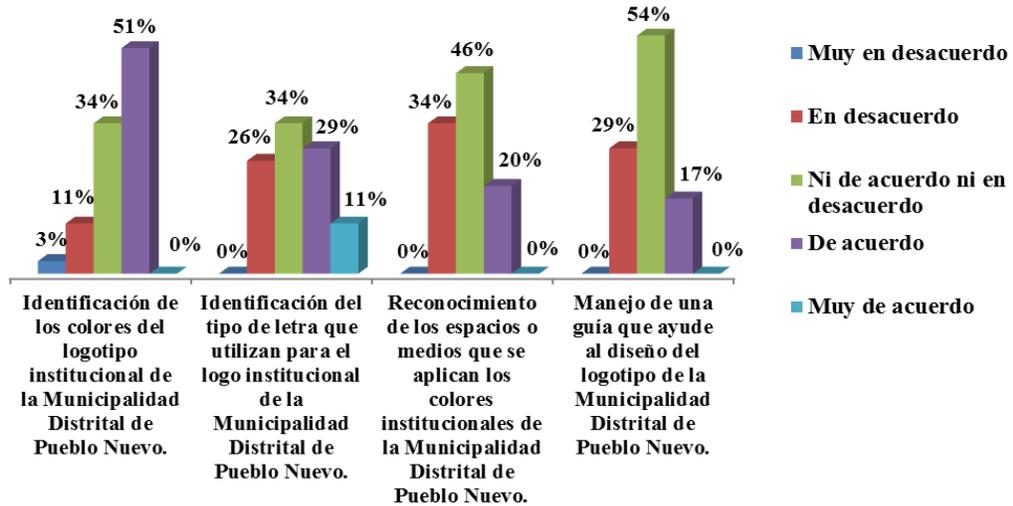
Tabla 12
Identidad Visual Corporativa

3º Dimensión	Escala de Valoración					Total	
	Muy desacuerdo	en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo		Muy de acuerdo
Identificación de los colores del logotipo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	1		4	12	18	0	35
Identificación del tipo de letra que utilizan para el logo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0		9	12	10	4	35
Reconocimiento de los espacios o medios que se aplican los colores institucionales de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0		12	16	7	0	35
Manejo de una guía que ayude al diseño del logotipo de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0		10	19	6	0	35

Fuente: Cantidades conseguidas de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad de Pueblo Nuevo.

Figura 8

Identidad Visual Corporativa.



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras recopiladas que representa a los 35 trabajadores encuestados se puede distinguir que el 51% correspondiente a 18 personas está de acuerdo con la identificación de los colores del logotipo institucional de la Municipalidad distrital, el 34% correspondiente a 12 personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la identificación de la tipografía que utilizan en el logotipo institucional, el 46% correspondiente a 16 personas y el 54% correspondiente a 19 personas opinan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el reconocimiento de los espacios o medios en los que aplican los colores institucionales en la Municipalidad y con el manejo de una guía que ayude al diseño del logotipo respectivamente.

En la Tabla 13, se percibe la escala de valoración en la que los 35 trabajadores respondieron acerca de la segunda dimensión de la variable independiente.

Tabla 13

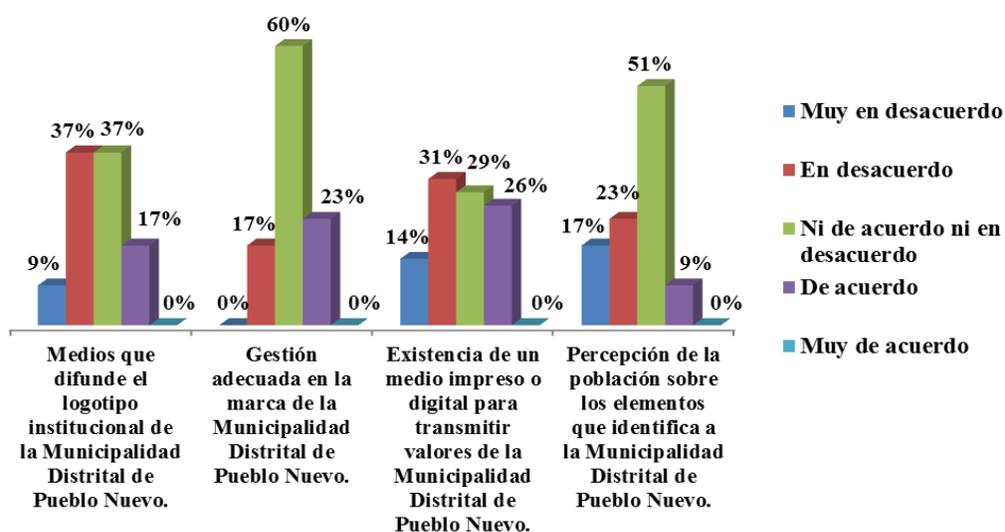
Gestión de la Comunicación Gráfica

4º Dimensión	Escala de Valoración						
	Muy desacuero	en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Tot al
Medios que difunde el logotipo institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	3		13	13	6	0	35
Gestión adecuada en la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	0		6	21	8	0	35
Existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	5		11	10	9	0	35
Percepción de la población sobre los elementos que identifica a la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.	6		8	18	3	0	35

Fuente: Cantidades conseguidas de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la Municipalidad de Pueblo Nuevo.

Figura 9

Gestión de la Comunicación Gráfica



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a las cifras recopiladas que representa a los 35 trabajadores encuestados se puede distinguir que el 37% correspondiente a 13 personas no está de acuerdo de saber los medios que difunde el logotipo de la Municipalidad, el 60% correspondiente a 21 personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión adecuada de la marca de la Municipalidad, el 31% correspondiente a 11 personas no está de acuerdo con la existencia de un medio impreso o digital para transmitir valores de la Municipalidad y el 51% correspondiente a 18 personas opinan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la buena percepción de la población sobre los elementos que identifica a la Municipalidad.

Discusión de Resultados

A partir de los resultados encontrados tras aplicar el Cuestionario a los 35 colaboradores entre funcionarios y servidores públicos de la Municipalidad, los resultados mostraron que los trabajadores tienen escaso conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal (3.26), e ignoran las estrategias de comunicación para conocer la marca de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo (3.06). (Ver tabla 5).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene el autor Villugas (2015) en donde señala que en la Municipalidad Distrital de Santa Anita, Lima el personal administrativo desconoce de la función de la oficina de Imagen Institucional y es por ello que no se cumplen con el objetivo que tiene el área y la guía del buen manejo de la marca distrital.

Por lo tanto se debe implementar un programa de capacitación, actualización de las estrategias que tiene esta oficina integrando al personal para promover el desarrollo institucional de la gestión.

En los resultados de la Tabla N°6, la Comunicación Corporativa como dimensión de la variable dependiente diagnóstica que los trabajadores tienen poco conocimiento sobre las estrategias que ayude a la comunicación corporativa en la entidad gubernamental y también se observó que no existe un Manual de Identidad Corporativa que sea una guía para el proceso de la Imagen y que influya en la mayoría de los trabajadores para dar una imagen positiva.

En los resultados de la tabla N°6, se observa que no existen estrategias de comunicación gráfica para el personal que labora en la entidad, esto sucede porque no existe una ejecución de un plan estratégico que de lugar a un Manual de Identidad Corporativa para los trabajadores y que se otorgue el fortalecimiento para una imagen exitosa.

La Investigación de los autores Zapana; Inga (2018) sostienen que la identidad corporativa es fundamental en el desarrollo institucional puesto que el trabajo adecuado de esta influye en el desempeño de las funciones de los colaboradores de una organización. El éxito de la identidad de una organización generará la

construcción de una imagen positiva

En conclusión se resalta que las limitaciones de la oficina, se debe a que no cuentan con un Manual de Identidad corporativa gráfica en donde se tenga una guía para poder establecer reglas y de esta manera evitar que no se empleen otras simbologías o terminología que no reflejen la identidad institucional de la entidad.

Es por ello que se determino que fue un descuido de la parte administrativa y de los diversos cambios que se han realizado en cada gestión que limitó a seguir un línea gráfica poco eficiente y desactualizada, de esta manera se puede comprobar lo expresado según el autor Villugas (2015) que el manual de identidad es importante porque además de normalizar el correcto uso de la marca, que en ese caso fue llevada a cabo en la Municipalidad Distrital de Santa Anita, Lima, convirtiéndose en una herramienta para elaborar las estrategias de comunicación para aumentar las posibilidades de identificación de su público interno con su organización.

2.9 Aporte Práctico

Titulo de la Propuesta:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO

Este proyecto se desarrolló utilizando un Instrumento denominado “Cuestionario para identificar la identidad gráfica de la Municipalidad” con el fin de determinar los conocimientos de los Servidores públicos acerca de las estrategias de comunicación, identificación de los colores corporativos o institucionales y en que medios impresos o audiovisuales se difunde adecuadamente.

Las limitaciones de la oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad, se debe a que no cuentan con un Manual de Identidad corporativa gráfica.

Es por ello que se determino que fue un descuido de la parte administrativa y de los diversos cambios que se han realizado en cada gestión que limitó a seguir un línea gráfica poco eficiente y desactualizada.

Al visualizar el problema existente y la carencia de un manual como guía de una línea gráfica actualizada que contribuya a mejorar la imagen institucional de la municipalidad se planteo el proyecto, cabe recalcar que el proyecto busca que la imagen sea persibida por el público que recurre a la entidad.

Se justifica que el manual elaborado permitirá que el personal interno tengan mayor facilidad de reconocimiento de la imagen institucional y se tiene como benefició que se aplicar en cualquier soporte o medios impresos.

Una buena imagen corporativa logra muchos beneficios y un fortalecimiento por parte del personal de la municipalidad logrando que ellos se identifiquen, además ayuda a la población a identificar los valores, experiencia, confiabilidad que tiene la imagen que emite la entidad.

DESARROLLO Y ELABORACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto va dirigido para la mejora de la metodología aplicada en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal, es por ello que para elaborar dicho proyecto se debe contar con la información base y tomar los recursos pertinentes y seguir investigando hasta llegar a la obtención de resultados y poder ser aplicados en beneficios para el mejoramiento organizacional.



Fuente: Elaboración propia.



Portada de Presentacion del Manual de Identidad Corporativa.

-Fondo: Imagen del Parque del Distrito de Pueblo Nuevo.

-Color coporativo extraído del Escudo de la Municipalidad



Portada de Presentación del Manual de Identidad Corporativa.

-Fondo: Imagen del Parque del Distrito de Pueblo Nuevo.

-Escalas de Grises.

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	5
<i>Misión y Visión</i>	6

Emblemas

<i>Himno</i>	8
<i>Escudo</i>	9
<i>Bandera</i>	10

Imagotipo

<i>Imagotipo oficial</i>	12
<i>Elementos</i>	13
<i>Área de reserva</i>	14
<i>Tamaño mínimo</i>	15

Color

<i>Colores corporativos</i>	17
-----------------------------	----

Tipografía

<i>Tipografía oficial</i>	19
---------------------------	----

Variantes y usos incorrectos

<i>Marca de agua</i>	21
<i>Versiones en negro</i>	22
<i>Versiones en blanco</i>	23
<i>Variantes permitidas</i>	24
<i>Usos incorrectos</i>	25

Papelería interna

<i>Hojas membretadas</i>	27
<i>Sobre membretado</i>	28
<i>Fólder o carpeta</i>	29
<i>Etiqueta de CD</i>	31

Aplicaciones ceremoniales

<i>Estandarte</i>	33
<i>Tapete</i>	34

Merchandising

<i>Bloc de notas</i>	36
<i>Lapiceros</i>	37
<i>Agenda</i>	38

Señalética

<i>Para áreas municipales</i>	40
-------------------------------	----

Glosario

<i>Terminología básica</i>	42
----------------------------	----

Organigrama

<i>Organigrama estructural</i>	44
--------------------------------	----



Fondo: Imagen de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.
Escalas de Grises.

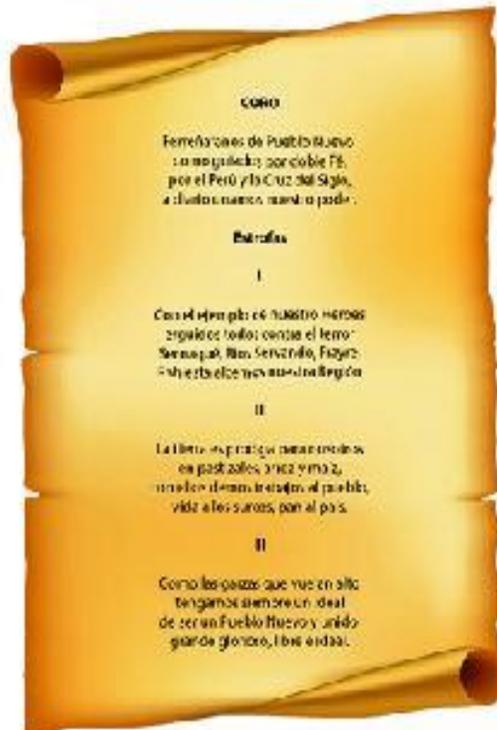
INTRODUCCIÓN

El contenido del presente manual permitirá aplicar adecuadamente la identidad gráfica de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, otorgando profesionalismo y diferenciación a la institución, además de facilitar la identificación y conexión con la población que la integra.

EMBLEMAS

*Creados en concurso público departamental,
organizado por la Municipalidad Distrital de
Pueblo Nuevo y llevado a cabo en su salón de
actos, el 10 de Junio de 1995.*

HIMNO



ESCUDO

Nuestro Escudo representa la esencia como distrito, por mostrar, el proceso de la materia prima (arroz) que nuestros antiguos pobladores sembraban y cosechaban, posteriormente era procesada, obteniendo un producto único para su distribución y consumo.

También se representa el sol, que nos identifica como una tierra cálida y generosa, además como distintivo, se presenta en los extremos, nuestra cultura que emergió desde la fabricación de productos hechos de arcilla, por ende se plasman, los famosos mulos que eran utilizados para albergar chicha de jora.



BANDERA

El color verde representa la siembra del arroz (El transplanto).

El color amarillo representa la cosecha del arroz, para luego ser llevado al molino para su pilado.



IMAGOTIPO

Es el elemento gráfico identificador de la institución. Conformado por imagen y texto.

ELEMENTOS

IMAGOTIPO

El elemento gráfico está representado por el escudo de la institución.



LOGOTIPO

El texto "Municipalidad distrital Pueblo Nuevo" utiliza una tipografía que le otorga seriedad y solidez.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO

ÁREA DE RESERVA

El área de reserva evita que elementos externos interfieran en la correcta visibilidad del isologotipo, permitiendo su identificación inmediata. Tanto en las presentaciones vertical como horizontal, la medida de esta distancia se toma de la altura del nombre del distrito en el logotipo.



TAMAÑO MÍNIMO

Los tamaños mínimos de impresión del isologotipo para las versiones vertical y horizontal se sugieren en las imágenes. La calidad de la visibilidad dependerá del sustrato empleado en la impresión.



COLOR

Cada modelo de color determina la manera exacta de reproducir la cromática corporativa.

COLORES CORPORATIVOS



R: 0
G: 112
B: 57
007039

C: 89
M: 30
Y: 94
K: 19

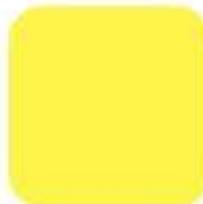


R: 255
G: 78
B: 72
ff4e48

C: 0
M: 80
Y: 64
K: 0

R: 255
G: 244
B: 74
fff44a

C: 6
M: 0
Y: 76
K: 0



R: 0
G: 117
B: 189
0075bd

C: 86
M: 47
Y: 0
K: 0



TIPOGRAFÍA

Elemento gráfico que le otorga carácter y personalidad a la institución.

TIPOGRAFÍA OFICIAL

IMPACT

Es la tipografía principal de la institución. Se utilizará también de preferencia para resaltar títulos o subtítulos, según convenga.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"\$%&=?;:

ARIAL

Familia tipográfica complementaria para textos auxiliares o explicativos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"\$%&=?;:

VARIANTES Y USOS INCORRECTOS

Algunos ejemplos de aplicaciones de la identidad visual corporativa, como también de usos que deben evitarse.

MARCA DE AGUA

La marca de agua se utilizará en los formatos institucionales pertinentes aplicando una transparencia del 20 % a la totalidad del elemento identificador.



VERSIONES EN NEGRO



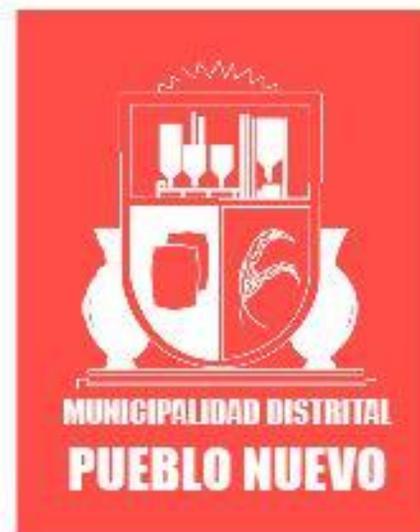
**MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO**



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO**

VERSIONES EN BLANCO

Las versiones en blanco tendrán como fondo uno de los colores corporativos, el que mejor se adapte a la aplicación. También podrán emplearse sobre fondos que permitan el contraste suficiente para diferenciarlos.



VARIANTES PERMITIDAS

Podrá usarse el escudo con sus colores originales acompañado del logotipo en blanco, siempre que el color o imagen de fondo permita el contraste adecuado de ambos.



USOS INCORRECTOS



Municipalidad distrital
PUEBLO NUEVO

Utilizar minúsculas u otra tipografía en el logotipo.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO

Utilizar escala de grises en el escudo, colorear la tipografía o usar fondos con otros colores no establecidos.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO

Deformar cualquiera de los elementos de identidad corporativa al no escalar correctamente (más proporción en alguna dimensión).

PAPELERÍA INTERNA

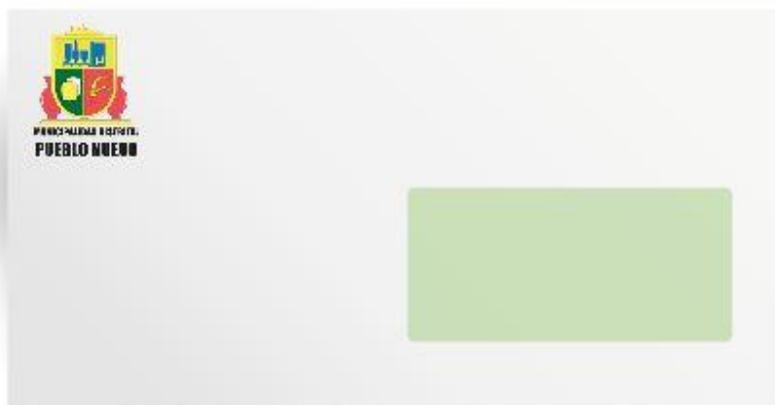
La papelería corporativa permite comunicarse formal y profesionalmente con el público objetivo, otorgándole un buen impacto en el trato.

HOJAS MEMBRETADAS



Formato: A4
29,7 X 21 cm

SOBRE MEMBRETADO



Sobre con ventana
Formato: 11 x 22 cm



FÓLDER O CARPETA



Tamaño A4

FÓLDER O CARPETA



ETIQUETA DE CD



APLICACIONES CEREMONIALES

ESTANDARTE



TAPETE



MERCHANDISING

BLOC DE NOTAS



LAPICEROS



AGENDA



SEÑALÉTICA

PARA ÁREAS MUNICIPALES



GLOSARIO

TERMINOLOGÍA BÁSICA

COLOR

Experiencia generada por la vista debido a la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. Expresado en valores de modelos RGB o CMYK.

ISOTIPO

Es el elemento distintivo figurativo de la institución.

ISOLOGOTIPO

Identidad visual de la institución, compuesta por el texto e imagen gráfica.

LOGOTIPO

Componente textual o tipográfico de la identidad visual institucional.

TIPOGRAFÍA

Tipo de fuente o letra utilizada en los textos relacionados con la imagen y comunicación institucional.

ORGANIGRAMA





3.3 Consideraciones Finales. Conclusiones

La identidad corporativa es fundamental en el desarrollo institucional, puesto que el adecuado trabajo de esta influye en el desempeño de las funciones de los colaboradores de una organización. El éxito de la identidad de una organización generará la construcción de una imagen positiva.

El personal de la Municipalidad lograron comprobar que la influencia de la comunicación gráfica es poco satisfactoria, es por ello que lograron comprender la necesidad de contar con un Manual de Identidad Gráfica, en donde logremos encontrar parámetros, siguiendo la misma línea gráfica, lo cual su contenido sea entendible, claro, sencillo, con palabras técnicas que puedan identificar entre otros, aplicando los recursos que cuenta la Municipalidad Distrital.

Gracias a la investigación realizada se logro encontrar la forma adecuada para mejorar la comunicación Gráfica en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal, de esta manera la investigación logra plasmar esquemas de comunicación corporativa y logra que el personal que labora en esta entidad gubernamental se sienta identificado y aporte mejor servicio.

La oficina de Imagen Institucional, evaluó el proyecto mostrando interés, en donde se procedio hacer el trámite correspondiente, para luego aplicar las encuestas presenciales adaptándome a los protocolos de seguridad, en donde se considero aplicable el mencionado manual, cuyo contenido ayudaría de manera eficiente en las próximas capacitaciones con los funcionarios y servidores públicos acerca de la identidad institucional.

IV REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Publicas 2.0 Como Gestionar la Comunicacion Corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Argüello, C. G. (2018). *Relaciones Publicas* .
- Arguello, J. (2011). *Identidad e Imagen Corporativa*. El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/35045?>
- Artos, S., & Ludeña, J. (2015). *Diseño de un Manual de Identidad Visual para la representacion grafica del Hogar de Ancianos Santa Ana y San Joaquin- Pontificia Universidad Catolica del Ecuador*. Ecuador.
- Brañez, J. (2014). *"Estrategia de Comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino"*. Tesis Pre Grado, Lima, Perú.
- Calderon, J. (2006). *Comunicación Interpersonal y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moho-Puno*. Puno.
- Costa, J. (2002). *Identidad Corporativa*. Mexico: Trillas.
- Denzin, N. ., (2012). *Las Estrategias de Investigación cualitativa*. España: Gedisa.
- Ganboa, E., & Z, T. (2017). *Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo*. Trujillo,Perú ,Universidad Privada Antenor Orrego.: Tesis para obtener el título profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Garcia LLorente, J. (2016). *Manual: Tecnicas de Diseño Grafico Corporativo*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.
- Hernandez S, R. (2009). *Metodologia de la investigación, En método*. Colombia: Printed un Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collazos, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodologia de la Investigacion, Sexta edicion*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jaén, I. (2011). *Diseño y Gestión de la Imagen Empresaria*. España: dlmad.
- Marquez, J., & Molina, O. y. (2017). *La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional*. Ecuador, Municipio de Montecristi.
- Morales, R. (s.f.). *Estrategia de Comunicación para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Municipalidad de San andres Semetabaj*. Tesis de Pre grado, Guatemala.
- Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, R. (2019). *Reglamento de Organizaciones y Funciones (ROF)*.
- Nuevo, M. D. (2015). *MOF (Manual de Organizaciones y Funciones)*.
- Nuevo, M. D. (2019). *ROF (Reglamento de Organizaciones y Funciones)*.
- Paye, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa*. Puno,Peru : Universidad Nacional del Altiplano.: Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.
- Pazmiño. (2017). *La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga. Trabajo para obtener título de Licenciada en Comunicación Social*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicacion estartegica: apuntes de un evangelizador corporativo*. Bogota, Colombia.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C - Tesis de Pre Grado - Universidad San Martin de Porres*. Lima,Peru.
- Ruiz, L. (2020). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Tarazona, M. (2010). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín*. Huancayo, Peru: Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*. Peru: Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Mayor de San Marcos.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid, España: Tecnos.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título: Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica.

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera la Comunicación gráfica influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo?	<p>Objetivo General Determinar de qué manera Influye la Comunicación Gráfica en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.</p> <p>Objetivos Específicos 1.-Identificar la situación actual del manejo de la comunicación grafica en la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo. 2.-Analizar los esquemas de comunicación corporativa gráfica que contribuyan a mejorar la imagen institucional.</p>	<p>El presente proyecto de investigación denominado “Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica”, tiene como finalidad proponer un Manual de Identidad Corporativa teniendo como resultado una guía de manejo de la identidad en la Municipalidad. De esta manera se espera ayudar a futuro en la interpretación y mejoras de la Imagen Institucional de la</p>	<p>Antecedentes de la Investigación -Relaciones Publica. - Gestion de la Comunicación Corporativa. -Cultura Organizacional -Comunicación Gráfica. -Identidad e Imagen Corporativa. -Identidad gráfica institucional. -Identidad Visual. - Difusión y percepción de la Imagen.</p>	.	<p>Variable dependiente: Imagen Institucional.</p>	<p>-Reconocimiento del Área de Imagen Institucional y Participación Vecinal. - Manejo de Funciones de la Oficina Imagen Institucional y Participación Vecinal. -Estrategias de comunicación Visual. -Estrategias para la comunicación corporativa de la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal. -Comunicación corporativa Interna.</p>	<p>La investigación es de tipo cualitativa, y de diseño descriptivo propositivo.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>3.- Proponer un Manual de Identidad Corporativa que comunique la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.</p>	<p>Municipalidad, con el fin de poder desarrollar planes estratégicos en torno al tema. El proyecto esta dirigido a la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal, cuyo fin es contribuir en la imagen de la Municipalidad y en los servidores públicos ya que es importante mantener una misma línea gráfica para su presentación en diversas aplicaciones y difusiones en medios impresos o visuales.</p>			<p>Variables Independiente:</p> <p>comunicación gráfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de una Línea Gráfica. -Conocimiento de los colores institucionales de la Institución. - Lineamientos de una Guía de Identidad corporativa. -Planificación de la Comunicación visual. -Diseño de las estrategias de comunicación gráfica. -Difusión de la Imagen e identidad corporativa. -Percepción de la Imagen e identidad corporativa. 		
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2
FORMATOS DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán _____

Título profesional: Ciencia de la Comunicación _____

Grado: Magíster _____ Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)			X		
Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)			X		
El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)			X		
Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)		X			
Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)			X		
Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)			X		
Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido			X		

Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					
Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
Grado de objetividad del instrumento (visión general)			X		
Grado de relevancia del instrumento (visión general)			X		
Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial		2	2	2	
			4	0	
Puntaje total	46				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación

alcanzado): Considerar que muchas de las preguntas formuladas en el cuestionario no van a permitir obtener información para contrastar los objetivos de la investigación. Por otro lado, cuidar la ortografía del instrumento desarrollado considerando que hay muchas faltas.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N°43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista:

1. Eliana del Carmen Cornetero Vásquez

,en la investigación denominada: Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la comunicación gráfica.

.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Suleika Eliana Ugaz Braco.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ing. Informático y de Sistemas.

Grado: ...Maestro.....Mención:.....En Educación...

Institución donde lo obtuvo:.....Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: Maestría culminada en Ingeniería de Sistemas.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				x	
Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				x	
El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				x	
Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				x	
Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				x	

Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				x	
Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				x	
Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				x	

Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				x	
Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				x	
Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				x	
Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				x	
Grado de objetividad del instrumento (visión general)				x	
Grado de relevancia del instrumento (visión general)				x	
Estructura técnica básica del instrumento (organización)				x	
Puntaje parcial				60	
Puntaje total	60				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 80%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado).

Es un instrumento que permite analizar la realidad problemática de la organización donde se realizará la investigación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, ...Suleika Eliana Ugaz Braco identificado con DNI. N° 43412903 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista:

1 Eliana Del Carmen Cornetero Vásquez

, en la investigación denominada: Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a Través de la Comunicación Gráfica.



.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: CARLOS ALBERTO OTERO GONZÁLES

Centro laboral: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Título profesional: ADMINISTRACIÓN

Grado: MAGISTER

Mención: MARKETING

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD ESAN

Otros estudios:.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)										X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)										X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)										X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)										X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)										X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)										X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)										X
Puntaje parcial										
Puntaje total										75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Finalmente sugiero que efectúe una revisión de estilo a todo el contenido presentado. Se ha encontrado algunas fallas ortográficas. Por ejemplo: uso de tildes en mayúsculas, entre otros.

6. Constancia de Juicio de experto

La que suscribe, Mag. Nikita Shardin Flores identificada con DNI. N° 09976577 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por la tesista: Eliana Del Carmen Cornetero Vásquez, en la investigación denominada: "Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica".


.....
Firma del experto
Mag. Nikita Shardin Flores

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LA IDENTIDAD GRAFICA DE LA MUNICIPALIDAD

Objetivo:

1.- Definir la situación actual del manejo de la comunicación grafica en la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.

2.- Conocer los esquemas de comunicación corporativa gráfica para mejorar la imagen institucional.

Sr(a) Servidor Público de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, Marque con una X en las siguientes preguntas con la veracidad que lo caracteriza, cuyos resultados servirán para mejorar y resaltar la importancia de la Identidad Gráfica de la Municipalidad.

-Edad:

-Sexo:

-Nivel de Instrucción () Primaria () Secundaria () Superior No Universitario () Superior Universitario () Otro

-Modalidad de contrato: () Funcionario () Servidor Público(estables, obreros) () Personal Contratado (CAS/Locación de servicios)

-Cargo de Área:

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque con un aspa (X) la respuesta que usted considera correcta.

En donde: 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
-Organización de la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal						
- Funciones de la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal						
1	¿Usted tiene conocimiento sobre la función que cumple la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal?					
2	¿Ha visualizado el desarrollo de las funciones en la Oficina de Imagen Institucional?					
3	¿Tiene Usted conocimiento de las estrategias de comunicación que maneje la Oficina de Imagen Institucional para conocer la marca de la Municipalidad?					
Comunicación corporativa de la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal						
4	¿Usted conoce alguna estrategia que ayude a la comunicación corporativa en la municipalidad?					
5	¿Conoce usted un Manual que explique cómo se debe manejar la Marca de la Municipalidad del Distrito de					

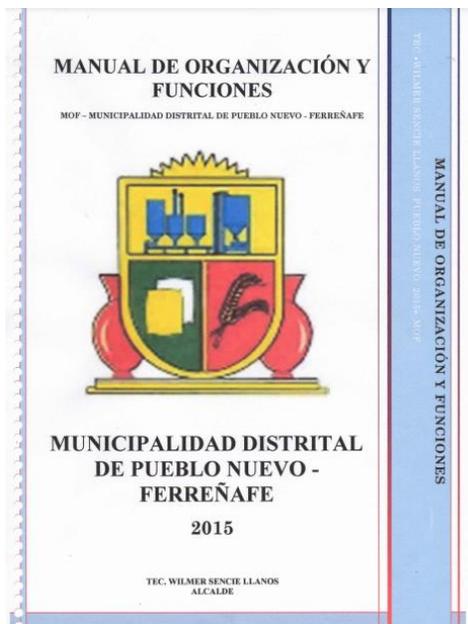
	Pueblo Nuevo?					
Identidad Visual Corporativa						
6	¿Ha identificado los colores del logotipo institucional de la Municipalidad?					
7	¿Identifica el tipo de letra que se utilizan para el logo institucional de la Municipalidad?					
8	¿Reconoce usted en que espacios o medios se aplican los colores institucionales que maneja la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo?					
9	¿La Oficina de Imagen Institucional y Participación Ciudadana maneja un tipo de guía que ayude al diseño del logotipo de la municipalidad?					
Gestión de la Comunicación gráfica para la Municipalidad						
10	¿Ha visto en que medios se difunde el logotipo institucional de la Municipalidad?					
11	¿Sabe Usted si el área de Imagen Institucional gestiona adecuadamente la marca de la Municipalidad?					
12	¿Existe algún medio impreso o digital para transmitir los valores de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo?					
13	¿Existe una percepción de la población del Distrito de Pueblo sobre los elementos que identifica a su Municipalidad en algún medio de publicidad?					

Anexo 5: ROF(Reglamento de Organización y Funciones) de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.



Fuente: <https://munipueblonuevo.gob.pe/wp-content/uploads/2020/03/ROF-2019.pdf>

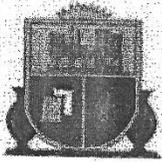
Anexo 6: MOF (Manual de Organización y Funciones) de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.



Fuente: <https://munipueblonuevo.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/MOF-2015.pdf>

Anexo 7

Formato de Trámite Interno – FTI 1000, presentado a la Oficina de Mesa de Partes de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.



**FORMATO
1000**

FORMATO DE TRAMITE INTERNO - FTI.

IMPORTANTE-LLENAR OBLIGATORIA Y CLARAMENTE LOS DATOS CON EXPRESION CONCRETA Y PRECISA DEL PEDIDO, ADJUNTANDO LOS REQUISITOS EXIGIDOS EN EL TUPA (de no contar con los requisitos completos establecidos en el TUPA, tendrá un lapso de cuarenta y ocho (48) horas para subsanar, de lo contrario se dará por **NO PRESENTADO** el pedido(Art.125.2 Ley N°27444)

Solicita Autorización para realizar una Encuesta para proyecto de Investigación.

I.1 IDENTIFICACION DEL ADMINISTRADO (Art. 51° Ley 27444)

Tipo/ N° documento	Apellidos y Nombres/denominación o razón social
73109532	Cornetero Vasquez Eliana del Carmen

I.2 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Art. 53° Ley 27444) de ser el caso y debidamente acreditado

Tipo/ N° documento	Apellidos y Nombres/denominación o razón social

I.3 DATOS DE TERCERO CON REPRESENTACION (Art. 115 de la Ley 27444) acreditar su participación

Tipo/ N° documento	Apellidos y Nombres/denominación o razón social

I.4 DATOS DEL DOMICILIO (Art. 113° Ley 27444)

I.4.1 Procesal

I.4.2 Real Alberto Exebio #235- Pueblo Nuevo

Teléfono Fijo	Teléfono Celular	Asimismo AUTORIZO alternativamente NOTIFICARME al correo electrónico
	962978913	

III - FUNDAMENTAR CLARA Y CONCRETAMENTE LO QUE SE SOLICITA (Art. 113° Ley 27444) - **III - CROQUIS DE UBICACION** (cuando se requiera en el TUPA)

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO FERREÑA FE
MESA DE PARTES
EXP. N°: 3024
FECHA: 17-11-2020
HORA: 4:30 pm.
FIRMA: Sello y Firma de Recepción
Folios 13

II - FUNDAMENTAR CLARA Y CONCRETAMENTE LO QUE SE SOLICITA (Art. 113° Ley 27444) - **III - CROQUIS DE UBICACION** (cuando se requiera en el TUPA)

Solicito Autorización para realizar una encuesta a los servidores Municipales para Proyecto de Investigación denominada "Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, a través de la Comunicación Gráfica.

IV - DOCUMENTOS ADJUNTOS (Art. 113° Ley 27444): Relación de los documentos que se adjuntan, requeridos en el TUPA

- Solicitud.
- Formato de Validación por Expertos.
- Copia de DNI
- Ficha de Matrícula.

V - DECLARACION JURADA

Firmo la presente, declarando bajo fe de juramento que los datos consignados expresan la verdad y que la documentación presentada es veraz; teniendo pleno conocimiento que haber falseado información o datos, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales establecidas por Ley.

En caso de verificación posterior, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes.

Firma del solicitante o representante legal

PUEBLO NUEVO 17 de Noviembre de 2020

Nota: De conformidad con el Art. 42° de la Ley 27444, todas las declaraciones juradas, los documentos subscritos presentados y la información incluida en los formularios y escritos que presenten los administrados para la realización de procedimientos administrativos, se presumen verificados por quien haga uso de ellos, así como de su contenido veraz para fines administrativos, salvo prueba en contrario.

VI - PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD QUE RECEPCIONA EL EXPEDIENTE

Denominación del Procedimiento Administrativo o del servicio

Unidad Orgánica Responsable

Evaluación Previa del procedimiento y días hábiles para resolver

Automático	Silencio Adm. Positivo	Silencio Adm. Negativo
Días:	Días:	Días:

TODO FORMULARIO ES GRATUITO

ANEXO 8

Solicitud anexada al Formato de Trámite Interno – FTI 1000.

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

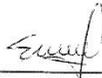
SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA RELIZAR UNA ENCUESTA
PARA PROYECTO DE INVESTIGACION

Sr: Ing° Jaime Antonio Chicoma Perleche
Alcalde de la Municipalidad del Distrito de Pueblo Nuevo

Eliana Del Carmen Cornetero Vásquez, Identificada con DNI N° 73109532, estudiante del Decimo Ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, con código 2121816720 recorro a su honorable despacho para expresarle lo siguiente: Que como requisito del Curso de Investigación II el producto acreditable es el Proyecto de Investigación denominado “Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo a través de la Comunicación Gráfica”, teniendo como propuesta un Manual de Identidad Corporativa a la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, para mejorar la identidad gráfica que se viene trabajando en la gestión, es por ello que primero el asesor especialista nos envió un formato de Validación de instrumento los cuales fueron validados y calificados por Expertos al tema y luego continuaría la aplicación del Instrumento “Cuestionario” en donde la muestra de la presente investigación son 35 Servidores Municipales lo cual será la base para identificar los objetivos y poder ser aplicable en el mencionado proyecto, por lo tanto también solicito el permiso adecuando el Plan de Salud en el trabajo para aplicar dicho cuestionario de manera presencial o en lo posible virtual de acuerdo a las posibilidades de cada servidor de la entidad. Por tanto:

Sr, Alcalde. espero acceda a mi petición.

Pueblo Nuevo, 17 de Noviembre del 2019



Eliana Del Carmen Cornetero Vásquez
DNI: 73109532

Anexo

- Copia de DNI.
- Ficha de Matricula.
- Formato de Validación de Instrumento.

Anexo 9
Evidencias de la Aplicación del Cuestionario a los Servidores Públicos de la
Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo.



Fotografías tomadas a los servidores públicos de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo en su realización del Cuestionario.

ANEXO 10

Constancia otorgada por la Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
PUEBLO NUEVO
FERREÑAFE
R.U.C. 20182126412



“Año de la Universalización de la Salud”

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE, JEFE DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y PARTICIPACION VECINAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO, DEJA CONSTANCIA QUE:

ELIANA DEL CARMEN CORNETERO VASQUEZ

IDENTIFICADO CON DNI N° 73109532

HA REALIZADO UNA ENCUESTA DENOMINADA CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LA IDENTIDAD GRAFICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO.

DEMOSTRANDO EN TODO MOMENTO RESPONSABILIDAD, EFICIENCIA Y EFICACIA EN SU DESEMPEÑO. SE EXPIDE LA PRESENTE A SOLICITUD DEL INTERESADO PARA LOS FINES QUE SE CREAN NECESARIOS.

Pueblo Nuevo, 23 de NOVIEMBRE 2020

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO
FERREÑAFE
Juan Carlos Agapito Chepe
Oficina de Imagen Institucional y Participación Vecinal