

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL
IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA
MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.**

Tesis presentada por la bachiller:
Muñoz Apaza, Flor Elizabeth

Para optar el Grado Académico de
**Maestro en Comunicación y
Marketing**

Asesora: Dra. Cornejo Paredes
Doris

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 11 de Septiembre del 2023

Dictamen: 008887-C-EPG-2023

Visto el borrador del expediente 008887, presentado por:

2011004852 - MUÑOZ APAZA FLOR ELIZABETH

Titulado:

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA
MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29701498 - BAHAMONDES GARCIA BRENDA CECILIA
DICTAMINADOR**



LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

7 %

FUENTES DE INTERNET

1 %

PUBLICACIONES

6 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		

2	repositorio.unsch.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		

3	alicia.concytec.gob.pe	1 %
Fuente de Internet		

4	repositorio.unprg.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		

5	biblio3.url.edu.gt	1 %
Fuente de Internet		

6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
Trabajo del estudiante		

7	repositorio.uide.edu.ec	1 %
Fuente de Internet		

8	vsip.info	1 %
Fuente de Internet		

9

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

10

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

*A mis padres y mi familia que son el motor de mi vida y mi
inspiración para ser mejor profesional cada día.*

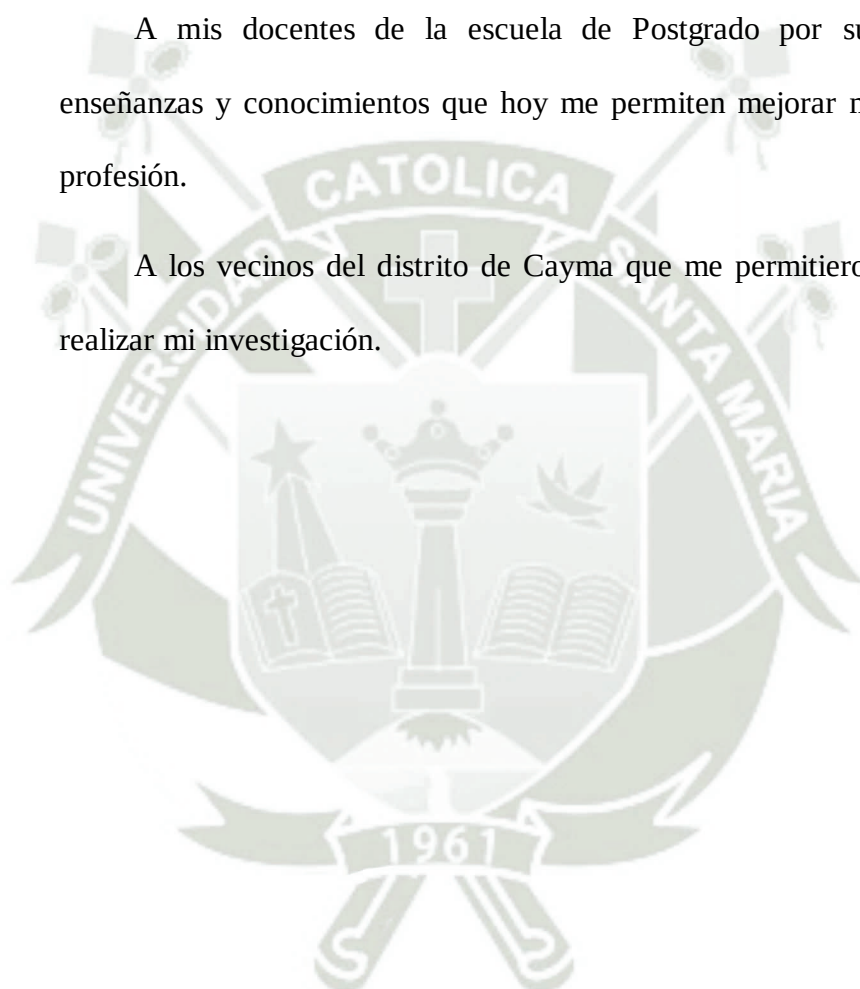
Flor



Agradezco a Dios y a la Virgen de Chapi por ser mis guías y permitirme alcanzar un logro más en mi vida.

A mis docentes de la escuela de Postgrado por sus enseñanzas y conocimientos que hoy me permiten mejorar mi profesión.

A los vecinos del distrito de Cayma que me permitieron realizar mi investigación.





La comunicación es la mejor forma de crear relaciones fuertes.

Jada Pinkett Smith.

RESUMEN

La presente investigación denominada: Las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial y su influencia en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma. Arequipa, 2022; es una investigación de campo, según el enfoque es cuantitativa, de nivel explicativa y de diseño no experimental. La población de estudio lo conformaron 400 contribuyentes de la municipalidad mencionada; para el proceso de recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta a través del instrumento: el cuestionario. Los resultados demostraron que la planificación de estrategias de identidad, tanto de tipo económica como social en la recaudación del impuesto predial en la municipalidad de Cayma, es medio bajo; en tanto que la planificación de estrategias comunicativas de concepto (funcional y simbólicas) es media; la planificación de estrategias de enfoque racional, emocional es baja. Respecto a la imagen estratégica y emocional de la municipalidad, presenta un nivel medio-bajo; el nivel de uso de mecanismos de la comunicación con el público y de información es medio; también la imagen social es baja en la mayoría de casos.

Se concluyó en que: Existe una influencia directa y alta de la percepción de la planificación de estrategias de comunicación para la recaudación del impuesto predial en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad, ya que la prueba de Pearson arrojó un índice positivo de $r = 0,781$, $p < 0.05$; así, a mayor uso de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial mejor imagen institucional tienen los contribuyentes, esto con un coeficiente de variación de 64%; comprobándose la hipótesis formulada.

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, impuesto predial, imagen municipalidad.

ABSTRACT

The present investigation called: Communication strategies in the collection of property tax and its influence on the institutional image that taxpayers have of the Municipality of Cayma. Arequipa, 2022; It is a field investigation, according to the approach it is quantitative, explanatory level and non-experimental design. The study population was made up of 400 taxpayers from the aforementioned municipality; For the data collection process, the survey technique was applied through the instrument: the questionnaire. The results showed that the planning of identity strategies, both economic and social in the collection of property tax in the municipality of Cayma, is medium low; while the planning of concept communicative strategies (functional and symbolic) is average; Planning strategies with a rational, emotional approach is low. Regarding the strategic and emotional image of the municipality, it presents a medium-low level; the level of use of communication mechanisms with the public and information is medium; also the social image is low in most cases.

It was concluded that: There is a direct and high influence of the perception of the planning of communication strategies for the collection of property tax on the institutional image that taxpayers have of the Municipality, since the Pearson test showed a positive index of $r = 0.781$, $p < 0.05$; Thus, the greater the use of communication strategies in property tax collection, the better the institutional image of taxpayers, with a coefficient of variation of 64%; verifying the formulated hypothesis.

Keywords: Communication strategies, property tax, municipal image.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1. La comunicación organizacional externa.....	10
2. Las estrategias comunicacionales	10
2.1 Definiciones e importancia	12
2.2 Tipos de estrategias comunicacionales	14
2.2.1 Estrategia comunicativa de identidad	14
2.2.2 Estrategia comunicativa de concepto.....	15
2.2.3 Estrategia comunicativa de estilo	16
2.2.4 Estrategia comunicativa de sistema mediático	16
2.2.5 Estrategia comunicativa de interacción	17
2.3 Componentes de una estrategia de comunicación.....	18
2.3.1 Diagnóstico	18
2.3.2 Intención estratégica	19
2.3.3 Planificación de acciones.....	19
2.3.4 Implementación estratégica	19
2.3.5 Control y evaluación estratégica	19
3. Sistema de comunicación en el impuesto predial en Perú	20
4. Estrategias comunicativas para la recaudación tributaria.....	23
5. Imagen institucional.....	23
5.1 Definición e importancia de la imagen institucional	23
5.2 Dimensiones de la imagen institucional.....	28
5.2.1 Imagen comunicacional.....	28
5.2.2 Imagen estratégica.....	28
5.2.3 Imagen emocional	29
5.2.3 Imagen social.....	30
6. Antecedentes.....	31
6.1 Antecedentes internacionales.....	31
6.2 Antecedentes nacionales	33
6.3 Antecedentes locales.....	37

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

1. Tipo y nivel de investigación	38
1.1 Tipo de investigación	38
1.2 Nivel de investigación.....	38
2. Técnicas e instrumentos	39
2.1 Técnicas.	39
2.2 Instrumentos.....	39
3. Campo de verificación	41
3.1 Ubicación espacial	41
3.2 Ubicación temporal.....	41
3.3 Unidades de estudio	41
3.4 Muestra	41
4. Estrategias de recolección de datos	42
4.1 Organización	42
4.2 Validación del instrumento	43
5. Criterios para el manejo de los resultados	43

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Resultados de la primera variable: Estrategias comunicacionales.....	46
1.1 Resultados de la percepcion de la planificacion de estrategias comunicativas de identidad.....	46
1.2 Resultados de la percepcion de la planificacion de de estrategias comunicativas de concepto.....	48
1.3 Resultados de la percepcion de la planificacion de de estrategias comunicativas de estilo	50
1.4 Resultados de la percepcion de la planificacion de de estrategias comunicativas de sistema mediático.....	54
1.5 Resultados de la percepcion de la planificacion de de estrategias comunicativas de interacción.....	58
2. Resultados de la segunda variable: imagen institucional.....	61
2.1 Imagen comunicacional	61
2.2 Imagen estratégica de la municipalidad	67
2.3 Imagen emocional de la municipalidad	73
2.4 Imagen social de la municipalidad.....	79
3. Comprobación de hipótesis.....	87

Determinación de la prueba de normalidad:	87
Análisis de la variabilidad entre las variables:.....	88
4. Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	104
ANEXO 1: Instrumentos	105
ANEXO 2: Validaciones	109



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de coherencias.....	40
Tabla 2. Cantidad total de contribuyentes.....	41
Tabla 3. Validación estadística	43
Tabla 4. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de identidad.....	46
Tabla 5. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de concepto	48
Tabla 6. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según estilo tradicional/innovador	50
Tabla 7. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo Racional/emocional.....	52
Tabla 8 Percepción de la planificación de estrategias del sistema mediático	54
Tabla 9. Uso de canales expositivos/interactivos	56
Tabla 10. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según modo de interacción.....	58
Tabla 11. Resumen de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas	60
Tabla 12. Mecanismos de atención con el público	61
Tabla 13. Uso de mecanismos de información	63
Tabla 14. Mecanismos de asesoría.....	65
Tabla 15. Difusión estratégica de la información de la municipalidad.....	67
Tabla 16. Atención estratégica en la municipalidad	69
Tabla 17. Resolución de quejas y reclamos	71
Tabla 18. Prestigio respecto al desarrollo de obras.....	73
Tabla 19. Admiración de los contribuyentes hacia la municipalidad	75
Tabla 20. Percepción de la modernidad en la municipalidad	77
Tabla 21. Nivel de compromiso del gobierno municipal según percepción de los contribuyentes.....	79
Tabla 22. Nivel de cumplimiento en la municipalidad	81
Tabla 23. Nivel de confianza en la Municipalidad	83
Tabla 24. Trato en la municipalidad	84
Tabla 25. Resumen de la imagen de la municipalidad.....	86
Tabla 26. Prueba de Kolmogórov-Smirnov	87
Tabla 27. Resultados de influencia de las estrategias comunicativas en la imagen de la	

municipalidad.....	88
--------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de identidad	46
Figura 2. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de concepto.....	48
Figura 3. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según estilo tradicional/innovador	50
Figura 4. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo Racional/emocional.....	52
Figura 5. Percepción de la planificación de estrategias del sistema mediático.....	54
Figura 6. Uso de canales expositivos/interactivos	56
Figura 7. Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según modo de interacción.....	58
Figura 8. Resumen de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas.....	60
Figura 9. Mecanismos de atención con el público	61
Figura 10. Uso de mecanismos de información	63
Figura 11. Mecanismos de asesoría	65
Figura 12. Difusión estratégica de la información de la municipalidad	67
Figura 13. Atención estratégica en la municipalidad	69
Figura 14. Resolución de quejas y reclamos.....	71
Figura 15. Prestigio respecto al desarrollo de obras	73
Figura 16. Admiración de los contribuyentes hacia la municipalidad	75
Figura 17. Percepción de la modernidad en la municipalidad	77
Figura 18. Nivel de compromiso del gobierno municipal según percepción de los contribuyentes.....	79
Figura 19. Nivel de cumplimiento en la municipalidad.....	81
Figura 20. Nivel de confianza en la Municipalidad	83
Figura 21. Trato en la municipalidad	84
Figura 22. Resumen de la imagen de la municipalidad	86

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación como estrategia empresarial es un eje importante en el logro de los objetivos y más aún ha asumido mayor trascendencia con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación. La comunicación interna y externa es un factor importante para lograr mejores resultados en el desenvolvimiento de los entes participantes y por ende el logro de los objetivos institucionales.

En el proceso de recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Cayma se evidencian diferentes problemas y dificultades que, en general, no permiten la recaudación esperada; lo que hace no se pueda atender en forma óptima las necesidades de servicios públicos; así en la gestión administrativa se evidencia problemas relacionados a la comunicación externa como: el tipo de mensaje, el manejo de medios, la evaluación del contenido de los mensajes, según el público objetivo, entre otros; así, en este contexto la planificación y aplicación de estrategias comunicacionales adquieren esencial importancia.

Las estrategias comunicativas implementadas pueden influenciar en la imagen municipal, la cual tiene importancia creciente como factor que mejora resultados en el trabajo de equipo a desarrollar en la institución. Hoy por hoy en el ámbito empresarial o institucional se busca su uso estratégico a fin de lograr los objetivos previstos; sin embargo, un público heterogéneo como lo son los contribuyentes de la municipalidad demanda de un proceso comunicacional estratégico, creativo y operativo. Y será el público quien a través de decisiones, acciones, convicciones y opiniones construyan una imagen de la institución.

La experiencia de trabajo en el Área de Comunicación e Imagen Institucional en la Municipalidad y la escasa evaluación de los resultados han motivado la realización de la presente investigación.

Los hallazgos de la investigación se han traducido en propuestas de mejora en lo que respecta a la comunicación externa de la municipalidad con los contribuyentes, favoreciendo

paralelamente la gestión municipal y el servicio de calidad a la población, a partir de una comunicación efectiva. El tema de investigación presenta relevancia teórica en la medida que el estudio de esta problemática permitirá un análisis de la teoría existente, ampliando los conocimientos sobre comunicación e imagen institucional.

Socialmente es relevante por cuanto es un problema que afecta a la población relacionado a la comunicación entre la municipalidad/contribuyentes; así también, su estudio y propuesta permiten mejorar las estrategias de comunicación orientado a un importante incremento de la recaudación, una mejora administrativa y de su función fiscalizadora; de esta manera una mejora en la calidad del servicio al contribuyente; permitiendo la corrección de errores y deficiencias comunicacionales que estarían perjudicando la imagen institucional.

Tiene relevancia práctica en la medida que se estudiará un problema que afecta tanto a la institución como a los usuarios generando diversos problemas para ambos.

La investigación tiene trascendencia metodológica por cuanto en su desarrollo se aplicarán procedimientos y estrategias metodológicas que permitan realizar el proceso de investigación y diseño de la propuesta.

El trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos:

El primer capítulo contiene el desarrollo del marco teórico, el cual presenta los fundamentos teóricos y definiciones conceptuales relacionados a las estrategias de comunicación y la imagen institucional.

El segundo capítulo denominado: “Metodología” presenta principalmente las técnicas e instrumentos de la investigación, la tabla de operacionalización de las variables, el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos.

El tercer capítulo titulado: Resultados y discusión, presenta los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación ordenados según las variables y dimensiones de la

investigación; así como la comprobación de la hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones; así como una propuesta, la bibliografía y anexos respectivos.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

Dado que: La comunicación de la municipalidad con los contribuyentes de carácter externa es esencial para el logro de los objetivos de recaudación tributaria y para mejorar el servicio informativo y de asistencia comunicacional a los contribuyentes.

Es probable que: Exista una influencia alta y significativa de las estrategias de comunicación empleadas para el proceso de recaudación del impuesto predial en la imagen institucional de la Municipalidad de Cayma.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia de la percepción de la planificación de estrategias de comunicación para la recaudación del impuesto predial en la imagen institucional de la municipalidad de Cayma.

Objetivos específicos

- a. Identificar la percepción del contribuyente respecto a la planificación de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial en la municipalidad de Cayma.
- b. Establecer la imagen institucional que tienen los contribuyentes del Impuesto Predial en la municipalidad de Cayma.
- c. Establecer el nivel de influencia de la planificación de las estrategias comunicacionales en la imagen institucional de la municipalidad de Cayma.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. La comunicación organizacional externa

La comunicación organizacional es definida como “un conjunto de mensajes que la empresa proyecta a un público determinado con el fin de dar a conocer su misión” (Bartoli, 2012); “formando parte de su cultura o de sus normas; debido a ello, la comunicación debe ser fluida” (De Castro, 2015, p. 15), y que según Zavala & Vega (2017) “se materializa en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) a fin de alcanzar sus objetivos previstos”.

Entonces son procesos comunicativos dinámicos y activos que se realizan dentro de las organizaciones para realizar coordinaciones, distribución y realización de tareas y diligencias, etc., ya que es el medio a través del cual se conectan todas sus áreas; pero también a través de la comunicación se relaciona o interactúa con el medio; por ello se habla de una comunicación tanto interna como externa o la relación con los grupos externos que tienen correspondencia.

Tal como lo señala Sicoli (2016): “el buen funcionamiento de la organización depende de la consolidación de una excelente comunicación interna, y posteriormente de una comunicación externa eficaz, teniendo en cuenta el buen uso de canales y herramientas comunicacionales”.

La comunicación externa “es el conjunto de acciones dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa; así mismo, busca la interacción directa entre el emisor y el receptor en la emisión de información” (Portillo, 2012). En tanto que para Llocella (2016) “es aquella que está orientada al público externo, para lo cual se emplean diversas estrategias de comunicación, que permiten persuadir o influir en sus acciones, actitudes, percepciones y opiniones de los públicos externos”.

Entonces la comunicación externa es aquella a través de la cual se mantiene los lazos informativos con los públicos de la organización, permitiendo que el público se nutra de los propios valores de la institución; es por ello que se requiere de una planificación eficaz y coordinada de acciones internas, para cumplir con los objetivos de la institución; así, Tironi & Cavallo (2007) resaltan su importancia al afirmar que “a través de la función comunicativa se construyen las relaciones con las demás organizaciones, instituciones y empresas” (p. 34); y para Barrueto (2015, p. 34):

La comunicación externa tiene como propósito regular, monitorear y evaluar las percepciones sociales sobre la imagen organizacional; establecer, mantener y fortalecer relaciones positivas con los públicos de interés, actores estratégicos del entorno y contribuir a lograr los planes estratégicos (internos y externos) de la institución. Y, es usada para persuadir a sus interlocutores para que adquieran los servicios que se ofrecen y gestionan.

Consecuentemente se ha de usar la comunicación externa no solo para transmitir

información, sino para estudiar la reacción que ésta provoca en los públicos, con el propósito fundamental de diseñar estrategias y mensajes adecuados para que, a la empresa, su público y los medios de comunicación interactúen eficazmente.

Según Muriel y Rota (2018) consiste en: “Llevar información fuera de la institución a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública), su propósito es contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para alcanzar sus objetivos”.

De esta manera la empresa o institución estará obligado a crear mecanismos de estrategia eficaces y uso de nuevos medios de comunicación que ayuden a la emisión de mensajes claros y entendibles con el uso de canales informativos.

2. Las estrategias comunicacionales.

2.1 Definiciones e importancia

El concepto de “estrategia de comunicación” tiene mucha controversia, pues es interpretado en algunos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y en otros, en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. Según la Real Academia Española (2020) “es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”; así, Planellas y Muni (2016) las define como:

El conjunto de decisiones claves que guiarán la gestión estratégica de comunicación en el medio y largo plazo orientado a un determinado mercado, negocio o sector de actividad, para contribuir al logro de los fines y metas de la entidad. (p.34)

Para Capriotti (2021) “está centrada en el dilema estratégico; es decir, en la selección de las mejores opciones entre las diversas alternativas posibles de la gestión comunicativa”

(p. 486).

Por todo ello, “la formulación estratégica podrá impulsar un conjunto de soluciones o alternativas enfocadas e imaginativas” (Garrido, 2020); así se podrá seleccionar las opciones estratégicas que sea original, anticipativa y pragmática, teniendo en cuenta los públicos a los que va dirigido; por lo que es de vital importancia diseñar estrategias que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual se dirige los mensajes; así como la sinergia (complementariedad y refuerzo de información) entre ellas.

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas; para Fundora et al. (2015)

Las estrategias mantienen: la dirección inteligente, y desde una perspectiva amplia y global, de las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos (metas perseguidas) y la metodología (vías instrumentadas para alcanzarlas).

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente; también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; o sea son respuestas a necesidades comunicacionales, de posicionamiento, imagen, interacción, participación, etc. que se presentan en un entorno determinado entorno.

Los beneficios de una comunicación estratégica son:

a. *Generación de confianza.* La comunicación empresarial tiene como premisa informar sobre: a qué se dedica una empresa, las actividades que desarrolla y para quienes va dirigido.

b. *Generación de reputación.* No solo crea opinión sobre la empresa, institución, organización, etc., sino además hace que las opiniones sean positivas.

c. *Generación de valor.* Otro beneficio de la comunicación corporativa es la generación de valor.

d. *Generación de fidelización.* A consecuencia de lo todo lo anterior las empresas consiguen clientes fieles.

2.2 *Tipos de estrategias comunicacionales*

Se pueden establecer cinco grandes estrategias

2.2.1 **Estrategia comunicativa de identidad**

Es el punto de partida sobre la que se estructuran las demás estrategias, ya que define los atributos comunicables que identificarán a una marca; son el conjunto de atributos comunicables y relevantes, que demuestran el valor de una marca y que, por lo tanto, la diferencian de las demás. Para Capriotti (2021, p.331)

Constituye una decisión esencial, ya que plantea quiénes somos para los públicos, es decir, sintetiza los atributos claves que identifican y diferencian a una marca, a la vez que señala cómo se presenta y cómo quiere ser reconocida por sus públicos.

Los enfoques centrales de las estrategias de identidad se establecen a partir de patrones o lineamientos generales de la identidad comunicativa de una empresa, tales como:

- Atributos que se relacionan con el rol económico: Relativos a la forma en que realiza su actividad la marca y las ventajas que se ofrecen en el desarrollo de una determinada actividad o negocio.

- Atributos vinculados con el rol social: Expresando fundamentalmente los principios que se asumen como parte integrante de la comunidad. (Capriotti, 2021, p.333)

De este modo, quedará conformado el perfil estratégico de la identidad por la red de atributos (simple o compleja), categorizados por su tipología (atributos económicos o sociales), organizados dependiendo de la relación y reconociendo los dominantes y subordinados.

También se jerarquizan según la importancia de cada uno de ellos; o sea el grado de

prioridad o relevancia, en función de una escala (desde “muy alta” hasta “muy baja”) que permita cuantificar. Así, se pueden considerar tres los niveles jerárquicos:

- a. Centrales o de primer nivel de importancia, que conforman el núcleo básico fundamental.
- b. Complementarios: Son de segundo nivel de importancia, que tienen un peso significativo y refuerzan y complementan a los centrales
- c. Conceptos periféricos: Son de tercer nivel de importancia, que apoyan a los otros dos niveles y que tienen una menor o poca relevancia.

Finalmente se agrega que la singularidad del perfil vendrá determinada por la elección de una combinación específica de todos estos aspectos.

2.2.2 Estrategia comunicativa de concepto

Esta estrategia “define qué comunicamos a los públicos, es decir, los argumentos o conceptos centrales que una marca quiere que los públicos recuerden y asocien con ella” (Matilla, 2017). El perfil estratégico debe ser valioso y relevante para los públicos. Explicita y concreta las decisiones establecidas en el enfoque estratégico del discurso y tendrá que estar subordinado y alineado con él.

De esta manera, Capriotti (2021, p.336) considera que quedará conformado el perfil estratégico del concepto, categorizados por su tipología:

- De tipo funcional: Son los conceptos centrales que priorizan lo funcional o relacionados con los aspectos más utilitarios y de funcionamiento de la organización.
- De tipo simbólico: Centrados en mostrar los aspectos más expresivos y proyectivos de una marca; aplicando la emotividad general del estilo comunicativo.
- Enfoque de tipo racional: Orientados a presentar los contenidos de una manera más argumentada o reflexiva.
- Enfoque de carácter emocional: Presenta contenidos de una forma más emotiva o

sugestiva

2.2.3 Estrategia comunicativa de estilo

Se orienta a plantear los tonos y estilos claves que se utilizarán para transmitir los conceptos. Establece el conjunto de los estilos y tonos expresivos claves generales que una marca utiliza para transmitir y compartir sus conceptos con los públicos.

Entonces se refiere a la forma de expresar las ideas y argumentos, lo cual lleva implícito su personalidad; por ello, se constituye en una decisión muy importante, ya que define cómo comunicamos a los públicos, o sea, es la manera general en que una marca expresa sus conceptos e ideas y por la cual quiere ser reconocida por sus públicos.

Comprende los estilos siguientes: “Estilo racional: Una manera más argumentada, informativa o explicativa y el estilo emocional: Una forma más emotiva, sugestiva o seductora” (Capriotti, 2021, p.336); esta orientación podrá detallarse a partir de la innovación expresiva de los estilos a partir de la matización de los estilos; así podrán tipificarse como “muy racional”; o sea con predominio de los estilos de tipo racional, tanto tradicionales como innovadores o “muy emocional o con prioridad de los estilos de tipo emocional, ya sean tradicionales o innovadores.

2.2.4 Estrategia comunicativa de sistema mediático

Permite establecer el patrón o lineamiento central que tendrá el intercambio comunicativo entre una marca y sus públicos; o sea la dirección que tendrá la interacción con sus públicos.

Expresa los tipos de medios que se utilizarán para comunicar los conceptos a los públicos. Capriotti (2021) considera:

-Medios de carácter unidireccional: Aquellos que potencian un envío unilateral de información.

-Medios de tipo bidireccional: Aquellos que facilitan un intercambio dialógico de

información.

Teniendo en cuenta la orientación general relativa a la actitud relacional de la interacción:

-Canales expositivos: Orientados a utilizar los canales para presentar la información de una manera más informacional (propios y ajenos; digitales o analógicos).

-Canales interactivos: Enfocados a usar los canales para presentar la información de una forma más conversacional (propios y ajenos; digitales o analógicos).

El perfil estratégico debe ser valioso y relevante para los públicos, se debe establecer una combinación adecuada de los principales tipos de medios que se utilizarán para comunicar los conceptos centrales de una marca y para interactuar con sus públicos; es decir, las grandes categorías de medios a través de los cuales una marca transmitirá sus ideas y realizará una mayor o menor interacción con los públicos.

2.2.5 Estrategia comunicativa de interacción

Señala los modos de interacción entre una marca y sus públicos, es definida como: “La combinación adecuada de los principales modos de interacción que modularán la utilización de los diversos canales del sistema mediático para el intercambio comunicativo. Representa la forma de relacionarse de una marca con sus diferentes públicos” (Matilla, 2017, p. 16); el perfil estratégico debe ser valioso y relevante para los públicos, puede estar orientados a:

-Modo expositivo: Recursos relacionales principalmente informacionales, descriptivos, explicativos y persuasivos (propios y ajenos; digitales o analógicos)

-Modo interactivo: Recursos relacionales principalmente participativos, implicativos, dialogantes y de negociación; matizando entre los medios propios y ajenos, tanto analógicos como digitales.

Así tendrá una orientación “muy expositiva” cuando predominan los modos de

interacción informacionales, en medios propios o ajenos, de naturaleza digital o analógica. Y tendrá una orientación “muy interactiva” cuando priorizan los modos de interacción conversacionales, en medios propios como ajenos, de tipo digital o analógico, las redes sociales se constituyen en medios importantes hoy en día.

Así la comunicación en redes sociales es aquella estas son “un medio tecnológico que favorecen la interactividad; a partir del contacto virtual entre individuos.” (Morales, 2018). Así, para Rodríguez et al. (2015)

la estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio.

Las propias características de las redes sociales Facebook y Twitter han suscitado una nueva forma de producción de contenidos, distintiva para estas plataformas. Según Blanco (2014) considera que “diversos autores exponen algunas pautas que permiten la optimización de los mensajes en estas redes en función del público, los objetivos de la entidad y los códigos de la plataforma comunicativa”.

2.3 Componentes de una estrategia de comunicación

Según Ríos et al. (2020, p. 23), una estrategia debe estar compuesta por:

2.3.1 Diagnóstico

El diagnóstico es un proceso interpretativo e inferencial, que se realiza a través de la recolección de información, por la necesidad de conocer las realidades positivas y negativas que vive un colectivo específico. “El análisis diagnóstico comunicacional de una realidad debe llevar necesariamente al planteamiento del problema”. (Balliache, 2015).

2.3.2 Intención estratégica

Esta etapa establece lo que se pretende lograr en los públicos; es decir, qué queremos que conozcan, piensen, sientan y/o hagan. Está relacionada con el impacto comunicativo que se desea alcanzar, contempla las metas y los objetivos que son el fin que se pretende alcanzar con la estrategia de comunicación.

2.3.3 Planificación de acciones

Es la determinación, selección y diseño de acciones de manera organizada y orientadas al logro de los objetivos. Si bien el objetivo, evidencia el qué se quiere lograr con la actividad a desarrollar; comprende, por tanto: El contenido de actividades, la matriz operativa que contiene: “La identificación de los públicos objetivos, acción estratégica, fechas, canales y herramientas comunicativas, se recomienda plasmarlas en una matriz operativa, que permita establecer el orden de ejecución” (Ríos et al., 2020) y las herramientas comunicativas.

2.3.4 Implementación estratégica

Representa la ejecución organizada de un conjunto de acciones para alcanzar las metas y objetivos. Está vinculada directamente con la acción de planificación, es decir, con los procesos de sistematización de la actuación que permitan el desarrollo de las decisiones establecidas (Garrido, 2020).

Estas acciones se realizan en forma coordinada, facilitando un flujo continuo de información ascendente y descendente, que genere sinergia o complementación.

2.3.5 Control y evaluación estratégica

Representa el momento de realizar procesos de control según criterios establecidos para monitorizar, medir y evaluar la forma en que se van desarrollando adecuadamente y de los resultados obtenidos (si los objetivos estratégicos se van cumpliendo según lo establecido) durante el proceso estratégico.

A partir del control se podrá establecer un feedback estratégico, que permitirá realizar los ajustes y correcciones necesarias (en caso de desviaciones sobre lo planificado), así como un feedforward estratégico, que facilitará la formulación de nuevos objetivos y estrategias.

(Urrea, 2018)

Se pueden plantear tres grandes ámbitos:

Ámbitos	Descripción
Control estratégico del contexto	Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del proyecto se desvíe significativamente de su planificación.
Control estratégico del desempeño comunicativo	Es la medición y evaluación del desempeño comunicativo de las estrategias, para identificar y valorar el grado de implantación y la alineación de las políticas y estrategias planificadas con aquellas realizadas.
Control estratégico del impacto comunicativo	Desarrollada al finalizar la ejecución de cada una de las actividades y de esta manera se puede verificar si se alcanzaron los objetivos planteados.

Nota. Capriotti (2021, p. 383)

3. Sistema de comunicación en el impuesto predial en Perú

El proceso de recaudación del impuesto predial, está referido a las gestiones de cobranza de tributos impuestos por el Estado para el desarrollo de los territorios locales a través de la Municipalidades.

El Sistema de comunicacion en la recaudación tributaria, en general es entendida como “el conjunto de acciones que se llevan a cabo para impulsar al contribuyente con el cumplimiento de cancelación o pago de sus obligaciones tributarias en el tiempo previamente establecido” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2016, p.29).

La Ley de Financiamiento Municipal D.L. 776 determina que el impuesto predial es

un tributo que grava el valor de las propiedades inmuebles urbanas y rurales en el Perú es regulado por, ordenamiento que se enmarca dentro del marco normativo e institucional que reparte las fuentes de ingresos entre los niveles de gobierno, por ello éste tributo es un impuesto nacional administrado, fiscalizado y cobrado por los gobiernos municipales.

Según Sánchez y Torres (2014)

La recaudación tributaria municipal es sumamente importante para el desarrollo de las localidades; ya que son los principales recursos que ingresan a las municipalidades, y con ellos los gobiernos locales pueden invertir en mejores servicios públicos u obras de interés para la localidad. (p.28)

Este servicio de atención al contribuyente fundamentalmente comprende acciones de orientación, información y asistencia para que los asuman voluntariamente su pago de impuestos.

El Manual de Buenas Prácticas en la atención a usuarios del Ministerio de economía y Finanzas (2015) detalla que la atención a los usuarios requiere de un dialogo inmediato, en el cual los colaboradores y los usuarios interactúan por medio de mensajes de una forma continua, además se utiliza el lenguaje no verbal (por medio de señas), por esta razón en la atención personalizada con los usuarios necesita poner toda la atención en desarrollar formas optimas y eficaces sistemas de comunicación.

Los medios de comunicacion son “aquellos medios que sirven para orientar y resolver las dudas o desconocimiento por parte de los contribuyentes en lo que respecta a las normas y obligaciones tributarias” (Hurtado, 2017, p. 89). Es importante tener en cuenta que en el diseño y contenido de los medios de comunicación se debe tener en cuenta las principales características del contribuyente. Se consideran dos tipos de información tributaria.

En este sentido es necesario que se diseñe estratégicamente el servicio informativo a

cargo de las autoridades respectivas del Municipio; ofreciendo alternativas optimas. Sin embargo, entre las características de los ciudadanos de personas analfabetas, bajos niveles de instrucción, personas de tercera edad, entre otras, la orientación no es suficiente requieren de asistencia directa para realizar la declaración y pago de sus impuestos.

Este servicio de comunicación, según el Ministerio de Economía y Finanzas, 2015, p. 36) se realiza bajo tres modalidades

A. Servicio de información tributaria individual. Es aquella información demandada por un solo contribuyente a partir de una situación que le afecta individualmente; por lo que es de interés particular” (Ruiz, 2017, p. 26). Puede ser presencia, escrita o telefónica y correo virtual.

B. Servicio de información tributaria colectiva. Es la información dirigida a los contribuyentes en general, por lo que se difunden mensajes de interés general; de lo cual es responsable administración tributaria municipal antes de ser solicitada por el contribuyente, porque la considera relevante; proporciona mensajes que interesan a un grupo de contribuyentes. Y para lo cual se usan medios masivos de comunicación ya que a través de ellos la información puede llegar a un mayor número de personas; pueden ser los medios de comunicación social (radio, televisión o prensa escrita), cartas informativas distribuidas a domicilio, folletos, guías de cumplimiento (instrucciones acompañadas de formularios), manuales prácticos (documentos de consulta).

C. Servicio de asistencia tributaria. Dirigida a prestar ayuda a los contribuyentes a cumplir eficientemente con sus obligaciones tributarias, es un servicio comunicativo de complemento, reduciendo los errores en el registro de información, en el cálculo del impuesto, etc. Según el Manual para la mejora de la recaudación del impuesto predial del Ministerio de Economía y Finanzas (2015) se usan las modalidades: Asistencia tributaria presencial, en cadena a través de medios informáticos, telefónica o en redes sociales.

4. Estrategias comunicativas para la recaudación tributaria.

Según Torres y Torres (2015, como se citó en: Romero (2022) las estrategias comunicativas para la recaudación tributaria son definidas como:

Un proceso mediante el cual se transmite conocimiento, costumbre y valores relacionados a la tributación y pago de los impuestos, el mismo que comprende acciones y compromisos. Educación Tributaria es, entre otras cosas, descubrir la función social de los impuestos, desde un enfoque ciudadano y participativo. (p.72)

Para entender e ilustrar las estrategias de comunicación, Izurreta et al. (2009), como se citó en Lloclla (2016), mencionan que, “es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar”.

Hoy las estrategias de comunicacion son de vital importancia para las organizaciones, ya no se puede ser eficiente dando saltos improvisados, se necesita de una estrategia. Las múltiples formas de ver los elementos de comunicacion de una organización son integradas e interactúan entre sí en el proceso, el cual es útil y necesario para lograr óptimos resultados.

Por ello, se reafirma que, si el gobierno tiene una buena estrategia, todo funcionara mejor. Todos los elementos al reforzarse unos a otros y al ir en la misma dirección, se podrán lograr las metas, si no tiene estrategia dará pasos hacia todos lados y no ira a ninguna parte. Esta estrategia debe ser dinámica y debe existir físicamente para que esté al alcance de los trabajadores y colaboradores de la organización para que conozcan su contenido y la interioricen, de esta forma contar con un equipo coherente que lleve a flote la organización y obtenga los objetivos trazados.

5. Imagen institucional

5.1 Definiciones e importancia de la imagen institucional

El termino imagen proviene del latín "imago" que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo; una imagen también es la representación visual de un objeto.

En general es la imagen formada en la mente de los distintos públicos ligados a la organización; o sea lo que la persona recuerda o significa, trayendo a su mente ideas, creencias o experiencias; ósea es la idea global que tienen estos sobre los productos, actividades y conducta organizacional. Para Aguilar, Salguero y Barriga (2017) "la imagen real constituye un conjunto de percepciones reales y actuales de los distintos públicos que tienen sobre la institución o empresa".

Según Pérez y Rodríguez (2014) la imagen se define como:

La percepción de los miembros de la organización sobre lo que los públicos externos digan o adjetiven de ella como "buena o mala", esto fijado en el resultado del razonamiento del grupo con respecto a la imagen construida sobre sí misma. (p. 29)

Entonces viene a ser aquel dibujo mental que tiene el público de la acumulación de toda la información, mensaje, trabajos y acciones que realiza o realizó la organización con el único fin de generar compromisos entre ambas partes. Sistemáticamente es definido por Capriotti (2021), como "aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social" (p.16). De igual forma Sánchez y Pintado (2013), precisan que la imagen de una institución es aquel símbolo que se crea en la mente de las personas, y se formula a través de la acumulación de percepciones recibidas sobre la entidad. Estos atributos pueden tener variaciones respecto al tipo y la magnitud de la empresa, así como con la calidad de las expectativas que tengan los personas sobre ella. Un individuo tendrá una buena o deficiente opinión, entonces este concepto resaltará en la mente a través de la imagen que tenga de ella y automáticamente logrará identificarla. (p. 84)

Entonces, esta imagen formada por las personas respecto de una institución genera una referencia mental cuando se piensa sobre ello, así mismo esta imagen es conformada de manera individual, de tal manera que para algunas personas una entidad será ideal y para otras, mala. En esta misma línea, Matova et al, (2015), definen la “imagen institucional como un atributo favorable o desfavorable que se forma en la mente de las personas sobre la institución” (p. 226).

Es en resumen la estructura mental de la organización en que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización; respecto a los productos, actividades y conducta organizacional. Está formada por diversos componentes que conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente o usuario manteniéndolo de esta forma. Es también un atributo positivo o negativo que tienen los usuarios o clientes de una empresa u organización.

La imagen que se desarrolla en las personas sobre las instituciones públicas juega un factor importante en la capacidad de respuesta de la organización respecto al servicio que reciben, la calidad de atención, etc. Sánchez y Torres (2014) sustentan que la imagen institucional es uno de los elementos importantes que las organizaciones tienen a su disposición para dar a entender a su público, quiénes son, a qué se dedican y qué realizan para diferenciarse de la competencia.

A su vez, Chaves (2005) sostiene que “la imagen institucional es el registro público de los atributos identificatorios, siendo esta la lectura e interpretación de las acciones por parte del público externo que se constituye de forma premeditada”.

Al respecto Salmenes y Bosques (2014), precisan que:

La importancia estratégica de la imagen corporativa es hoy, en pleno inicio del siglo XXI, un hecho indiscutible. Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto y analizado sus ventajas, efecto en los públicos y

tratamiento por parte de las empresas por lo que, poco a poco, y desde la fecha en que dio comienzo su estudio, se ha ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta, a pesar de todo, de ambigüedades. (p. 46)

Es fundamental lograr que los clientes consideren a la institución como una opción diferente frente a las demás instituciones; de esta manera, si el público tiene una buena imagen sobre la institución, se creará confianza para optar por ella al momento de decidir realizar la adquisición de un producto o servicio resultando favorable para la entidad pues incrementará el volumen de ventas. Por otro lado, la imagen también se representa a través del nombre, logotipo, frases, colores y otros detalles importantes que identifica y diferencia a la empresa.

En ese sentido, el autor Vire (2019) manifiesta que: “debe gestionarse la comunicación de lo que realiza la entidad mediante publicidad visual por carteles, banners, publicaciones en redes sociales, en los productos, calidad de servicio al consumidor, actividades organizacionales y más” (p. 24). Entonces la gestión de la imagen institucional, se encuentra vinculada a la gestión en la comunicación de la empresa, es decir, entre lo que realiza y lo que oferta.

La imagen es extremadamente importante para la fuente de imagen (la organización) para quien la recibe (el sujeto). La fuente considera que la transmisión de una imagen positiva, es el conjunto previo, esencial para establecer una relación comercial, con los públicos objetivos. Para el sujeto que los recibe, la imagen constituye la forma de recurrir a la “verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno -malo, útil – inútil).” (CEES B. M, citado por Valdivia, 2015)

Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), definen imagen corporativa como:

Una figura mental que crea una persona, a través de acumulación de cualidades alusivas a la empresa. Cada cualidad tiende a tener variaciones, pudiendo o no

coincidir idealmente con lo que la persona esperaba percibir, calificándolo como bueno o malo. Por ello, la empresa debe tratar en la mayor medida posible comunicar una buena imagen ante la sociedad, pues ésta, a través de ello la calificará teniendo una referencia favorable o desfavorable (p.5).

Una buena Imagen institucional nos diferencia de las organizaciones competidoras a través de la creación de un valor diferencial, lo cual no va a implicar que nos elijan ni el éxito de nuestras campañas, ya que será a través de nuestro trabajo, esfuerzo y valía cuando nos deben considerar como una opción válida ante el resto de competidores.

Para Molina (2017)

La organización considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Es la mejor forma de introducir el "conjunto que se evoca" a los públicos objetivos. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la "verdad" sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.). (p. 219)

La mayoría de autores coinciden en señalar que la imagen empresarial es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores.

Así, genera confianza entre el público objetivo interno y externo que se sienten cada vez más seguros de sus decisiones; proporciona autoridad a una empresa, forma la base para su éxito y continuidad, asegurando que este un paso por delante de sus competidores, por cuanto su imagen es distintiva y creíble, puesto que la imagen corporativa les posibilitará vender sus productos con un margen superior. (Gonzales, 2017, p. 58).

Una buena imagen institucional permite generar valor para sí misma y para su público, con el compromiso de los integrantes de la institución en emitir continuamente múltiples y diversos mensajes con estrategias generadoras de valor.

5.2 Dimensiones de la imagen institucional

Se considera los siguientes aspectos.

5.2.1 Imagen comunicacional

Se refiere al conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. Por lo tanto, comprende:

a. Los mecanismos de comunicación: Son aquellos medios usados en los procesos en que se comunican.

b. Mecanismos de información: Conjunto de herramientas que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común: satisfacer las necesidades de información.

c. Mecanismos de asesoría: Conjunto de elementos o herramientas usadas para brindar asesoría. (Muñoz, 2016, p. 23)

5.2.2 Imagen estratégica

Para Muñoz (2016) “es la imagen respecto a uso de estrategias en la organización respecto a lo que se transmite al público” (p.36). Esta permite pasar de la imagen real a la imagen ideal; generando estrategias de comunicación interna como externa. La comunicación de la empresa debe ser estratégica a la hora de comunicarse con sus públicos.

La imagen estratégica es un cúmulo de comunicación, credibilidad y actuaciones de la organización, marcando la diferenciación y diversificación de los atributos y acciones que emplea la organización o empresa para dar paso al proceso de generación de imagen, esto refiere a la recepción de todas las señales por parte del público y la consiguiente formación de una impresión global de la capacidad estratégica para dar a conocer su existencia, labor y

trabajo.

Esta comprende:

a. Difusión estratégica: Se refiere a toda información que se quiere transmitir dentro y fuera de una organización que responde a un proceso sistemático y planificado en función de lo que se quiere realizar. De esta forma, para Maíllo (2017): “La comunicación estratégica no es un fin en sí mismo, sino un medio que debe ayudar a la consecución de los resultados marcados por la compañía” (p.74); así, la comunicación estratégica en la empresa busca llegar de forma clara y concisa a todos sus colaboradores y público en general.

b. Atención estratégica: La atención es todo lo que refiere y relaciona con una buena forma de atender, el cómo recibir a los clientes, otorgar un sentido de aprecio, escuchar lo que el cliente tiene que decir y de esta forma recepcionar la información que este nos pueda brindar.

Se refiere a una atención sistemática no improvisada, orientada a logro de objetivos previamente establecidos. Una atención estrategia de atención al consumidor no es algo que pueda improvisarse, sino que consiste en una serie de buenas prácticas de atención al cliente que tendrán un gran peso en su nivel de satisfacción de este.

c. Resolución estratégica de reclamos: Es el proceso sistemático de la atención y resolución de los reclamos que se presentan en la organización.

5.2.3 Imagen emocional

Es el conjunto de percepciones del público sobre una empresa, relacionada a los sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esta imagen comprende:

a. Prestigio. Según Porto y Perez (2015), la noción de prestigio adquirió una connotación positiva. Tener prestigio o ser prestigioso es algo que toda persona o entidad pretende, ya que supone una buena consideración del resto de la sociedad.

El prestigio se construye a lo largo de los años, al dar muestras de honestidad, respeto

y admiración fundamentalmente. (Álvarez y Marucho, 2019). El prestigio institucional es considerado como capital útil no solo para los individuos sino también para las más grandes empresas ya que la primera impresión que se llevan los clientes la tienen en mente siempre; es por eso que se dice que “un cliente satisfecho atrae a tres clientes más y un cliente insatisfecho ahuyenta a diez”.

El prestigio institucional es una dimensión de la imagen que llega a tener una institución u organización, la cual se constituye un activo de construcción social, que es creado y mantenido a través de un proceso de legalización que implica una continua sucesión de evaluaciones.

b. Modernidad: Una empresa moderna es donde los empleados pueden proponer nuevas ideas y cuentan con las herramientas para desarrollarlas. Donde la regla y la norma, necesarias en cualquier organización no son un candado para pensar en el futuro y visualizar algo mejor que lo de hoy.

5.2.3 Imagen social

Son las referencias que tiene la sociedad de una empresa u organización según la información que obtienen de ella, de su producto de su funcionamiento, seriedad en las relaciones, etc. La empresa se preocupa por su imagen social porque es en la sociedad donde se encuentran sus clientes; así una buena imagen social da valor añadido al producto y hace que se distinga de otras empresas y que crezca el negocio.

Comprende principalmente

a. Compromiso. El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca. Un compromiso es una obligación respaldada por una promesa o palabra dada; permite alcanzar y consolidar la

lealtad de sus clientes. (Da Silva, D., 2020)

El compromiso con el cliente es el factor más importante que representa el cuidado de los sentimientos de los clientes hacia tu marca. El compromiso debe ser un proceso continuo y no algo que se haga de vez en cuando. El compromiso con el cliente implica escuchar para establecer” (Zambrano, 2020)

b. Cumplimiento. Blanes (2022), La honestidad y transparencia en el cumplimiento de los ofrecimientos es necesaria para confiar en las instituciones públicas; pero no es suficiente; las personas tenemos derecho a una buena administración, que respete nuestros derechos, a través de dicho cumplimiento.

c. Trato. Es la forma o manera como se relaciona la organización con sus clientes; o sea un conjunto de experiencias, interacciones y transacciones que ocurren entre una empresa y el consumidor a lo largo del tiempo.

6. Antecedentes

Al realizar las indagaciones necesarias sobre el problema que se está tratando, en las respectivas bibliotecas, hemerotecas e incluso por vía internet, se ha encontrado algunos trabajos que están indirectamente relacionados con el tema.

6.1 Antecedentes internacionales

Troncozo y Pacheco (2018) en su tesis titulada “Comunicación externa del municipio de Urdaneta, provincia de los ríos y su impacto comunicacional en la parroquia Ricaurte, 2018”, la cual tuvo como objetivo determinar el nivel de impacto comunicacional entre el municipio de Urdaneta y los habitantes de la parroquia Ricaurte. Utilizaron el diseño descriptivo no experimental. La población fue el público externo del municipio, la muestra fue de 100 personas. Aplicaron como instrumento el cuestionario y obtuvieron como

resultado que las personas tienen conocimiento del departamento de comunicación del Municipio de Urdaneta, sin embargo, hay una mala percepción en torno a la comunicación externa que realiza el Municipio. Concluye que los medios usados por la Alcaldía no son suficientes para mantener informados a los habitantes del Cantón Urdaneta. La comunicación externa influye en la reputación e imagen del municipio de Urdaneta.

Valencia (2019) en su tesis titulada “Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017”. Tuvo como objetivo de analizar las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Utilizó el diseño descriptivo – exploratorio. La población fue 165.736 mil habitantes de Riobamba y la muestra fue 400. Aplicó la encuesta y entrevista obteniendo el resultado de crear estrategias que permitan difundir más las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Concluye en que: La mass media contribuyen en gran parte a fijar manera de pensamientos en nuestra sociedad, es importante la aplicación de estrategias comunicacionales, redes sociales, como: Facebook, Instagram y Twitter. También el uso de la Página Web Institucional, dentro de la casa de la cultura crean impacto hacia la imagen institucional que tienen los ciudadanos, es decir que los riobambeños al saber más de la casa de la cultura y el trabajo que realiza es posible determinar la conducta y opiniones a través de un estereotipo creado como lo es la imagen y el impacto se da a través de opinión pública que tiene la ciudadanía acerca de todos los eventos realizados y la participación que tienen dentro de la institución.

Tipán (2015) en su tesis titulada “La Comunicación Institucional para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro”. Tuvo como objetivo determinar cómo la Comunicación Institucional

mejora la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal

del Cantón Santiago de Píllaro. Usó el diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. La población es del público externo (17275), público interno (104) y la muestra es de 395 externa, 82 del público interno. Aplicó encuestas obteniendo como resultado que la mayoría de las personas que habitan en el cantón han escuchado rara vez las actividades que realiza el GADM de Santiago de Píllaro, significa esto que no están actualizados de lo que ejecuta la institución. Concluyó que todos creen que el GADM de Santiago de Píllaro tiene que fortalecer su imagen corporativa siempre, ya que consideran que es importante para que se mantenga en excelente percepción ante el público externo como interno de la institución. Un plan de comunicación institucional es la herramienta más importante y a la vez más adecuada para mejorar la imagen del GADM de Santiago de Píllaro y su aplicación conlleva a una renovación, siempre manteniéndola con percepción positiva a la institución.

6.2 Antecedentes nacionales

Trujillo y Trejo (2019), en su investigación sobre: La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019; tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa - Recuay, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, de diseño no experimental-transversal. Desarrollado en una muestra de 299 pobladores del distrito, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que existe una correlación media entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad. La población no identifica las pocas acciones comunicativas que la municipalidad emite para mejorar su imagen, debido a esto la población crea una imagen según sus propias percepciones. Concluye que la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional se encuentra en un nivel medio, lo que puede significar que si no toma acciones que ayuden a fortalecer su imagen pasará de un nivel medio a un nivel bajo, debilitando aún más su

reputación e identidad institucional. La relación de la comunicación externa y la imagen real de la Municipalidad se encuentra en un nivel bajo, lo que significa que si no gestiona con claridad sus mensajes e información podría decrecer sus lazos comunicacionales. La relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de la Municipalidad se encuentra en un nivel medio, lo que significa que si no fortifica sus mensajes e información con estrategias se llegará a debilitar su imagen. La relación de la comunicación externa y la imagen ideal de la Municipalidad se encuentra en un nivel medio, lo que significa que, si no trabaja en fortalecer su imagen estratégica y real, pasará de un nivel medio a un nivel bajo.

López e Iparraguirre (2016), en su tesis titulada: “Plan de comunicación de marketing para incrementar la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la Provincia de Trujillo, año 2016”, cuyo objetivo fue: Determinar de qué manera el plan de marketing basado en un diagnostico situacional influiría en la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo. Se efectuó una encuesta a una muestra de 50 contribuyentes de Simbal. En el plan de comunicación de marketing se obtuvo como principales opciones en publicidad: las activaciones y paneles publicitarios; en promociones: la amnistía tributaria al 100% y el fraccionamiento; en merchandasing: llaveros y lapiceros. Los resultados demostraron que los ingresos por recaudación tributaria de la municipalidad antes de haber aplicado el plan reflejaban un monto reducido; así como no tenían bien informados a sus contribuyentes; y después de haber aplicado el plan de comunicaciones, se obtuvo un aumento radical ya que, los contribuyentes estaban orientados y motivados al pago de sus tributos, obteniendo así beneficios para la población. Finalmente, podemos concluir que el plan de comunicación de marketing influyó significativamente en la recaudación tributaria, así mismo permitió informar a los contribuyentes sobre los tipos de tributos que se debían pagar y los beneficios que brinda cumplir con el pago de estos.

Cárdenas y Córdova (2015), en su investigación titulada: “Análisis de las

estrategias de comunicación para el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche– 2014”, teniendo como objetivo analizar las estrategias de comunicación con la finalidad de evaluar el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche. La metodología utilizada fue una encuesta y el análisis documental; así como también cuadros comparativos para cotejar los montos de la recaudación tributaria antes y después de ser aplicadas las estrategias. Concluyo en que: existe influencia de las estrategias de comunicación en la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche ya que su correcta ejecución incrementó notablemente dicho impuesto. La Municipalidad Distrital de Moche aplica las estrategias de comunicación por perifoneo, campañas, medios audiovisuales e incentivos tributarios, siendo la estrategia más efectiva la campaña. Se determinó que, debido a la aplicación de estrategias de comunicación, el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial fue de 56%; así las estrategias de comunicación fueron favorables.

Tarazona (2016), en su tesis titulada: “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao”. Se estudió la forma de cómo se comunica internamente en la institución, con servicios basados en principios y políticas de la institución. Tiene una representación estratégica que se basa en una gran contribución en el esfuerzo y desarrollo de una cultura institucional. El estudio tiene una intención esencial como es el de establecer si existe relación entre ambos elementos a investigar. Se demostró que la comunicación interna es un elemento de estrategia importante que da fortaleza a la cultura de la organización o denominada “cultura corporativa” siempre que la comunicación provenga de la gerencia, siempre que busque comprender a los trabajadores para comprender sus diferentes carencias en la gestión.

Grandez (2021), en su tesis titulada. Imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021, tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio en la Municipalidad de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 41 114 y la muestra de 232 habitantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de imagen institucional en la entidad es bajo en 54%, medio en 34 % y alto en 8%. Asimismo, el nivel de calidad de servicio es bajo en el 58 %. Concluyendo que existe relación positiva alta entre la imagen institucional con la calidad de servicio en la Municipalidad ($rs=0,973$). Existe relación entre la identidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad, con un índice de $rs= 0,954$ (correlación positiva alta). Existe relación positiva alta entre la comunicación institucional y calidad de servicio en la Municipalidad (0,921). Existe relación entre la realidad institucional y calidad de servicio en la Municipalidad, cuyo índice $rs=0,977$ (correlación positiva muy alta).

Lloclla (2016), en su tesis titulada: "Impacto de las estrategias comunicacionales externas de la municipalidad provincial de Huanta - 2016"; el objetivo fue: Analizar el efecto producido por las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, orientándose completamente en los instrumentos y trabajos comunicacionales generadoras de múltiples mensajes dirigidos a crear, conservar u optimizar la relación con la población en general, así como proyectar una imagen favorable de la municipalidad o impulsar actividades, productos y servicios que brinda la institución. Esta investigación de tipo básica, descriptiva y de diseño cuantitativo Concluye en que la frecuencia con que las personas que ve, lee o escucha las estrategias de comunicacion externa de la Municipalidad Provincial de Huanta, se halla estadísticamente relacionado. El

empleo de los diferentes medios de comunicación local a través del cual se entera de las actividades de la Municipalidad Provincial de Huanta, está relacionado con la edad y el grado de instrucción.

6.3 Antecedentes locales

Valdivia (2015) en su tesis titulada “Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de Mariano Melgar, durante el I semestre del año 2015”. Tuvo como uno de sus objetivos establecer qué imagen tienen los usuarios de la municipalidad distrital de Mariano Melgar. La muestra fue de 15 trabajadores y 50 público externo. Aplicó la encuesta y obtuvo como resultado que la imagen que tienen los usuarios de la municipalidad distrital de Mariano Melgar es regular, con respecto a sus servicios y requerimientos específicamente. Concluye que la cultura organizacional de la municipalidad distrital de Mariano Melgar es débil y sí tiene influencia en su imagen como institución. La municipalidad tiene una cultura débil debido a la falta de integración que afecta a las relaciones interpersonales, por lo que se proyecta una mala imagen de la misma. La imagen que tienen los usuarios de la municipalidad es regular, con respecto a sus servicios y requerimientos específicamente. La cultura organizacional débil de la municipalidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

1. Tipo y nivel de investigación

1.1 *Tipo de investigación*

La presente investigación es de campo, definida por: Sánchez, Reyes y Mejía (2018) como “aquellas que se realizan en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar. Requiere ir al mismo lugar de los hechos” (p. 82).

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como: “aquella investigación que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4)

Según el alcance temporal: la investigación es transversal debido a que se centra en un lapso definido de tiempo.

1.2 *Nivel de investigación*

El nivel del problema de investigación es explicativa, definida por Arias (2016) como:

Aquella que busca el porqué de los hechos a través del establecimiento de las relaciones causales (causa-efecto). Así, un estudio explicativo se puede ocupar de la determinación tanto de las causas como de los efectos a través de la prueba de hipótesis; cuyos resultados conllevan a conclusiones que conforman el nivel más profundo de conocimientos. (p. 72)

1.3 Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental, el cual es definido como: “aquella en la que las variables abordadas no fueron manipuladas, limitándose a apreciarlas en su contexto natural” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2. Técnicas e instrumentos

2.1 Técnicas.

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

2.2 Instrumentos.

Para medir la variable estrategias de comunicación se aplicó el Cuestionario de percepción de las estrategias comunicativas para la recaudación del Impuesto Predial, elaborado por la investigadora, basado en la teoría de Capriotti (2021) y validado por jueces expertos.

Y, para medir la variable imagen institucional se aplicó el Cuestionario de Imagen Institucional, elaborado por la investigadora, basado en el instrumento de Vargas, G. (2020) y validado por jueces expertos.

Tabla 1
Cuadro de coherencias

Variables	Indicadores	Sub-indicadores	Técnica e instrumentos	Ítems
Variable independiente Estrategias comunicacionales	Estrategias comunicativas de identidad	Atributos económicos Atributos sociales	Técnica Encuesta	1-2 3-4
	Estrategias comunicativas de concepto	Funcional Simbólicos Racionales Emocionales	Instrumento Cuestionario de percepción de las estrategias comunicativas en la municipalidad para la recaudación del impuesto predial (Elaboración propia basado en la teoría de Capriotti, 2021)	5-6 7-8 9-10 11-12
	Estrategias comunicativas de estilo	Estilo tradicional Estilo innovador Estilo racional Estilo emocional		13-14-15 16-17-18 19-20 21-22
	Estrategias comunicativas de sistema mediático	Medios unidireccionales Medios bidireccionales Canales expositivos Canales interactivos		23-24 25-26 27 28-29
	Estrategias comunicativas de interacción	Modo expositivo Modo interactivo		30 31-32
Variable dependiente Imagen institucional	Imagen comunicacional	Mecanismos de comunicación Mecanismos de información Mecanismos de asesoría	Técnica Encuesta	1-2 3-4 5-6
	Imagen estratégica	Difusión estratégica Atención estratégica Resolución estratégica de reclamos	Instrumento Cuestionario de Imagen institucional	7-8-9 10-11-12 13-14-15
	Imagen emocional	Prestigio Modernidad		16-17-18 19-20 21-22
	Imagen social	Compromiso Cumplimiento Trato		23-24-25 26-27-28 29-30-31-32

3. Campo de verificación

3.1 Ubicación espacial

El trabajo de investigación se llevó a cabo en la Municipalidad de Cayma, específicamente en la unidad de Comunicación e Imagen institucional, ubicada en la Plaza principal de Cayma 401, provincia y departamento de Arequipa.

3.2 Ubicación temporal

La investigación se desarrolló de octubre a diciembre del 2022

3.3 Unidades de estudio

La población está conformada por los contribuyentes

Criterios de inclusión

Contribuyentes de ambos sexos.

Contribuyentes mayores de 18 años

Residentes en el distrito de Cayma

Criterios de exclusión

Población no residente en el distrito.

Tabla 2

Cantidad total de contribuyentes

Municipalidad Distrital de Cayma	
Nº Contribuyentes	26,623

Fuente: Gerencia de Administración Tributaria

3.4 Muestra

Según Aguilar (2005), plantea la formula siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{26,123(1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (26,122) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{24816}{69}$$

$$n = 400$$

Donde:

p=proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q=proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p)=0.5

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza=95% equivale a 1,96

N= Tamaño de población=26,623

n= tamaño de muestra

d²= Precisión 5%= 0.05

4. Estrategias de recolección de datos

4.1 Organización

Para efectos de la recolección de datos, se realizaron gestiones y sistemas de coordinación con las autoridades municipales a fin de obtener el apoyo y autorizaciones respectivas. Seguidamente se aplicaron los instrumentos de investigación, para lo cual se tendrá en cuenta la disponibilidad de tiempo de los trabajadores y aprovechando la visita de los contribuyentes a la municipalidad.

4.2 Validación del instrumento

Ambos cuestionarios fueron validados por dos jueces expertos, especialistas en el tema de investigación.

Para la validación estadística de los instrumentos y evaluar la consistencia interna de los cuestionarios, se aplicó la validación estadística con una prueba piloto de 35 contribuyentes, obteniéndose un coeficiente de 0,820 (tabla 2) para el instrumento Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial; por lo tanto, presenta alta confiabilidad.

Y para el instrumento Cuestionario de Imagen Institucional se obtuvo un índice de 0,806, lo que significa que tiene una alta confiabilidad por Alfa de Cronbach:

Tabla 3

Validación estadística

	Alfa de Cronbach	Nro .
Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial	0.820	35
Cuestionario de Imagen institucional	0,836	35

Así también, se realizaron las validaciones por jueces expertos, integrado por:

Maestra en Comunicación y Marketing: Katherine Yulissa Rivera Chirinos

Maestra en Comunicación y Marketing: Anny Julieth Yagua López

Maestra en Comunicación y Marketing: Javier Arista Valdivia

cuyos resultados se muestran en anexos.

5. Criterios para el manejo de los resultados

Una vez aplicadas las encuestas a los contribuyentes, según la muestra determinada a través de la ecuación, se procesaron los datos a través del conteo y tabulación respectiva, trabajándola por medio de la matriz de datos en el Programa Informático Excel 2003.

Para el análisis estadístico se utilizó la estadística descriptiva.

Las variables categóricas se expresan en número y porcentaje, debidamente sistematizados en tablas y representados en figuras estadísticas.

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó la estadística inferencial, primeramente, con la prueba de normalidad que demostró que los datos no siguen un supuesto de normalidad, eligiéndose la prueba no paramétrica de Pearson.

Los resultados fueron analizados, a partir de la interpretación de los hallazgos relacionándolos con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y teorías desarrolladas en el marco conceptual.

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Resultados de la primera variable: Estrategias comunicacionales

1.1 Resultados de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de identidad

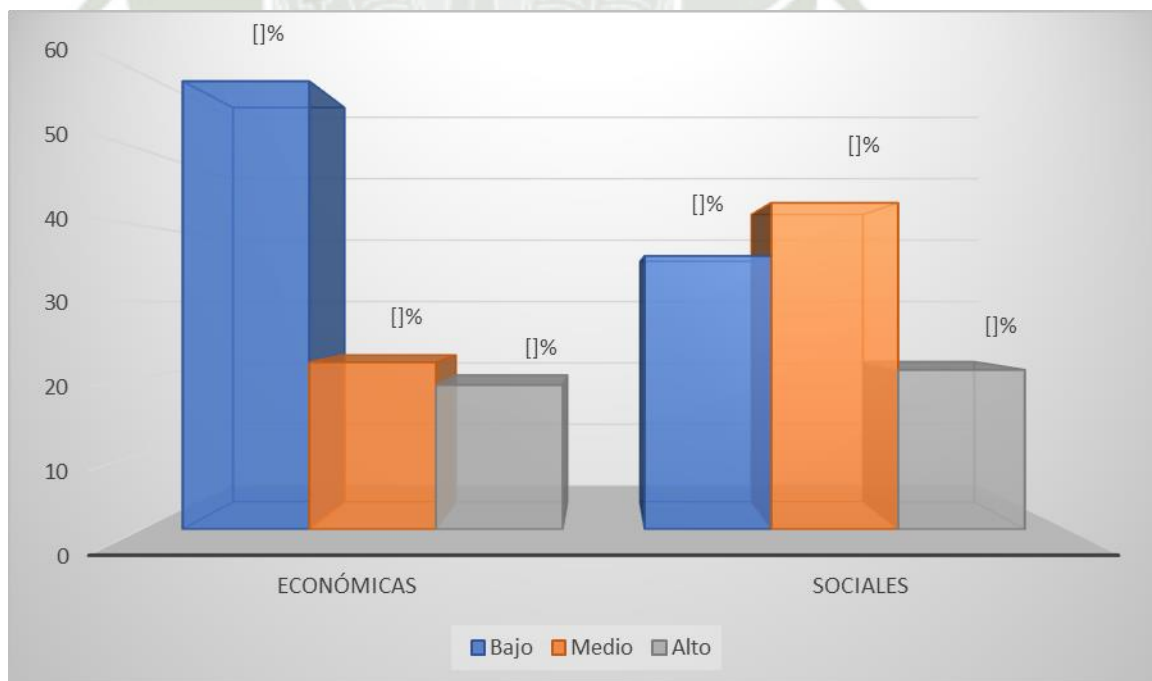
Tabla 4

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de identidad

	Económicas		Sociales	
	ni	%	ni	%
Bajo	277	59	277	36
Medio	49	22	49	43
Alto	74	19	74	21
Total	400	100	400	100

Figura 1

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de identidad



En la tabla estadística respecto a la percepción respecto a la planificación de las

estrategias comunicativas de identidad en la municipalidad en su comunicación externa con los contribuyentes, se encontró lo siguiente:

En el caso de la planificación de las estrategias comunicativas de carácter económico el 59% o la mayoría de los contribuyentes perciben que es baja su planificación; seguido del 22% o casi la cuarta parte que consideran es media y solo en el 19% es alta. De esta manera se desprende que pese a la importancia de estas estrategias las autoridades municipales no las planifican ni aplican y con ello no se logran los objetivos de mejorar la recolección del impuesto predial.

Respecto a la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de carácter social por parte de la municipalidad orientadas a mejorar la recaudación predial; o sea la comunicación de la municipalidad sobre las obras que realiza y la atención que se está brindando a los principales problemas que afectan al distrito; se observa en la tabla qué algo más de la tercera parte o el 36% de los contribuyentes encuestados perciben que es baja la planificación de estas estrategias; en tanto que para la mayoría o el 43% el nivel es medio, y es reducido el porcentaje (21%) que perciben es alta su planificación.

Se precisa, por tanto, que las estrategias comunicativas de identidad de carácter económico son poco planificadas en el distrito, evidenciándose un ligero incremento en la planificación de las estrategias comunicativas sociales. Así, en general y en ambos casos la tendencia es medio baja, lo que no favorece para que los contribuyentes paguen sus impuestos prediales por identidad y reconocimiento a los servicios que reciben.

1.2 Resultados de la planificación de estrategias comunicativas de concepto

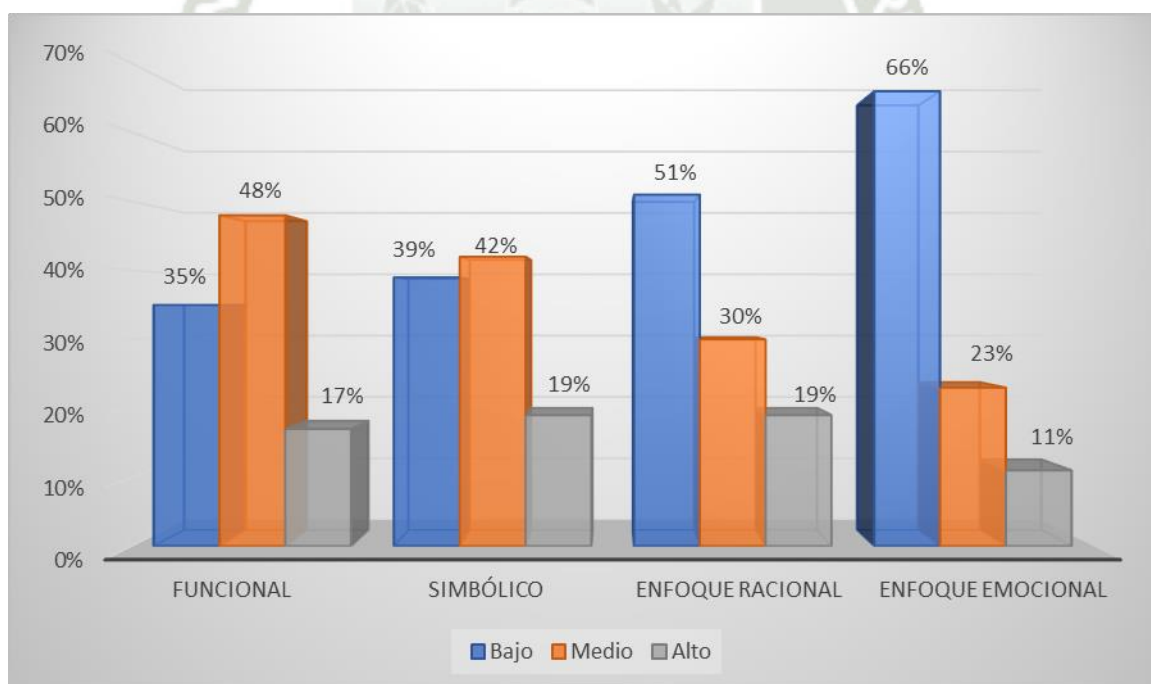
Tabla 5

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de concepto

	Funcional		Simbólico		Enfoque racional		Enfoque emocional	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Bajo	140	35	156	39	204	51	264	66
Medio	192	48	168	42	120	30	92	23
Alto	68	17	76	19	76	19	44	11
Total	400	100	400	100	400	100	400	100

Figura 2

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de concepto



En la tabla estadística sobre la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de concepto que incluye las estrategias funcionales, simbólicas, de enfoque racional y emocional, se encontró que según la percepción del 48% de los contribuyentes

encuestados su planificación es “media”; seguido del 35% o algo más de la tercera parte que es “baja su planificación”; así la tendencia es media baja, ya que sumados estos porcentajes hacen un relevante 83%.

En cuanto a la planificación de estrategias simbólicas, según la percepción del 42% es media; seguido del 39% para quienes es bajo; así al igual que en el caso anterior predomina el nivel medio bajo.

En cuanto a la planificación de estrategias de enfoque racional, según la percepción del 51% es baja su planificación; seguido del 30% que consideran media. En esta misma línea predomina la planificación de las estrategias de enfoque emocional (66%).

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es medio-bajo el nivel de planificación de las estrategias comunicacionales de concepto tanto las funcionales como las simbólicas; en tanto que en el caso de las estrategias de concepto con enfoque racional y emocional es bajo su uso en ambos casos; de esta manera no se favorece la interacción con los contribuyentes y por lo tanto no se logra incrementar el número de contribuyentes que cumplan con el pago del Impuesto Predial.

1.3 Resultados de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo

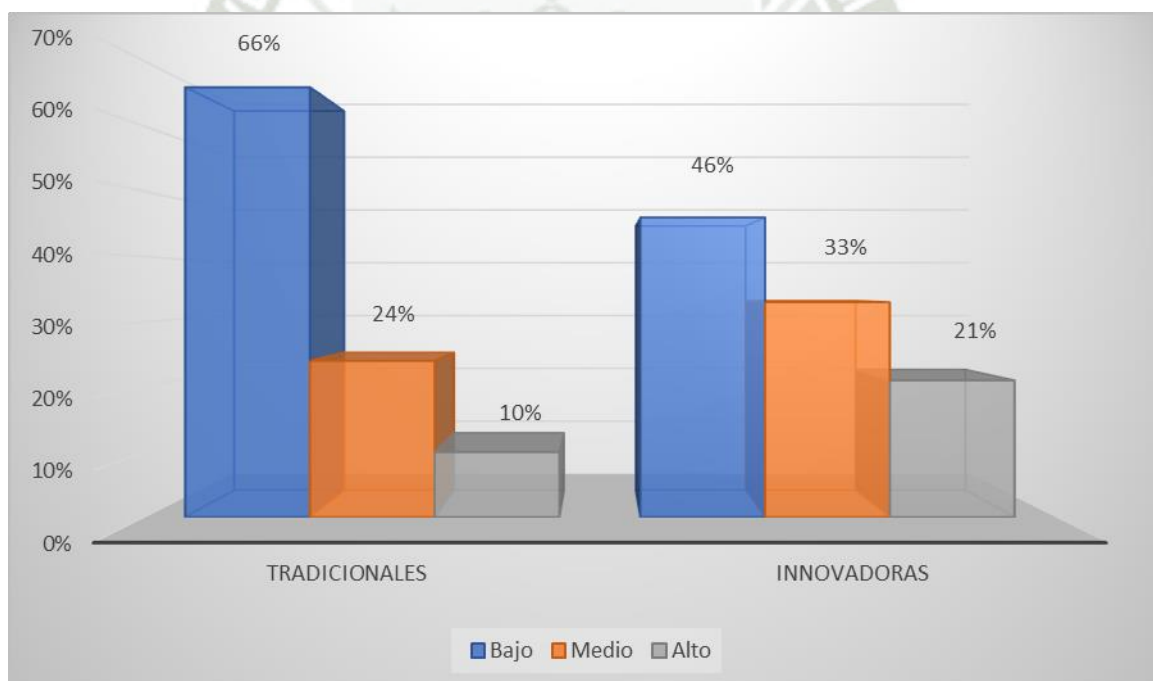
Tabla 6

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo tradicional/innovador

	Tradicionales		Innovadoras	
	ni	%	ni	%
Bajo	266	66	278	46
Medio	94	24	110	33
Alto	40	10	12	21
Total	400	100	400	100

Figura 3

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo tradicional/innovador



En la tabla estadística se observa que, respecto a la planificación de estrategias comunicativas según el estilo, se observa que según la percepción de la mayoría o el 66% de contribuyentes es baja la planificación de estrategias tradicionales, esto, pese a que un sector importante de contribuyentes tienen un mayor acceso a estos medios; pudiendo resultar más eficaces las comunicaciones que imparte la municipalidad.

Seguido del 24% o casi la cuarta parte que percibe que su planificación es media; sumado el reducido 10% que perciben una alta su planificación; se tiene que para algo más de la tercera parte aproximadamente (34%) percibe una planificación media alta de las estrategias tradicionales.

En el caso de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo innovador, que comprende el uso de páginas web, redes sociales o a través de e-mail en la comunicación; se observa que según la percepción del 46% de contribuyentes encuestados o casi la mitad perciben que es bajo el nivel de planificación de estas estrategias; mientras que para la tercera parte aproximadamente considera que es medio y solo el 21% percibe que es alto.

En términos generales, se precisa que según la percepción de la mayoría de los contribuyentes es baja la planificación de las estrategias tradicionales; o sea usando canales o medios como: la televisión, radio o medios impresos; lo que no favorece en la comunicación con los contribuyentes que tienen mayor acceso y accesibilidad a estas; así es posible que muchos de las comunicaciones no lleguen a estos contribuyentes, ya que el sector más importante de contribuyentes son adultos y adultos mayores.

En el caso de la planificación de estrategias comunicativas innovadoras, haciendo uso de páginas web, redes sociales o e-mails; la gran mayoría de contribuyentes perciben que es medio bajo (79%), lo que no favorece en la interacción con los contribuyentes y no permite el logro de los objetivos previstos.

Por lo tanto, se evidencia que los responsables del área respectiva, según la percepción de los contribuyentes no planifican y por ende no aplican las diferentes estrategias comunicacionales tanto tradicional como innovadoras, esto al margen de la fluidez, actualización, complejidad de los mensajes, etc.; de allí que no se esté logrando los objetivos esperados en el plan comunicacional.

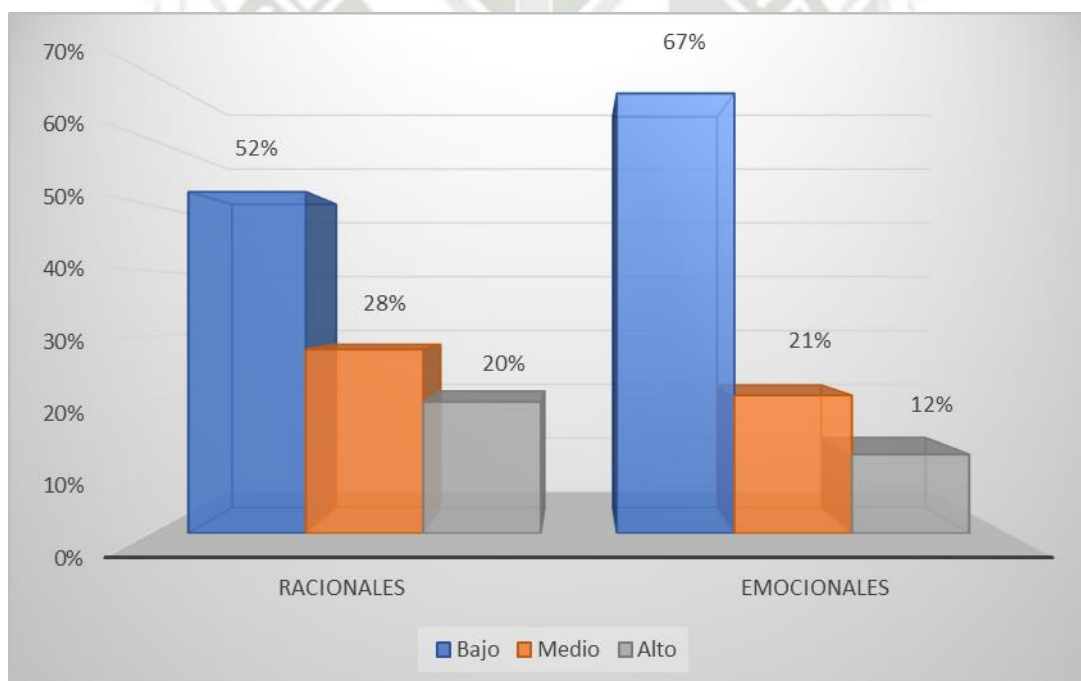
Tabla 7

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo: Racional/emocional

	Racionales		Emocionales	
	ni	%	ni	%
Bajo	201	52	269	67
Medio	118	28	82	21
Alto	81	20	49	12
Total	400	100	400	100

Figura 4

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo: Racional/emocional



En la tabla estadística se observa que, respecto a la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de estilo racional, estas estrategias comprenden comunicaciones explicadas y argumentadas adecuadamente sobre el pago al impuesto predial; se observa que para algo más de la mitad de los contribuyentes (52%) perciben que es bajo el nivel de planificación; en tanto que para el 28% es medio y un solo el 20% perciben un alto uso de este tipo de estrategias.

Con respecto a la planificación de estrategias comunicativas de estilo emocional; o

sea con un carácter emotivo y persuasivo, se observa que el porcentaje mayoritario o el 67% de los contribuyentes perciben que es baja su planificación; seguido del 21% para quienes presenta un nivel medio y solo el 12% perciben un alta su planificación.

Se precisa entonces que algo más de la mitad de los contribuyentes perciben que es bajo el nivel de planificación de las estrategias comunicacionales de estilo. Así también es mayor el porcentaje de quienes perciben que es baja la planificación de las estrategias emocionales; o sea persuasivas, sugestivas o seductora (67%).



1.4 Resultados de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de sistema mediático

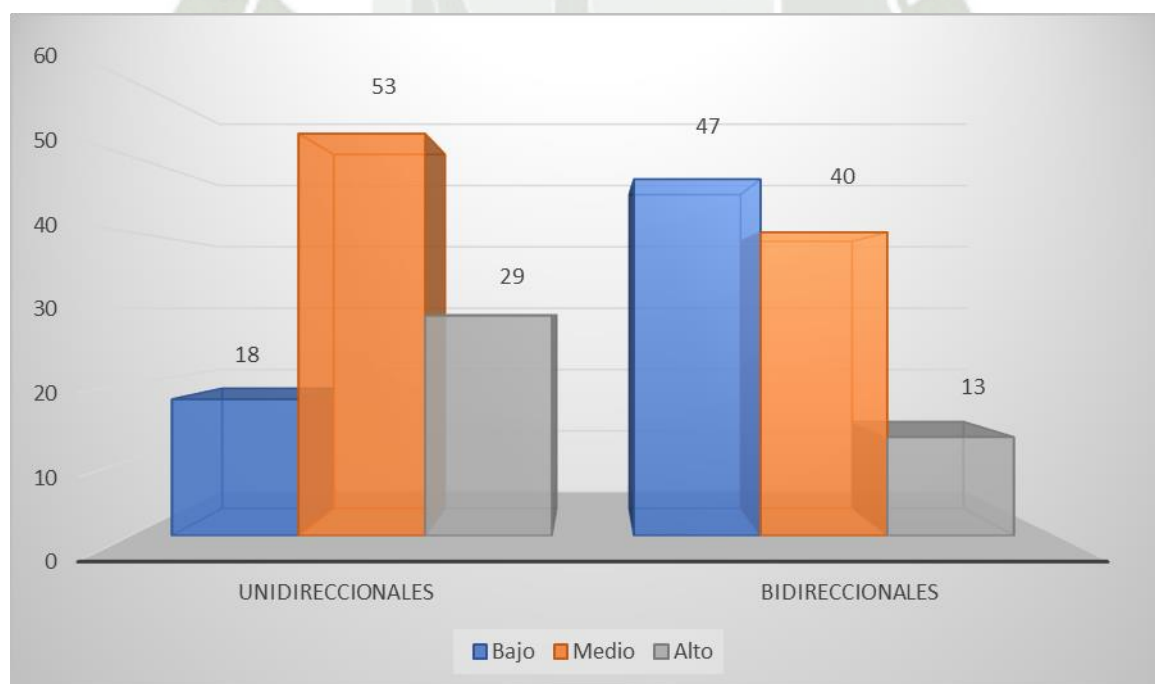
Tabla 8

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de sistema mediático

	Unidireccionales		Bidireccionales	
	ni	%	ni	%
Bajo	94	18	137	47
Medio	215	53	218	40
Alto	91	29	45	13
Total	400	100	400	100

Figura 5

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas de sistema mediático



La tabla estadística se observa que respecto a nivel de planificación del uso de medios unidireccionales (web 1.0) o que carecen de interacción entre la municipalidad y

los contribuyentes; según el 53% de los contribuyentes o algo más de la mitad su planificación es media; en tanto que para el 29% es alta.

En el caso de la planificación de uso de medios bidireccionales, evaluado a través del uso fundamental y mayoritario de redes sociales en la comunicación municipalidad/contribuyentes; se aprecia que para el 47% de contribuyentes perciben que es bajo; otro porcentaje importante es el 40% de contribuyentes que perciben una planificación media; en tanto que el 13% restante de contribuyente perciben que es alta.

Se precisa entonces que existe una tendencia a la planificación y aplicación de estrategias de sistema mediático unidireccional.

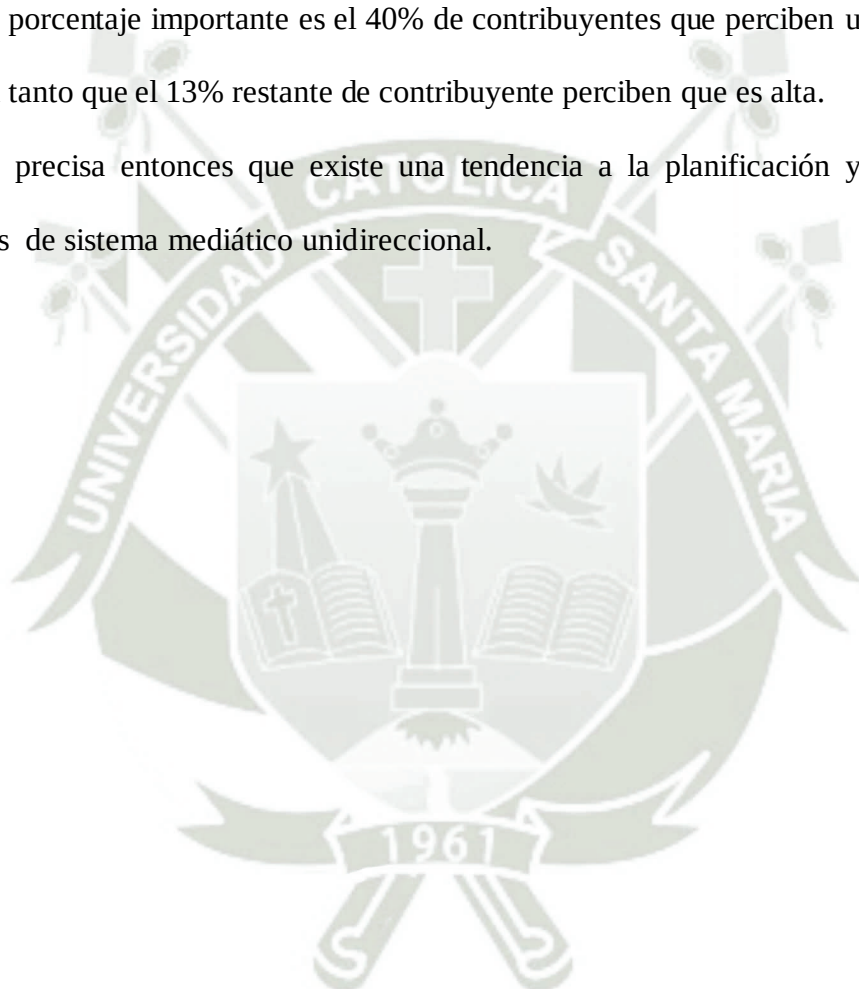


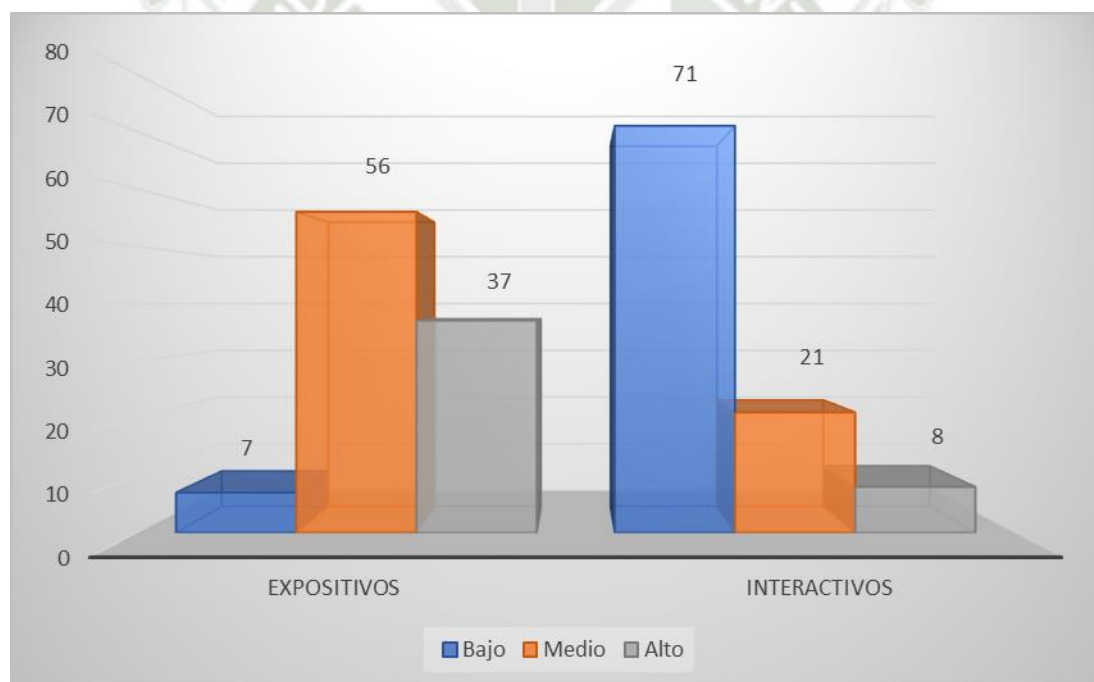
Tabla 9

Uso de canales expositivos/interactivos

	Expositivos		Interactivos	
	n	%	ni	%
Bajo	179	7	285	71
Medio	0	56	86	21
Alto	221	37	29	8
Total	400	100	400	100

Figura 6

Uso de canales expositivos/interactivos



En la tabla estadística se observa que respecto a nivel de uso de canales que se usan en la municipalidad para transmitir información a los contribuyentes relacionada al Impuesto Predial, se observa que en el caso de los canales expositivos o solo de carácter informativo se observa que un poco más de la mitad es decir el 56% de contribuyentes perciben que es medio el nivel de uso de estos medios; en tanto que el 37% perciben un alto uso de estos canales.

Respecto al uso de canales interactivos, sean por teléfono, chat o entrevista, se observa que la mayoría el 71% de contribuyentes perciben que es bajo el nivel de uso de estos canales; no contribuyendo de esta manera a la interacción municipalidad/contribuyentes. Seguido del 21% que perciben un nivel medio de uso y solo el 8% de los contribuyentes perciben un alto nivel de uso de estos medios.

Se precisa entonces que los canales que mayormente usa la municipalidad para transmitir información sobre el Impuesto Predial a los contribuyentes son de carácter informativo (medios impresos, pág., web, etc.), según la mayoría de estos, al ser medio alto su uso (93%); en tanto que es bajo el uso de canales interactivos, sean por teléfono, chat o entrevista; lo que no favorece en la interacción y brindar la asesoría respectiva según las necesidades de los contribuyentes.

1.5 Resultados de la percepción de la planificación de estrategias comunicativas de interacción

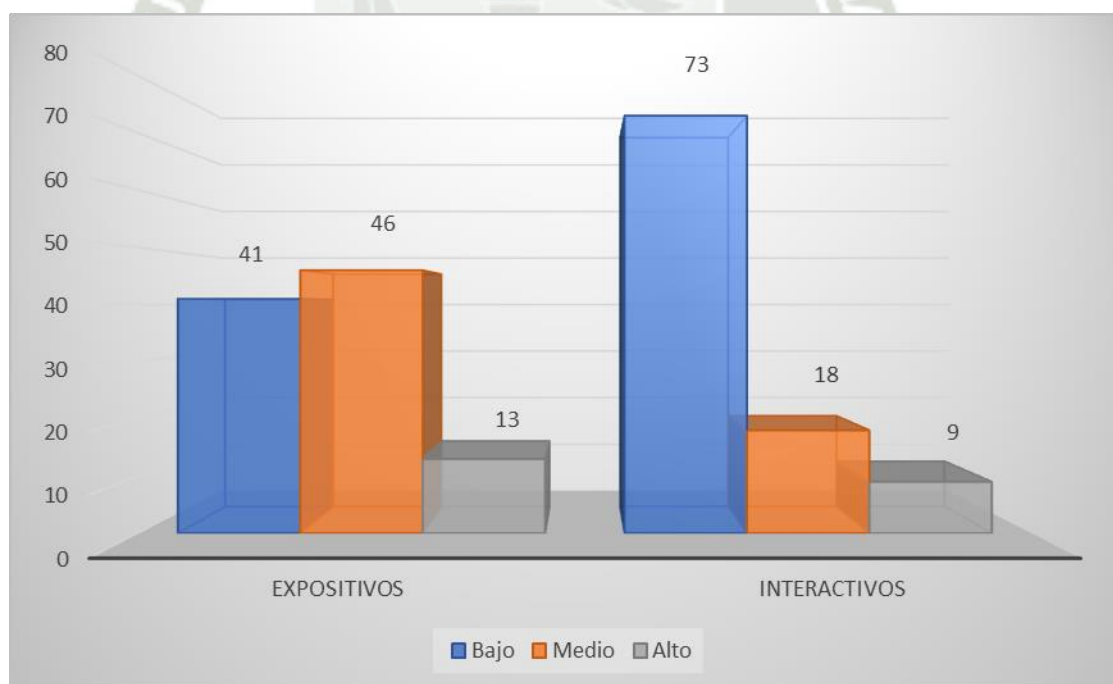
Tabla 10

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según modo de interacción

	Expositivos		Interactivos	
	ni	%	ni	%
Bajo	163	41	292	73
Medio	187	46	71	18
Alto	50	13	37	9
Total	400	100	400	100

Figura 7

Percepción de la planificación de estrategias comunicativas según modo de interacción



En la tabla estadística se observa que respecto a nivel de planificación de estrategias comunicativas según modo de interacción se aprecia que, según la percepción del 46% de contribuyentes la planificación de estrategias expositivas es media; en tanto que según el

41% presenta un nivel bajo y solo el 13% de los contribuyentes perciben un alto nivel de planificación de estas estrategias.

Respecto a la planificación de estrategias comunicativas de interacción que permite la interrelación con los contribuyentes se aprecia que según la percepción del 73% es baja su planificación; siendo reducida la capacidad de motivar y asesorar directamente a los contribuyentes; seguido del 18% que perciben una planificación media.

Así, se precisa que según la percepción de la mayoría de los contribuyentes es baja su planificación en desmedro de la relación directa con los consumidores y la asesoría que podría brindarse.

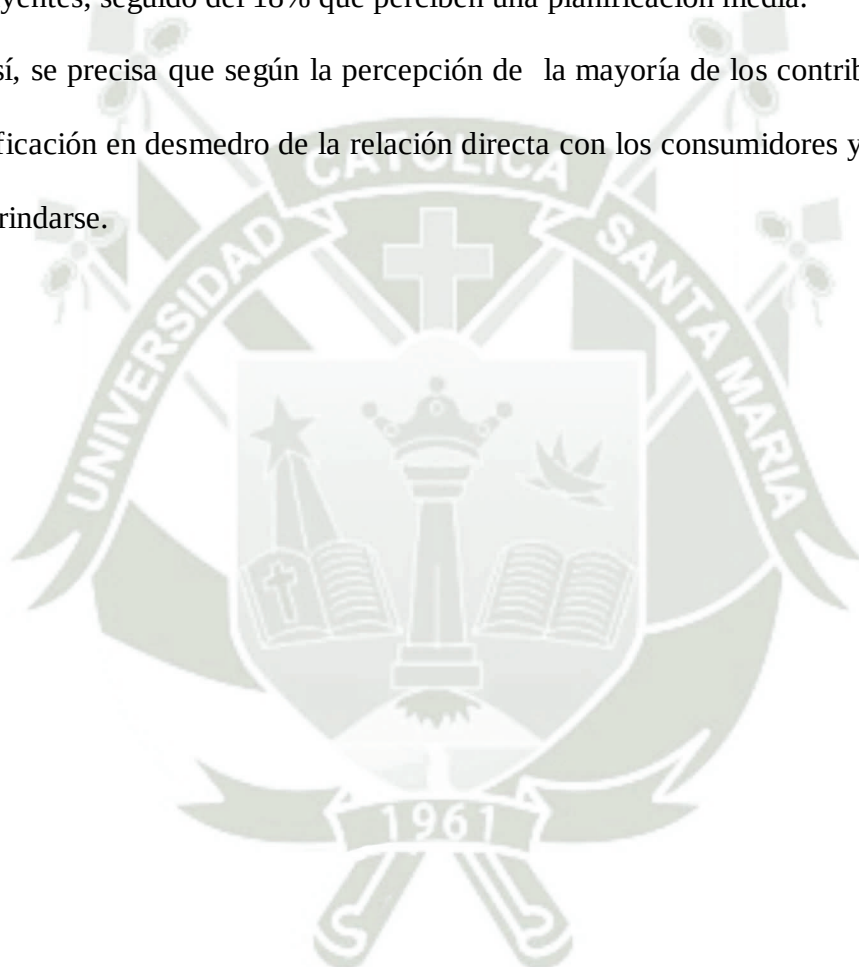
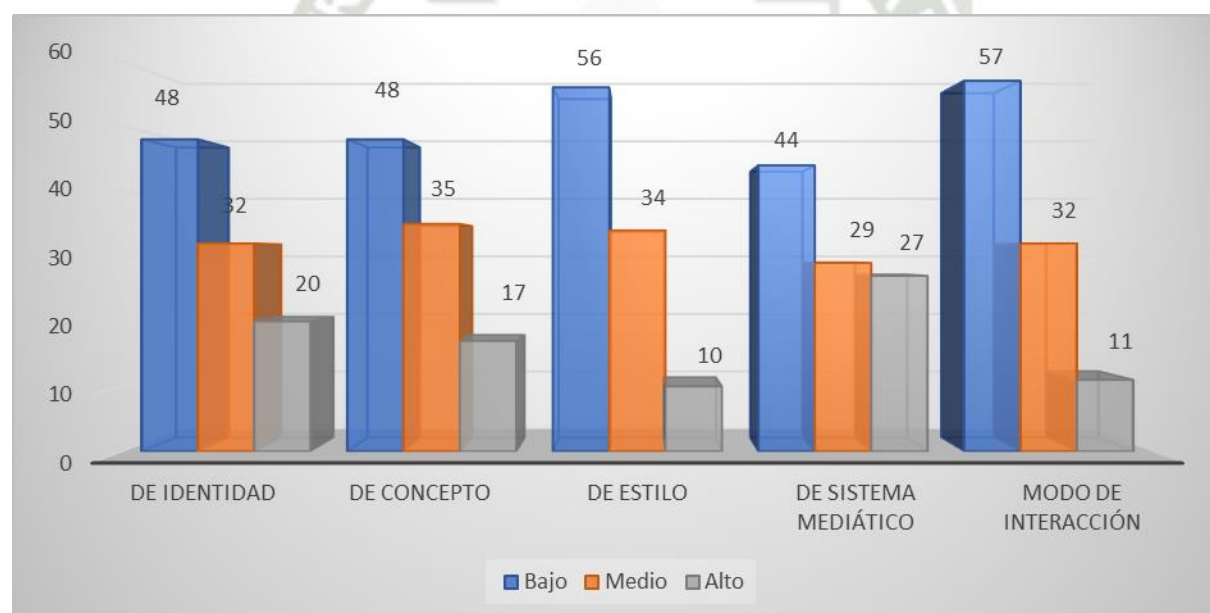


Tabla 11
Resumen de la percepción de planificación de estrategias comunicativas

	De identidad		De concepto		De estilo		De sistema mediático		Modo de Interacción	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Bajo	277	48	282	48	226	56	277	44	277	57
Medio	49	32	102	35	134	34	49	29	49	32
Alto	74	20	16	17	40	10	74	27	74	11
Total	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

Figura 8
Resumen de la percepción de planificación de estrategias comunicativas


Se aprecia en la tabla que en todos los casos, según la percepción de la mayoría es baja la planificación de las diferentes estrategias comunicativas, ya que en esta categoría se presentan los porcentajes más altos con respecto al nivel medio y alto; sin embargo, con mayor preeminencia se aprecia que es baja la planificación de las estrategias de interacción y de

estilo.

2. Resultados de la segunda variable: imagen institucional

2.1 Imagen comunicacional

A. Mecanismos de comunicación

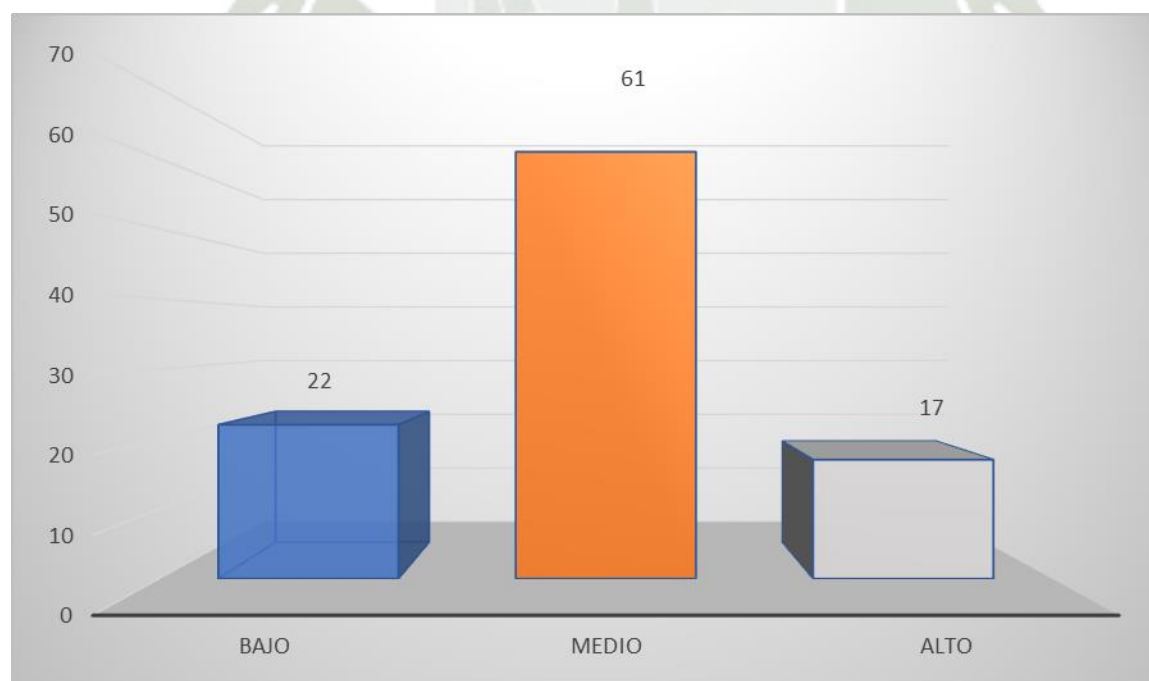
Tabla 12

Mecanismos de atención con el público

	ni	%
Bajo	31	22
Medio	302	61
Alto	67	17
Total	400	100

Figura 9

Mecanismos de atención con el público



En la tabla estadística se observa que, respecto a los mecanismos de atención al público,

en este caso los contribuyentes de la municipalidad, evaluado a través de los ítems:

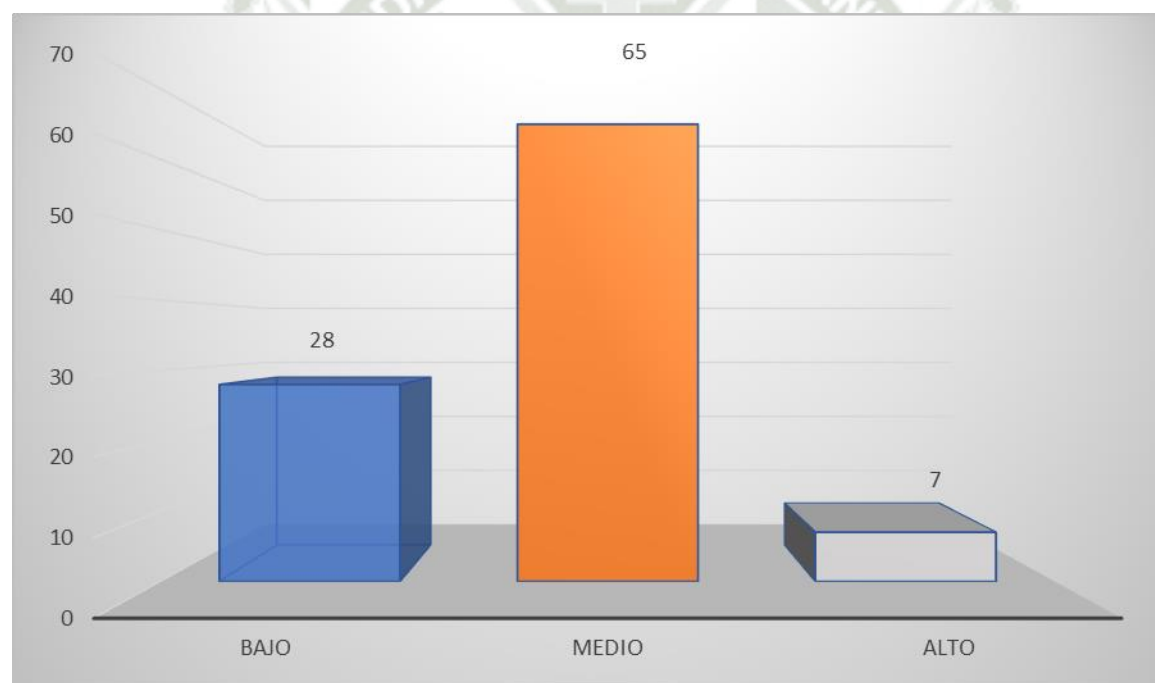
Hay un buen trabajo en equipo entre los colaboradores para brindar una atención eficiente y el personal de la municipalidad brinda una atención oportuna y de calidad; se observa que la mayoría de contribuyentes o el 61% perciben que es medio el nivel de uso de mecanismos de atención.

Por otro lado, en situaciones opuestas se observa que el 17% de contribuyentes que perciben que en un nivel alto se encuentran los mecanismos de atención y solo a percepción del 22% es bajo.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que los mecanismos de atención se desarrollan en un nivel medio, esto al margen de los canales, mensajes, estrategias, etc.; es también significativo el porcentaje que perciben un nivel bajo el trabajo en equipo entre los colaboradores para brindar una atención eficiente y respecto a la atención oportuna y de calidad por parte de los colaboradores de la municipalidad.

Tabla 13
Uso de mecanismos de información

	ni	%
Bajo	31	28
Medio	302	65
Alto	67	7
Total	400	100

Figura 10
Uso de mecanismos de información


En la tabla estadística se observa que respecto mecanismo de información que usa la municipalidad en la comunicación con los contribuyentes evaluado a través de los ítems: La municipalidad usa TV, radio y/o prensa y señalizaciones para difundir sus obras y servicios; cuenta con una página web para la difusión de sus actividades; se observa que el 65% de los

contribuyentes encuestados perciben que es medio el nivel de uso de mecanismos de información; en tanto que en menores porcentajes de 28% es bajo o alto según el 7%.

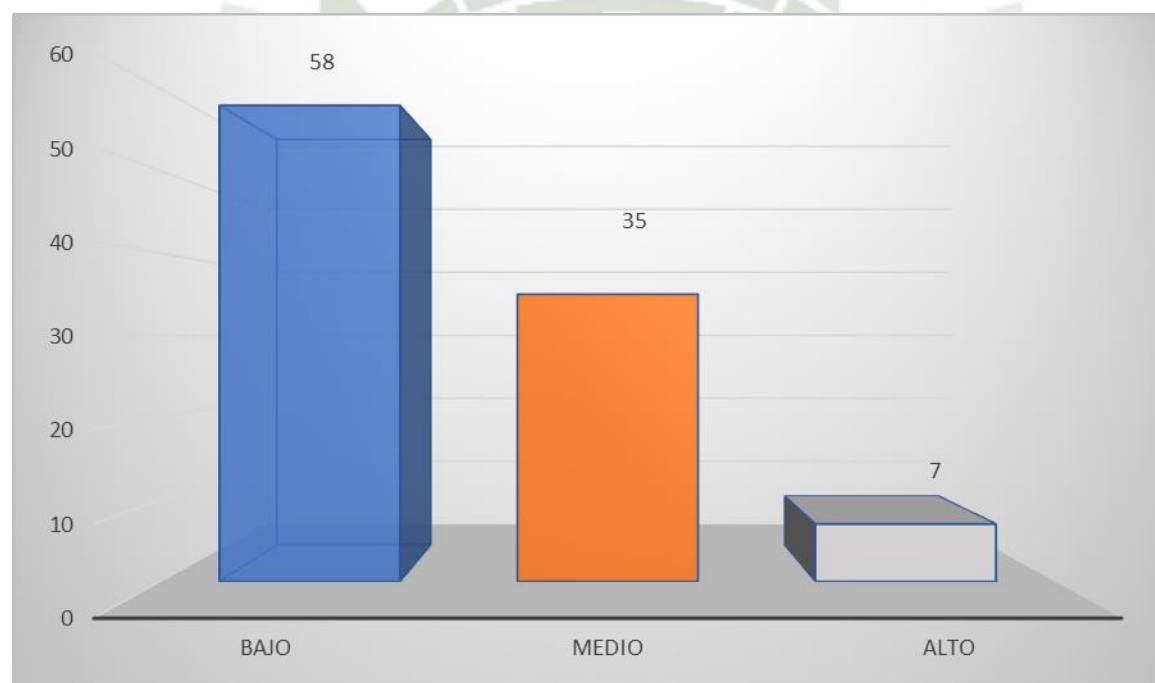
En general se aprecia que la mayoría de los contribuyentes perciben que es medio el nivel de mecanismo de información en la municipalidad.



Tabla 14
Mecanismos de asesoría

	ni	%
Bajo	31	58
Medio	302	35
Alto	67	7
Total	400	100

Figura 11
Mecanismos de asesoría



En la tabla estadística se observa que respecto mecanismo de asesoría evaluado a través de los ítems: se usa los medios de comunicación adecuados para orientar a los vecinos; y se resuelve satisfactoriamente los problemas de los usuarios a través de la asesoría que recibe se observa que la mayoría de los contribuyentes o el 58% perciben que es bajo el nivel

de mecanismos de asesoría ofrecidos por la municipalidad

Seguido del 35% que presenta un nivel medio y en solo el 7% perciben que es alto el nivel de uso.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es bajo el nivel de uso de los mecanismos de asesoría usados por la municipalidad, situación que puede estar generando insatisfacción en los contribuyentes y en el peor de los casos un factor importante por el que dejen de tributar.



2.2 Imagen estratégica de la municipalidad

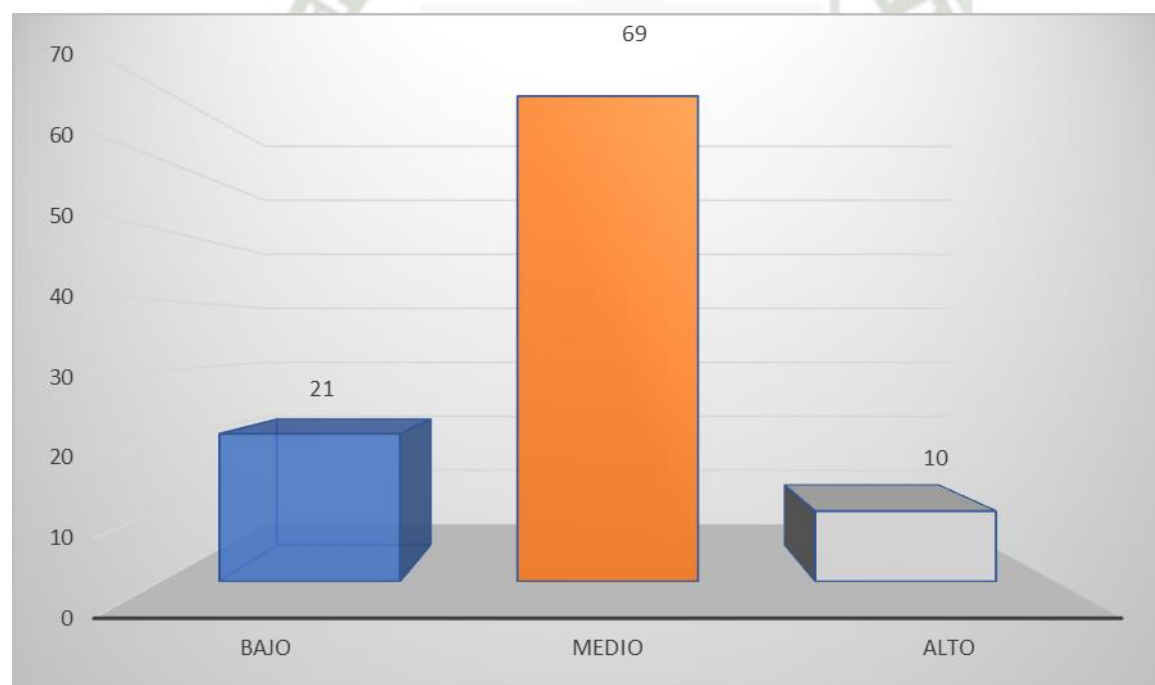
Tabla 15

Difusión estratégica de la información de la municipalidad

	ni	%
Bajo	95	21
Medio	181	69
Alto	124	10
Total	400	100

Figura 12

Difusión estratégica de la información de la municipalidad



En la tabla estadística se observa que la imagen respecto a la difusión estratégica de la información de la municipalidad, evaluada a través de los ítems: La municipalidad combina el uso de medios publicidad visual, auditiva y señalizaciones para difundir sus obras y servicios;

y existe una buena estrategia en la difusión de las obras y servicios que realiza la Municipalidad por redes sociales, se observa que el porcentaje mayoritario en la tabla y figura alcanza a 69% de contribuyentes perciben que en un nivel medio el desarrollo de difusión estratégica que realiza la municipalidad.

Seguido del 21% que presenta un nivel bajo y solo un 10% perciben una baja difusión estratégica de la información.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es media la imagen de la difusión estratégica de la información a nivel de los contribuyentes.



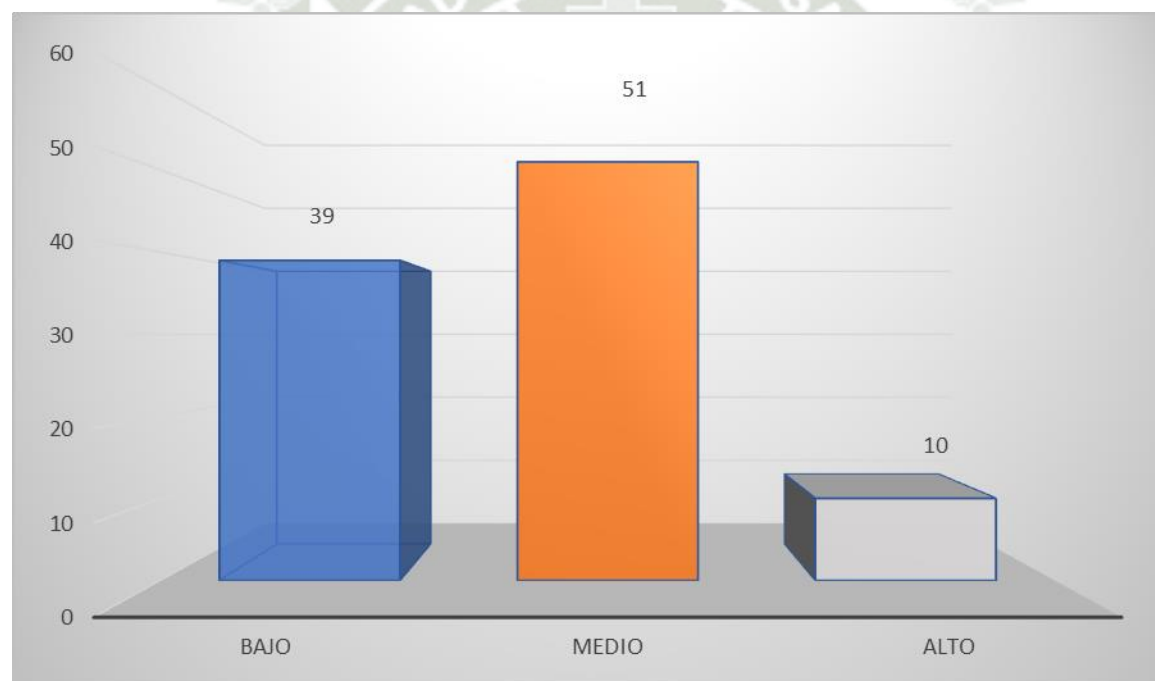
Tabla 16

Atencion estratégica en la municipalidad

	ni	%
Bajo	143	39
Medio	206	51
Alto	51	10
Total	400	100

Figura 13

Atencion estratégica en la municipalidad



En la tabla estadística sobre la atención que reciben los contribuyentes en la municipalidad;; se observa en la tabla y figura que algo más de la mitad o el 51% de los contribuyentes encuestados perciben que es media o regular la imagen respecto a la atención

que reciben; seguido del 39% que perciben la atención en un nivel bajo; así en estos casos, no existe una plena satisfacción al respecto, sea porque reciben una atención deficiente, no es oportuna y de baja calidad; además de percibir que no se resuelve satisfactoriamente los problemas de los usuarios, o sea lo que perciben si hay.

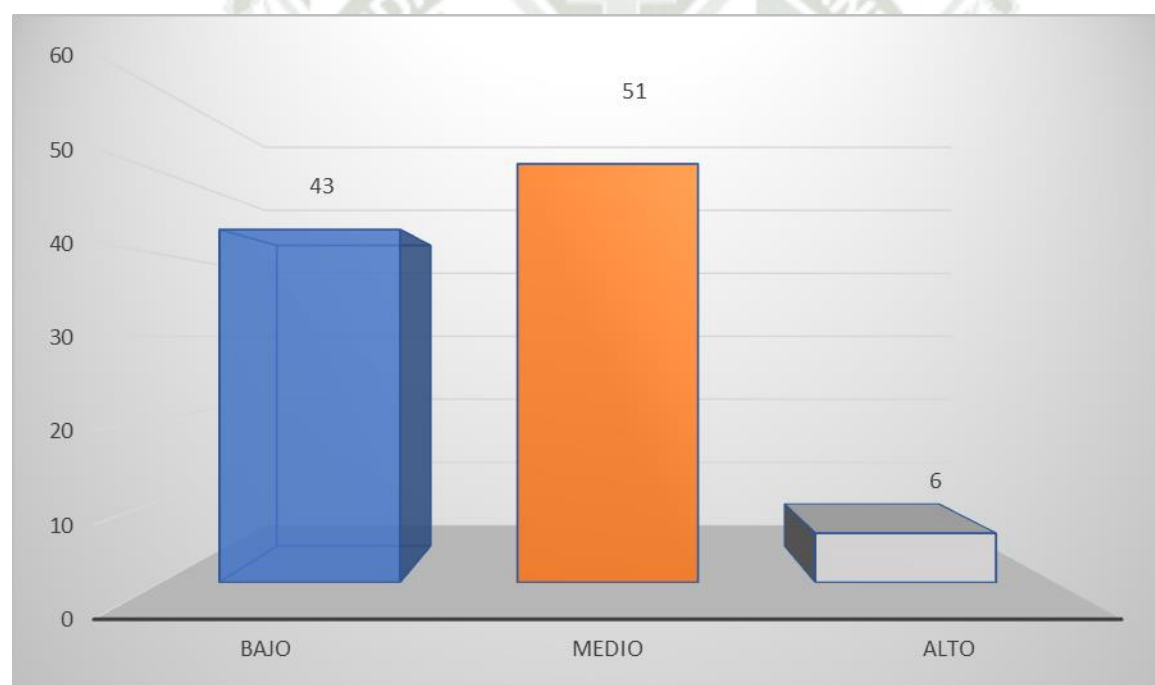
Se precisa por tanto que la atención en la municipalidad, según la percepción de los contribuyentes encuestados, tiene una imagen medio baja.



Tabla 17
Resolución de quejas y reclamos

	ni	%
Bajo	11 4	43
Medio	25 7	51
Alto	29	6
Total	40 0	100

Figura 14
Resolución de quejas y reclamos



En la tabla estadística se observa que respecto a la imagen de la resolución de quejas y reclamos en la municipalidad, para el 51% de los contribuyentes encuestados es media; en tanto que para un significativo 43% es baja, en este caso los contribuyentes consideran que hay muchos reclamos

por resolver no se resuelven rápidamente los reclamos y existen inconvenientes en los vecinos del distrito ya que no todos los reclamos son atendidos y resueltos.

Por otro lado, solo para el 6% es alta la resolución de reclamos y quejas, mostrando en estos casos un mayor nivel de satisfacción.

En líneas generales se observa que la gran mayoría de los contribuyentes perciben que es medio bajo el nivel de resolución de quejas y reclamos en la Municipalidad, lo que no favorece plenamente la imagen estratégica de esta institución, y por ende la imagen en general de la municipalidad.



2.3 Imagen emocional de la municipalidad

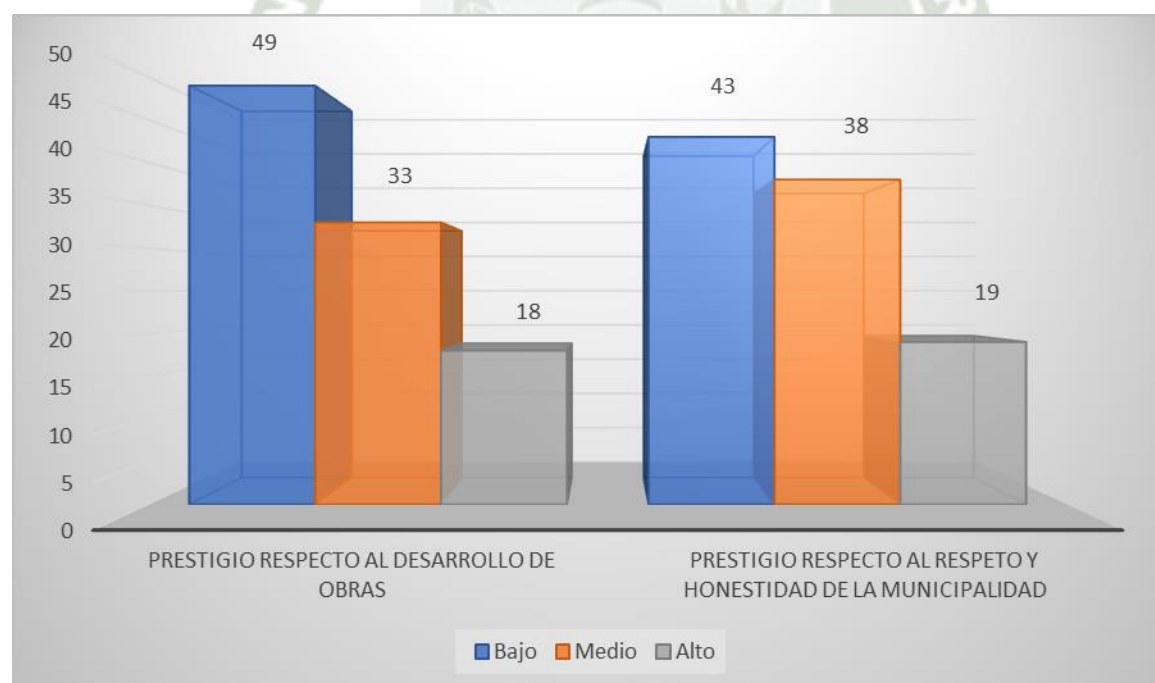
Tabla 18

Prestigio respecto al desarrollo de obras

	Prestigio respecto al desarrollo de obras		Prestigio respecto al respeto y honestidad de la municipalidad	
	ni	%	ni	%
Bajo	191	49	174	43
Medio	131	33	151	38
Alto	78	18	75	19
Total	400	100	400	100

Figura 15

Prestigio respecto al desarrollo de obras



En la tabla estadística se observa que, respecto al prestigio de la municipalidad en

relación al desarrollo de obras en beneficio del distrito, se observa en la tabla y figura que para casi la mitad o el 49% de contribuyentes encuestados perciben que la municipalidad presenta un bajo prestigio ya que no cubre las expectativas de desarrollar obras, algunas de ellas prometidas durante el proceso electoral.

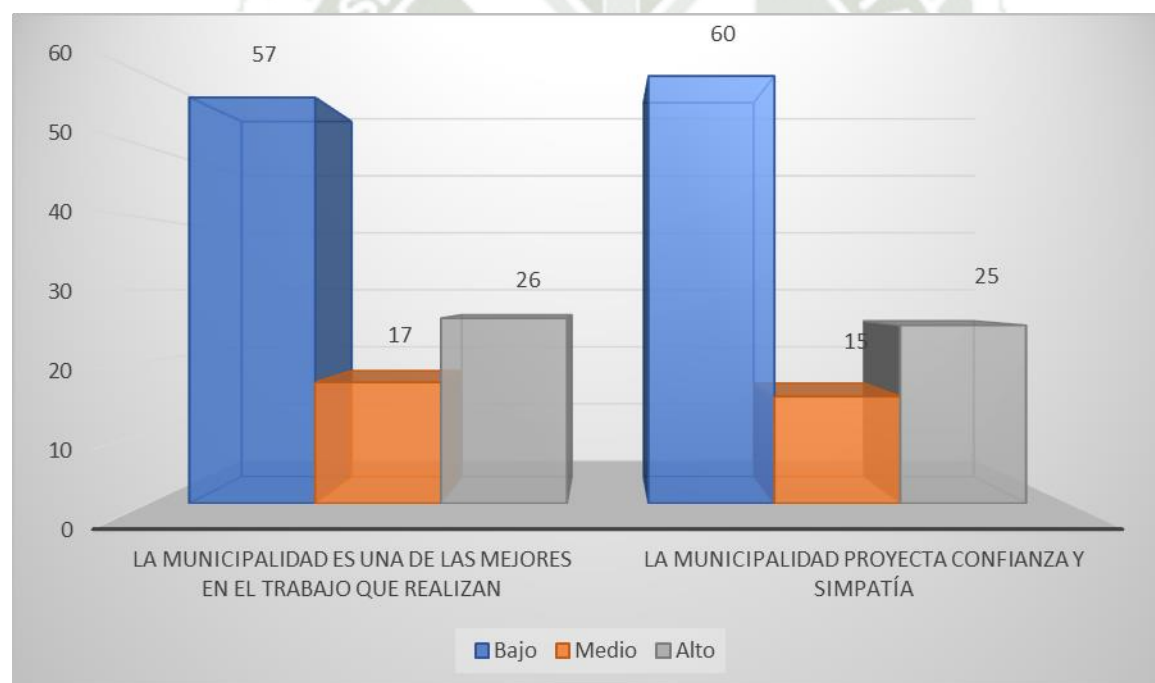
Seguido de la tercera parte, aproximadamente, o el 33% que presenta un nivel medio y solo el 20% perciben la municipalidad presenta un alto prestigio.

En cuanto al prestigio de la Municipalidad respecto al respeto y honestidad que fue evaluado a través de los ítems: La Municipalidad le inspira respeto, la honestidad es un atributo del gobierno municipal; se observa que para la mayoría o el 43% de contribuyentes le tienen bajo respeto y honestidad a la municipalidad. Seguido del 38% que presenta un nivel medio; así en estos casos, y solo el 19% perciben un nivel alto de respeto y honestidad.

Se precisa entonces que para la mayoría de los contribuyentes encuestados consideran que es bajo el respeto hacia la municipalidad, tanto con respecto al desarrollo de obras como en cuanto a al respeto y honestidad; de esta manera se puede afirmar que para la mayoría de contribuyentes es bajo el prestigio de la municipalidad.

Tabla 19
Admiración de los contribuyentes hacia la municipalidad

	La municipalidad es una de las mejores en el trabajo que realizan		La municipalidad proyecta confianza y simpatía	
	ni	%		
Bajo	230	57	239	60
Medio	67	17	60	15
Alto	103	26	101	25
Total	400	100	400	100

Figura 16
Admiración de los contribuyentes hacia la municipalidad


En la tabla estadística se observa que la admiración es baja, para más de la mitad o el 57% ya que no es una de las mejores en realizar su trabajo seguido del 26% que presenta un nivel alto y para el 17% es media. Así también, es baja la confianza y simpatía que proyecta a

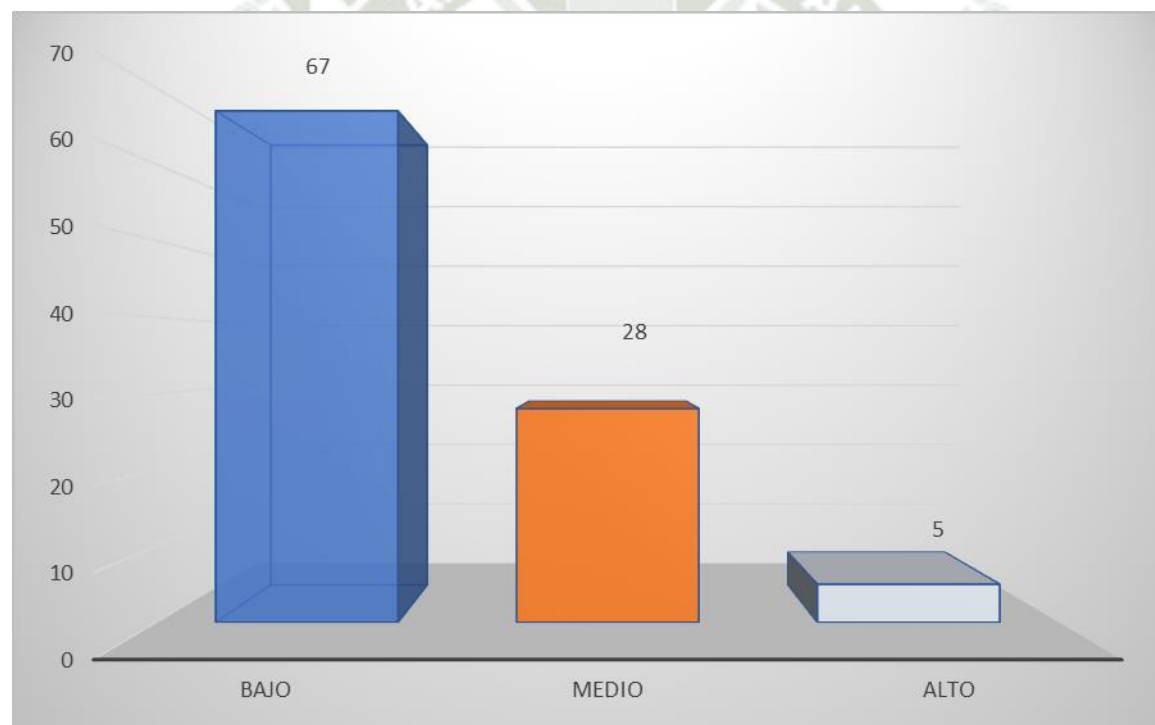
la comunidad, según el 60% y para la cuarta parte es alta.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es baja la admiración que sienten por la municipalidad; lo que refleja una deficiente imagen emocional en los contribuyentes encuestados.



Tabla 20
Percepción de la modernidad en la municipalidad

	ni	%
Bajo	268	67
Medio	111	28
Alto	21	5
Total	400	100

Figura 17
Percepción de la modernidad en la municipalidad


En la tabla estadística se observa que según el 67% de los contribuyentes es baja la modernidad en la municipalidad; así, ofrece servicios no innovadores; es baja la proyección de modernidad y es baja la disposición de equipos y dispositivos modernos para la atención de los contribuyentes; en tanto que para el 28% presenta un nivel medio de modernidad y para

un ínfimo 5% es alta de modernidad.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es baja la modernidad en la municipalidad; reflejando no solo una imagen emocional negativa sino también la insatisfacción que existe.



2.4 Imagen social de la municipalidad

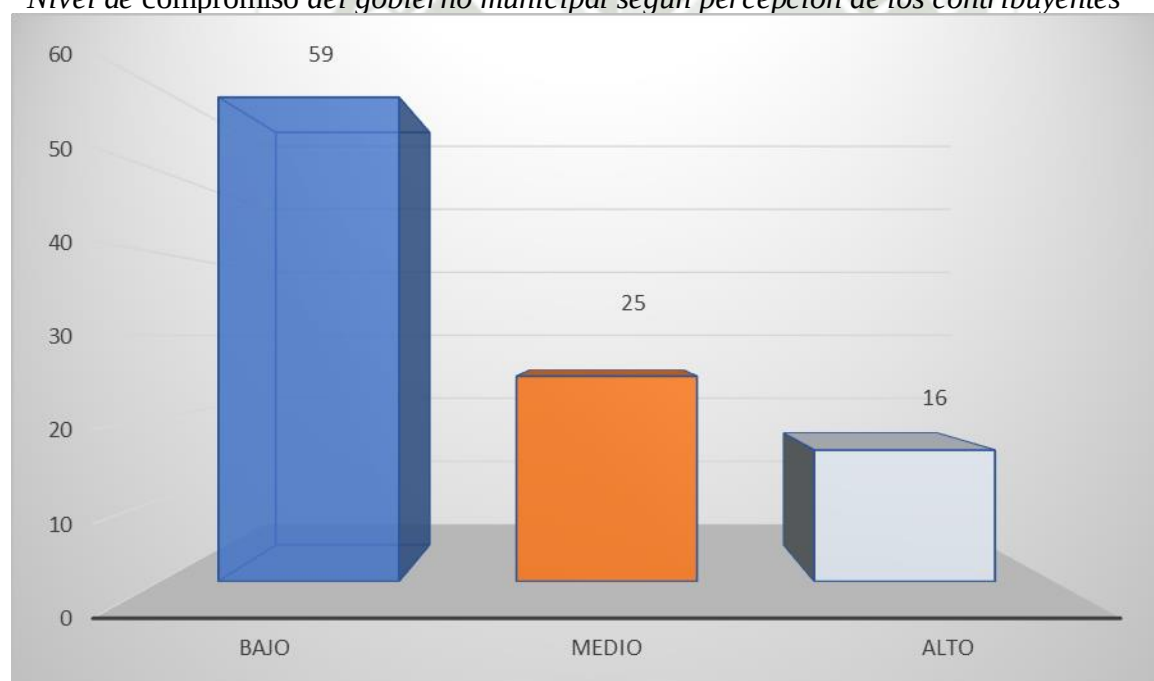
Tabla 21

Nivel de compromiso del gobierno municipal según percepción de los contribuyentes

	ni	%
Bajo	176	59
Medio	112	25
Alto	112	16
Total	400	100

Figura 18

Nivel de compromiso del gobierno municipal según percepción de los contribuyentes



En la tabla estadística se observa que respecto a nivel de compromiso del gobierno municipal, un elevado 59% de los contribuyentes perciben un bajo compromiso, al observar que es bajo el compromiso de la municipalidad con la comunidad; es baja la preocupación de las autoridades municipales por las necesidades de los vecinos del distrito y tienen una baja

confianza en las obras que realizan y los servicios que brindan a la población residente en el distrito; mostrando paralelamente su insatisfacción.

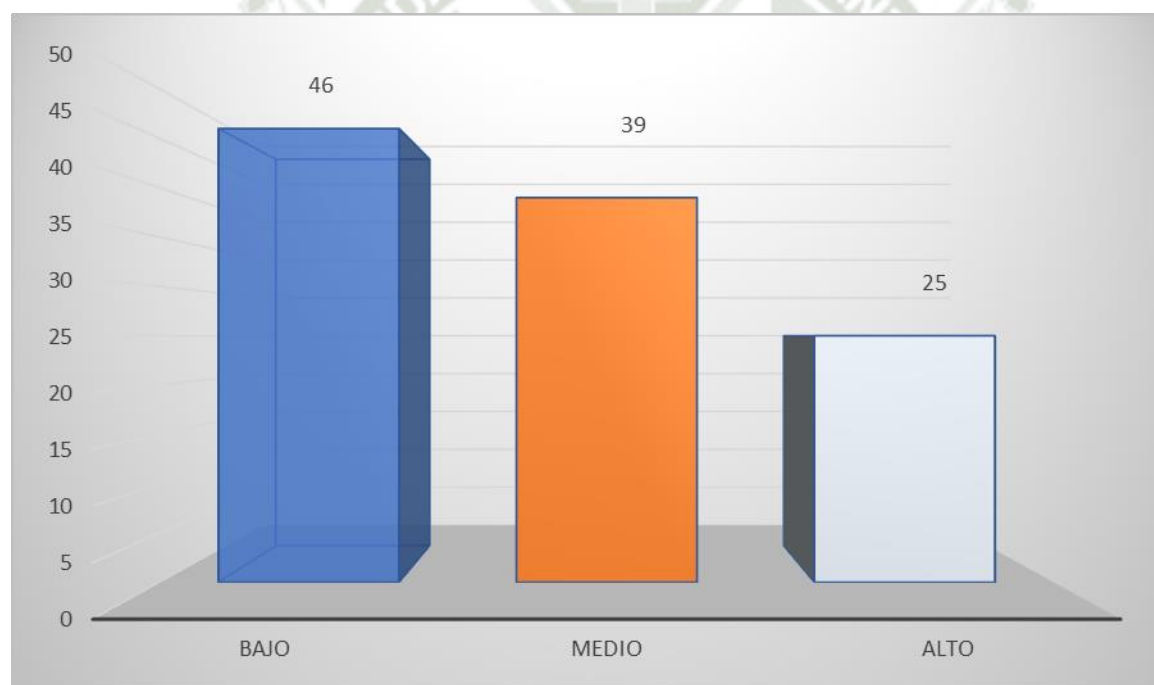
Por otro lado, la cuarta parte de los contribuyentes encuestados considera que las autoridades o el gobierno municipal asumen un nivel de compromiso medio y un reducido 16% percibe que el nivel de compromiso es alto.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyen perciben que es bajo el nivel de compromiso del gobierno municipal con la comunidad o residentes del distrito; reflejando la existencia de una mala imagen social.



Tabla 22
Nivel de cumplimiento en la municipalidad

	ni	%
Bajo	105	46
Medio	197	39
Alto	98	25
Total	400	100

Figura 19
Nivel de cumplimiento en la municipalidad


En la tabla estadística se observa que respecto a nivel de cumplimientos en la municipalidad que incluye nivel de cumplimiento evaluado a través de los ítems: Las autoridades municipales cumplen con los compromisos asumidos en beneficio de la población, las autoridades están resolviendo eficientemente la mayoría de problemas del distrito y en la

municipalidad se cumplen con los horarios de atención; se observa que casi de la mitad es decir el 46% de contribuyentes perciben que es bajo el nivel de cumplimiento.

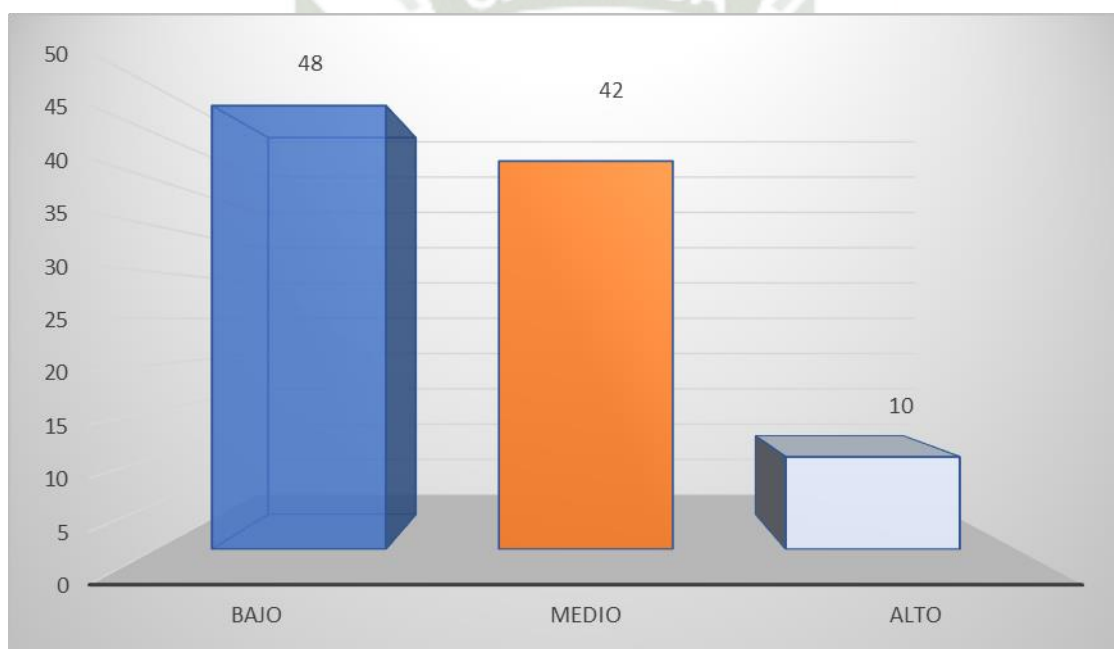
Seguido del 39% que presenta un nivel medio; en tanto que un reducido 25% de los contribuyentes perciben que es alto en nivel de cumplimiento de la municipalidad.

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyentes perciben que es medio-bajo el nivel de cumplimiento en la municipalidad, por cuanto las autoridades municipales no asumen un pleno compromiso; con lo que se comprueba que no tienen una buena imagen social de la entidad.



Tabla 23
Nivel de confianza en la Municipalidad

Bajo	83	48%
Medio	215	42%
Alto	102	10%
Total	400	100%

Figura 20
Nivel de confianza en la Municipalidad


En la tabla estadística se observa que respecto al nivel de confianza; se observa que un poco más de la mitad es decir el 53% de contribuyentes perciben que es medio el nivel de confianza en la municipalidad; seguido del 26% que presenta un nivel alto; así en estos casos, y el 21% de los contribuyente perciben un bajo nivel de confianza

Se precisa entonces que la mayoría de los contribuyen perciben que es medio el nivel de confianza en la Municipalidad, lo que favorece de alguna forma la confianza con los

contribuyentes y permite el logro de los objetivos previstos.

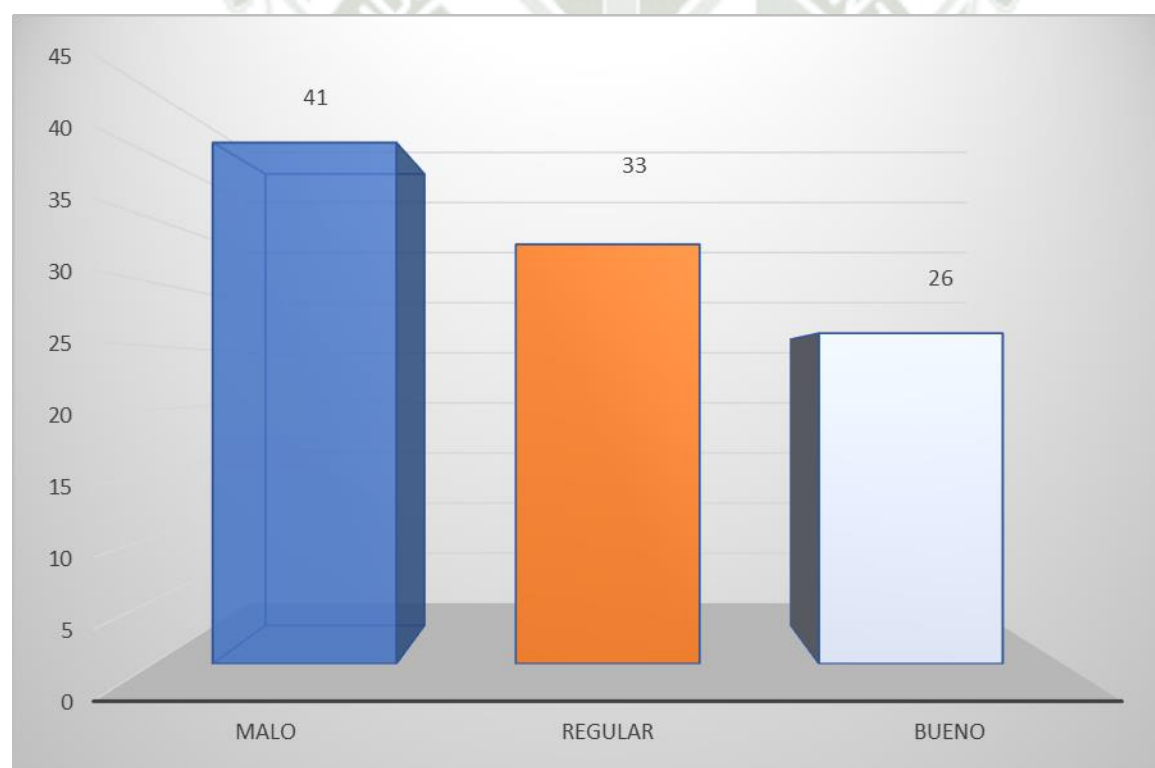
Tabla 24

Trato en la municipalidad

	ni	%
Malo	104	41
Regular	192	33
Bueno	104	26
Total	400	100

Figura 21

Trato en la municipalidad



En la tabla estadística se observa que respecto al trato en la municipalidad que es evaluado a través de los ítems: Por parte de los trabajadores de la municipalidad existe un trato

amable, lo tratan con respeto y lo saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento, la atención y el trato a todos los vecinos es por igual sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja); se observa que la tabla y figura que según el 41% de los contribuyentes perciben que es malo el trato que reciben de los colaboradores de la municipalidad.

Seguido del 33% de contribuyentes que perciben que el trato es regular y para el 26% o algo más de la cuarta parte es bueno.

Se precisa entonces que casi la mitad de los contribuyen perciben que es malo el trato en la municipalidad; lo que no favorece la interacción con los contribuyentes y no permite el logro de los objetivos previstos.

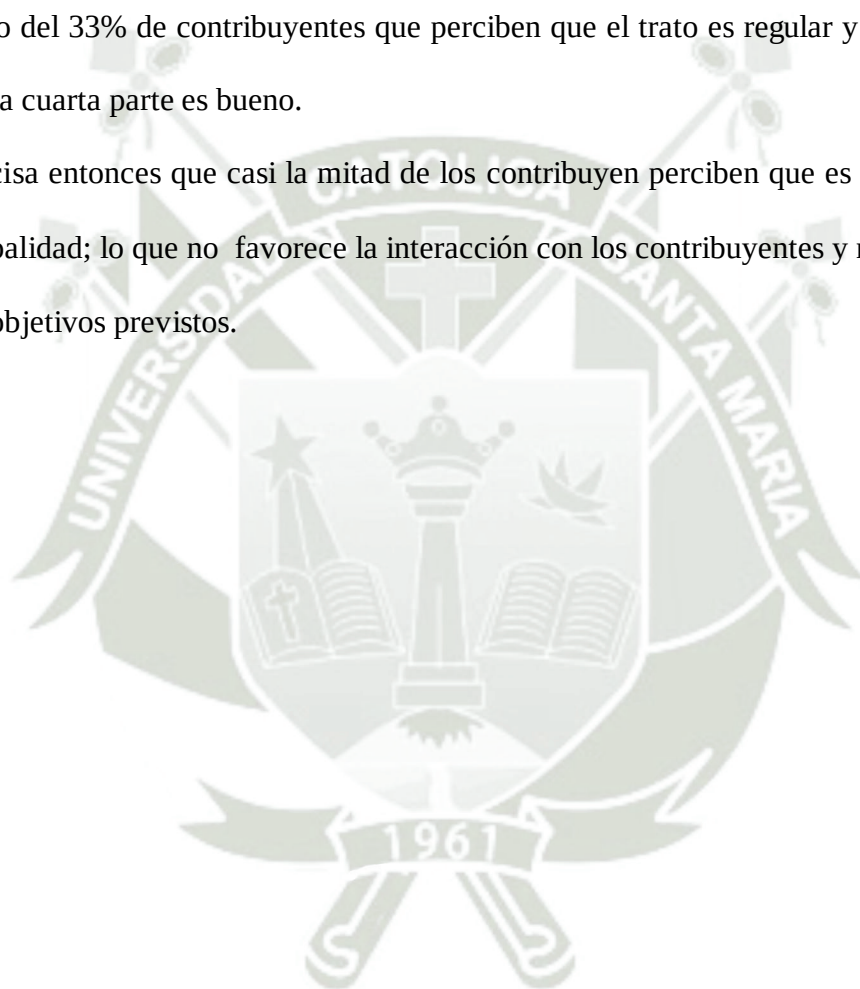
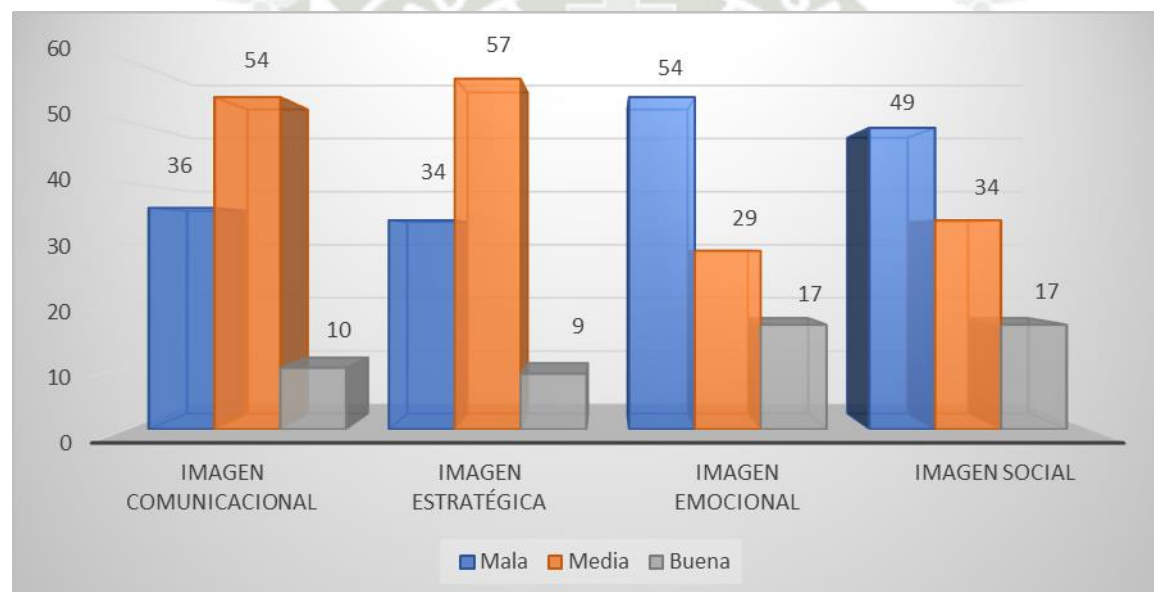


Tabla 25
Resumen de la imagen de la municipalidad

	Imagen comunicacional		Imagen estratégica		Imagen emocional		Imagen social	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Mala	277	36	282	34	226	54	277	49
Media	49	54	102	57	134	29	49	34
Buena	74	10	16	9	40	17	74	17
Total	400	100	400	100	400	100	400	100

Figura 22
Resumen de la imagen de la municipalidad


En la tabla estadística se observa que respecto a la imagen de la municipalidad en la mente de los contribuyentes encuestados es predominantemente media en cuanto a la imagen comunicacional y estratégica; en tanto que la imagen emocional y social es media-mala; lo que no favorece la interacción con los contribuyentes y no permite el logro de los objetivos previstos.

3. Comprobación de hipótesis

Análisis estadístico con un intervalo de confianza (IC 95%).

Determinación de la prueba de normalidad:

El procesamiento de casos se realiza con una muestra de 218 unidades, que supera los 50 casos, por lo tanto se opta por realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, con el propósito de verificar si los datos se ajustan a la distribución normal.

Tabla 26

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias	,118	399	,023
Imagen	,103		0,191

Se rechaza H_1 y se acepta H_0 , lo que evidencia que tienen una distribución normal, por lo que para contrastar las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica de Pearson, la cual busca una asociación entre dos variables categóricas dentro de la misma población.

Tabla 27
Resultados de influencia de las estrategias comunicativas en la imagen de la municipalidad

			Estrategias	Imagen
Pearson	Estrategias	Coeficiente	1.000	0,781*
		Sig. (bilateral)		
	Imagen	N	400	0.019
		Coeficiente	0,781*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.019	
		N	400	

Nota. Es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Del índice mostrado se observa que entre las variables existe una influencia directa; esto quiere decir que a mayor uso de estrategias de comunicación se mejora la imagen institucional.

Respecto a la fuerza de relación o grado de estrechez representada entre estas variables en el índice obtenido fue $r = 0,781$, $p < 0.05$. presentando una relación causal alta; de esta manera se comprueba la hipótesis de investigación.

Análisis de la variabilidad entre las variables:

Se realiza a través del coeficiente de determinación que en r^2_{xy} , este caso se redondea a 0.8; es igual a $(0.8)^2 \times 100 = 64\%$, esta es la proporción que comparten ambas variables; así en un 64% la imagen institucional es debido a las estrategias comunicativas usadas en la municipalidad.

4. Discusión de resultados

El buen funcionamiento de una organización depende de la consolidación de una excelente comunicación interna, y posteriormente de una comunicación externa eficaz, teniendo en cuenta el buen uso de canales y herramientas comunicacionales, así lo afirma Sicoli (2016); pues una organización cuya debilidad o limitación esté relacionada con la comunicación afectará de manera esencial y estructural su funcionamiento; de allí que la aplicación de estrategias de comunicación son una pieza fundamental en el logro de los objetivos; de allí la necesidad de implementar estrategias de comunicación, definidas por Planellas y Muni (2016) como: “el conjunto de decisiones claves que guiarán la gestión estratégica”.

El Sistema de comunicación en la recaudación tributaria, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2016) es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para impulsar al contribuyente con el cumplimiento de cancelación o pago de sus obligaciones tributarias.

En la municipalidad la planificación de las estrategias comunicativas orientadas a mejorar la recaudación predial o que los contribuyentes cumplan con la obligación de pagar el Impuesto Predial, se enmarca en la comunicación externa, a través de la cual se mantiene lazos informativos con los contribuyentes; por lo que sistemáticamente la planificación y aplicación de estrategias adquiere especial importancia, que en el caso estudiado es usada como medio para persuadir a los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias, ya que según Barrueto (2015) la comunicación externa es usada para persuadir a sus interlocutores.

Entre las estrategias comunicativas de identidad o aquellas que definen los atributos comunicables que identificarán a una marca y que, según Capriotti (2021) señalan cómo se presenta y cómo quiere ser reconocida por sus públicos; así, las de tipo económico según la percepción del 59% (tabla 4) de los contribuyentes es baja su planificación, ya que no se

generan servicios de atención y comunicación que faciliten el cumplimiento del pago tributario; en tanto que la planificación de las estrategias comunicativas de carácter social alcanzan un nivel medio, según la percepción del 43% de contribuyentes. Así, la tendencia de planificación y por ende de ejecución es medio-bajo lo que no favorece plenamente que los contribuyentes paguen sus impuestos prediales por identidad y reconocimiento a los servicios que reciben y de esta manera se logren los objetivos de recaudación predial en dicha municipalidad.

Respecto a la planificación de las estrategias comunicativas de concepto, que según Matilla (2017) en esta se define qué comunicamos a los públicos, es decir, los argumentos o conceptos centrales que una marca quiere que los públicos recuerden y asocien con ella”; según el 48% y 42% (tabla 5) de los contribuyentes consideran que es media la planificación de estrategias de tipo funcional o relacionados a los aspectos más utilitarios y de funcionamiento, proyectando el compromiso de la municipalidad; y la planificación de estrategias simbólicas o centrados en mostrar los aspectos más expresivos y proyectivos, aplicando la emotividad general del estilo comunicativo, respectivamente. En tanto que la planificación de estrategias de enfoque racional o presentadas de manera más argumentada o reflexiva, y las de enfoque emocional o con contenido sugestivos, según la percepción del 51% y 66% de los contribuyentes es baja su planificación, respectivamente; no favoreciendo la interacción con los contribuyentes y por ende no se mejora en el pago del impuesto predial.

En cuanto a la planificación de estrategias comunicativas según el estilo o cuya forma de expresar las ideas y argumentos, lo cual lleva implícito su personalidad, no están logrando hacer el uso pleno de las estrategias comunicacionales tanto tradicional como innovadoras, esto al margen de la fluidez, actualización, complejidad de los mensajes, etc.; las estrategias

tradicionales (a través de radio, televisión, o medios impresos) es baja su planificación, según la percepción de la mayoría o el 66% de contribuyentes (tabla 6); esto pese a que un sector importante de contribuyentes tienen un mayor acceso a estos medios, ya que son personas mayores los propietarios; así es posible que muchos de las comunicaciones no lleguen a estos contribuyentes. Y en el caso de la planificación de estrategias comunicativas de estilo innovador, en la que resalta el uso de páginas web, e- mail o a través de las redes sociales, respecto a estas últimas Rodríguez et al. (2015) considera que su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. Su planificación es media alta (54%), aunque también es significativo el porcentaje de contribuyentes que perciben que su planificación es baja; pese a que permiten la optimización de los mensajes en estas redes en función del público, los objetivos de la entidad y los códigos de la plataforma comunicativa” (Blanco (2014)

Resaltando que Valencia (2019), producto de su investigación concluyó que es importante la aplicación de estrategias comunicacionales, redes sociales, como: Facebook, Instagram y Twitter. También el uso de la Página Web Institucional, dentro de la casa de la cultura crea impacto hacia la imagen institucional que tienen los ciudadanos,

Respecto a la planificación de estrategias comunicativas de estilo racional o con explicación y argumentación de la información respecto al pago del impuesto predial y las de estilo emocional o de carácter persuasivo, persuasivas, sugestivo o seductora; en ambos casos predominan los contribuyentes que consideran que es baja su planificación (52% y 67%, respectivamente). Es media la planificación de estrategias unidireccionales (carecen de interacción); o sea medios tradicionales como la radio, medios impresos y televisión e innovadores como la web 1.0 (pag web); según la percepción del 53%; en tanto que es media o

baja la planificación de estrategias bidireccionales como teléfono y redes sociales; no favoreciendo la interacción con los contribuyentes. Así también es bajo el uso de canales de comunicación interactivos (71%).

Datos que coinciden con Troncozo y Pacheco (2018) que encontró que los medios usados por la Alcaldía no son suficientes para mantener informados a los habitantes del Cantón Urdaneta. La comunicación externa influye en la reputación e imagen del municipio de Urdaneta.

Con respecto a la segunda variable sobre la imagen institucional, la cual es entendida por Pérez y Rodríguez (2014) como la percepción de los miembros de la organización sobre lo que los públicos externos digan o adjetiven de ella como “buena o mala”; así, sobre la imagen comunicacional, la mayoría de los contribuyentes perciben que es media la imagen respecto a los mecanismos de la comunicación con el público (61%), al igual que el uso de mecanismos de información (65%); esto al margen de los canales, mensajes, estrategias, etc.; en tanto que la mayoría o es bajo el nivel de uso de los mecanismos de asesoría usados por la municipalidad, situación que puede estar generando insatisfacción en los contribuyentes.

Respecto a la imagen estratégica de la municipalidad, presenta un nivel medio la difusión estratégica de la información de la municipalidad, según el 69%; en tanto que la atención estratégica es medio baja para el 90% de los contribuyentes; sea porque reciben una atención media o deficiente, no es oportuna y de baja calidad; además de percibir que no se resuelve satisfactoriamente los problemas de los usuarios. Así también es media-baja la resolución de quejas y reclamos, según el 94%, no favoreciendo plenamente la imagen estratégica de esta institución, y por ende la imagen en general de la municipalidad.

En cuanto a la imagen emocional se encontró que el 82% de contribuyentes perciben que

es medio bajo en Prestigio respecto al desarrollo de obras; así también, el 81% considera que es medio bajo el prestigio en cuanto al respeto y honestidad de la municipalidad. Mientras que respecto a la admiración que produce la municipalidad en los contribuyentes, es baja en el 57% que no considera a su municipalidad una de las mejores en el trabajo que realizan y también en el 43% de los contribuyentes percibe que es bajo el respeto y honestidad para con los contribuyentes; de igual manera para el 60 es baja la proyección de confianza y simpatía mostrando la falta de confianza en la gestión municipal.

En tanto que la percepción de modernidad que perciben en la municipalidad es también baja según el 67% de éstos; demostrando la existencia no solo de una imagen emocional negativa sino también la insatisfacción que existe.

Finalmente, con respecto a la imagen social se observa que según la percepción del 59% de los contribuyentes presenta un bajo nivel de compromiso por parte del gobierno municipal con las familias que residen en el distrito, siendo este motivo de disconformidad con la gestión; en tanto que el 85% percibe que es medio bajo el nivel de cumplimiento. De igual manera según el 90% es medio bajo el nivel de cumplimiento, y según el 74% es regular malo el trato que reciben en la municipalidad; afectando negativamente las relaciones entre las autoridades del gobierno municipal y los contribuyentes.

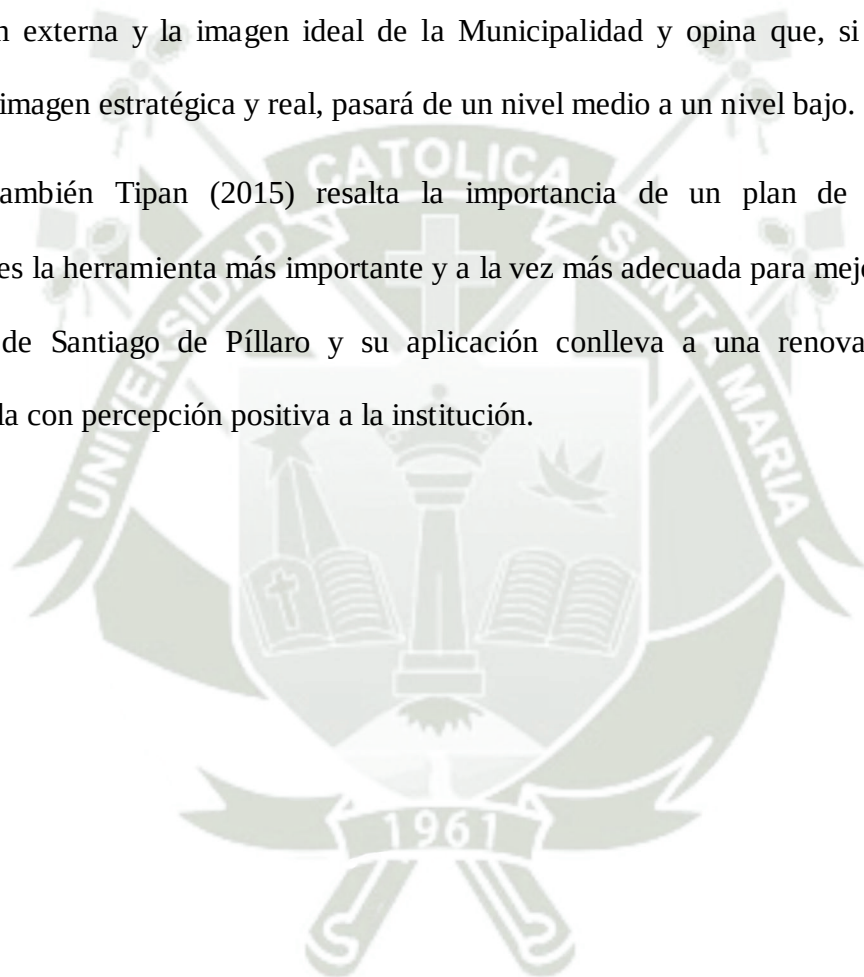
Se precisa que respecto a la imagen de la municipalidad en la mente de los contribuyentes encuestados es predominantemente media en cuanto a la imagen comunicacional y estratégica; en tanto que la imagen emocional y social es predominantemente media-mala; lo que no favorece la interacción con los contribuyentes y no permite el logro de los objetivos previstos.

Se comprueba que existe una relación causal directa y alta entre las estrategias

comunicativas y la imagen de la municipalidad ya que el índice obtenido en la prueba de Pearson fue de $r = 0,781$, $p < 0.05$, con un coeficiente de determinación de 64%, es así que en un 64% la imagen institucional es debido a las estrategias comunicativas usadas en la municipalidad.

Coincidiendo con Trujillo y Trejo (2019) que encontró una media entre la comunicación externa y la imagen ideal de la Municipalidad y opina que, si no trabaja en fortalecer su imagen estratégica y real, pasará de un nivel medio a un nivel bajo.

Así también Tipan (2015) resalta la importancia de un plan de comunicación institucional es la herramienta más importante y a la vez más adecuada para mejorar la imagen del GADM de Santiago de Píllaro y su aplicación conlleva a una renovación, siempre manteniéndola con percepción positiva a la institución.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- Existe una influencia directa y alta de la percepción de la planificación de las estrategias de comunicación para la recaudación del impuesto predial en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la municipalidad, ya que la prueba de Pearson arrojó un índice positivo de $r = 0,781$, $p < 0.05$; así, a mayor planificación de estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial mejor es la imagen institucional en los contribuyentes.

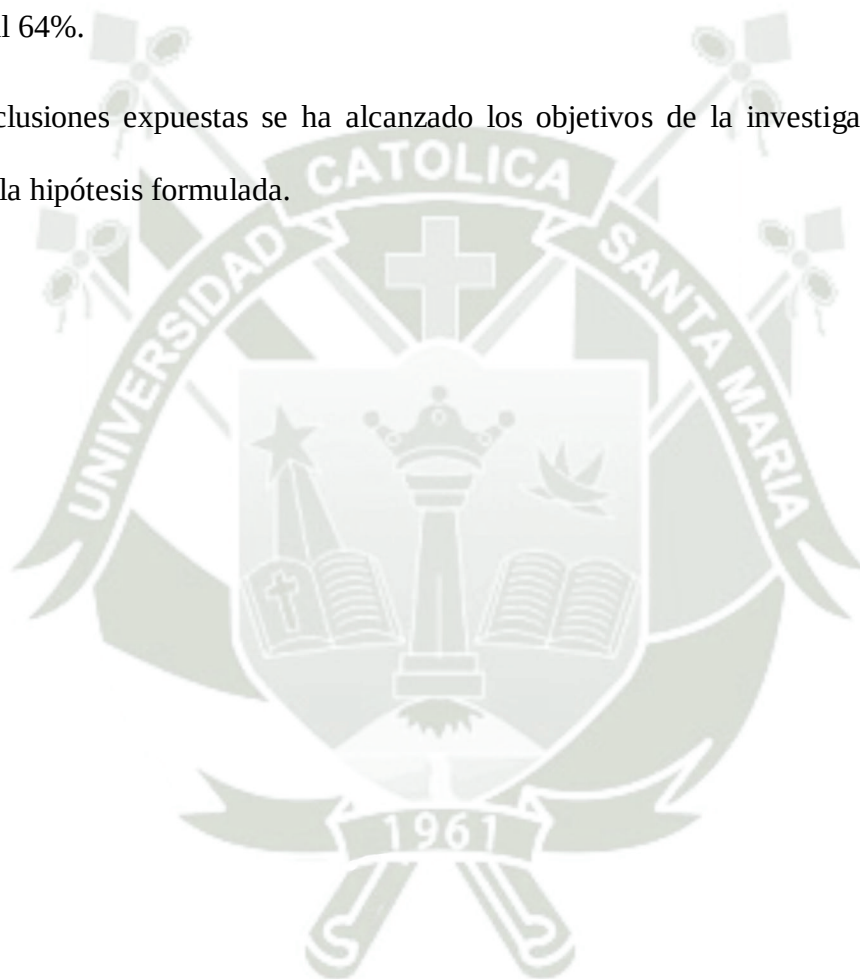
SEGUNDA.- La percepción de la planificación de las estrategias de comunicación para la recaudación del impuesto predial en la municipalidad de Cayma, es medio-bajo con respecto a la planificación de las estrategias de identidad (de tipo económico y social), lo que no favorece que los contribuyentes paguen sus impuestos prediales por identidad y reconocimiento a los servicios que reciben; es media la planificación de estrategias comunicativas de concepto (funcional y simbólicas); mientras que es baja la planificación de estrategias de enfoque racional, emocional y de estilo tradicional; y en el caso del estilo innovador es media baja su planificación, al igual que las estrategias bidireccionales. Y, es media la planificación de las estrategias unidireccionales.

TERCERA.- La imagen que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma respecto a la imagen comunicacional es medio, el uso de mecanismos de la comunicación y de información y es baja la imagen respecto a los mecanismos de asesoría; respecto a la imagen estratégica de la municipalidad, es media la difusión estratégica de la información; medio-baja tanto la imagen de la atención estratégica como la resolución de quejas y reclamos. La imagen emocional también es medio bajo el prestigio y la admiración es baja; al igual que la modernidad. Y respecto a la imagen social perciben un bajo nivel de compromiso por parte del gobierno

municipal, es medio bajo el nivel de cumplimiento y regular malo el trato que reciben

CUARTA.- El nivel de influencia es directa y alta entre la planificación de estrategias de comunicación para la recaudación del impuesto predial, según la percepción de los contribuyentes de la municipalidad en la imagen institucional, ya que el coeficiente de variación o la proporción en que estas dos variables se mueven en la misma dirección es equivalente al 64%.

Con las conclusiones expuestas se ha alcanzado los objetivos de la investigación y se han comprobado la hipótesis formulada.



RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Al comprobar la directa y alta influencia de las estrategias comunicativa en la imagen institucional, es necesario que las autoridades de la institución diseñen e incrementen el desarrollo de las estrategias de identidad y de concepto, utilizando estrategias híbridas que combinen canales tradicionales con innovadores e incrementen la planificación de estrategias bidireccionales a fin de mejorar la interactividad con los contribuyentes orientados a que cumplan con los pagos respectivos del impuesto predial.

SEGUNDA.- Se debe considerar en la planificación y ejecución de estrategias comunicacionales la segmentación de carácter socio cultural de los contribuyentes, separando el tipo de mensajes, difusión de información y canales de comunicación según los públicos objetivos; para lo cual se debe contar con una base de datos actualizada.

TERCERA. - Se debe mejorar la comunicación estratégica entre las autoridades municipales del área del Impuesto Predial con los contribuyentes, haciéndola más efectiva, de manera sistemática teniendo como eje la base de datos respecto a sus características y utilizando medios de comunicación con mayor accesibilidad y aceptación por parte de los contribuyentes a fin de que se garantice el éxito de la comunicación estratégica.

CUARTA.- Se recomienda que se utilicen estrategias de comunicación resaltando la comunicación de las obras y actividades en beneficio de los contribuyentes, con enfoques racionales argumentativos y emocionales de persuasión con un estilo predominantemente bidireccional a fin de que el pago del impuesto predial se realice de manera consciente más que por exigencia de su cumplimiento.

QUINTA.- La interacción de vecinos y municipalidad a través de sus redes sociales (Facebook) debe ser más activa, respondiendo cada uno de los mensajes y se atiendan a los cuestionamientos, quejas y reclamos; así como se atiendan las sugerencias que ofrezcan con el objetivo de mejorar la recaudación del impuesto predial, a partir del cumplimiento de las obligaciones tributarias.



REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud Rev. *Salud en Tabasco* 11(1-2), pp. 333-338
- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (Ed.). (2017). Comunicación e imagen corporativa. Machala, cuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/>
- Álvarez, Y. y Marucho, E. (2019). Las relaciones del público interno y externo como factor del prestigio institucional de la municipalidad distrital de Oropesa - Quispicanchi, 2017 [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/2>
- Andersen, P. (2007). Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas. [Tesis de licenciatura. Universidad Austral de Chile].
- Arias, F. (2016). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica. 7ma. edición. Caracas, Venezuela: El Pasillo.
- Balliache, D. (15 de octubre de 2020). Prezi. El problema y su delimitación.
<https://prezi.com/gxhx3tvyygq4/el-problema-ysu-delimitacion>
- Barrueto, E. (2015). Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote]
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2800/42792.pdf?>
- Bartoli, B. (2012). Comunicación Organización – Organización Comunicante. España: Paidós SAICF. Blanes, M. (2022). La confianza en las instituciones públicas.
<https://www.researchgate.net/>
- Blanco, M (2014). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación* 76, 1-5. Recuperado de:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/>

- Capriotti, P. (2021). Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional
- Cárdenas y Córdova (2015). Análisis de las estrategias de comunicación para el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche– 2014”
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación Estratégica. Madrid, España: Gestión 2000.
- Da Silva, D. (2020). Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/>
- Gonzales, D. (2017). Estrategias de Comunicación Publicitaria para promover la mejora de la Imagen Institucional del centro médico especializado liga contra el cáncer de Trujillo. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo] <http://www.repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle>
- Grandez, J. (2021). Imagen institucional y calidad de servicio en la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo, San Martín, 2021 [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo] <https://www.repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México.
Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MarianaAndreaDlaPaz/>
- Hurtado, J. (2017). Administración tributaria: Facilidad de información, ciudadanos al día. Pirámide.
- Junta de Andalucía. (2020). Marco del desarrollo de la junta de Andalucía.
<http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento>
- Llocella, G. (2016) "Impacto de las estrategias comunicacionales externas de la municipalidad provincial de Huanta - 2016"
- López y Iparraguirre (2016). Plan de comunicación de marketing para incrementar la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la Provincia de Trujillo, año 2016”

- Maíllo, J. (2017). La comunicación estratégica en la empresa.
<https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=>
- Matilla, K. (2017). Como hacer un Plan Estratégico de Comunicación. España: Editorial UOC (Colección Dircom)
- Matova, H., Dzian, M., Triznová, M., Palus H. & Parobek, J. (2015). Perfil de la imagen corporativa. El sevier. 34(1), 225-230.
- Mesa, J. (2017). La comunicación externa en la empresa: Conecta con el mundo
<https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externala-empresa-conecta-mundo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2015). Manuales para la mejora de la recaudación del impuesto predial. Manual N° 2: Atención al Contribuyente. Lima.
http://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas
- Molina et al. (2017). Modelización de la imagen de ciudad: caso de la ciudad de Granada, XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba, pp. 705-720
- Muñoz, S. (2016). Tipos de imagen: ideal, real y proyectada.. Boda, Protocolo y relaciones públicas. Madrid
- Muriel, M. y Rota, G. (2018) Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas. Ecuador: Editora Andina
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Mediterránea de comunicación. 7(1), 179-196.
- Pastoriza, M. (2013). Gestión de la comunicación externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca. [Tesis de pregrado. Universidad Empresarial siglo 21] <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11877>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa Cuadernos de Gestión, 14(1), pp. 97- 126 Universidad del País Vasco
- Planellas y Muni (2016). Las Decisiones Estratégicas. España: Conecta
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a

- distancia en pregrado. Razón y Palabra (79). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Porto, H. & Perz, M. (2015). Prestigio Social e institucional. España: Ediciones Gestión
- Quito, A. (2019). La imagen corporativa de la municipalidad distrital de Mancos – Yungay Áncash 2019. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo] <http://www.repositorio.unasam.edu.pe/>
- Real Academia Española. (07 de octubre de 2020). Diccionario de la Real Academia Española.
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez, B., Bao, L. y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 92, pp. 1-40.
- Romero, K. (2022). El marketing social como estrategia para generar ingresos económicos en la municipalidad distrital de Colquemarca, provincia de Chumbivilcas - Cusco, 2022 [Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma San Francisco]
- Ruiz, N. (2018). Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana] <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/>
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez y Torres (2014). Determinación del proceso de recaudo del impuesto predial unificado en el municipio de Ocaña, Colombia.
- Sánchez, J. (2018). Control administrativo <https://economipedia.com/definiciones/contro>
- Sánchez, Reyes, & Mejía. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma: <http://www.repositorio.urp.edu.pe>
- Santa María y Mállap (2015). Comentarios al Régimen Normativo Municipal. Libro. Gaceta Jurídica

- Schneider, H. (2019). Guía para integrar la sostenibilidad en las empresas. El Salvador.
<http://www.centroamericaresiliente.org>
- Sicoli, A. (2016). Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A & A de la provincia de Córdoba. [Tesis de pregrado. Universidad Empresarial, Córdoba].
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle>
- Tarazona, B. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao
- Troncozo y Pacheco (2018). Comunicación externa del municipio de Urdaneta, provincia de los ríos y su impacto comunicacional en la parroquia Ricaurte, 2018.
- Tipán (2015). La Comunicación Institucional para mejorar la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Píllaro.
- Trujillo, Y. y Trejo, G. (2019). La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay.
- Urra, J. (2018). Dirección estratégica en el siglo XXI: La gestión ante los límites del crecimiento.
Madrid: Pirámide.
- Valdivia, V. (2015). Influencia de la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de Mariano Melgar, durante el I semestre del año 2015” [tesis licenciatura. Universidad Nacional de San Agustín].
<http://www.repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/>
- Valencia (2019). Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, 2017. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://www.dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5592/1>
- Vargas, G. (2020). Gestión de comunicación y la imagen institucional de la municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020 [Tesis de licenciatura. Universidad San Martín de Porres]
- Vire, J. (2019) Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. Revista internacional de relaciones públicas. Ecuador.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240344.pdf>

Zambrano, W. (2020). Confianza institucional. <https://www.elnuevosiglo.com.c>

Zavala, A. H., & Vega, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE PERCEPCION DE LAS ESTRATEGIAS QUE APLICA LA MUNICIPALIDAD EN EL PROCESO DE RECAUDACION DEL IMPUESTO PREDIAL

(Elaboración propia basado en la teoría de Canriotti (2021))

A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas a las estrategias de comunicación que implementa la municipalidad de Cayma, la cual tiene un fin académico, es anónima y te agradecemos respondas con veracidad.

Datos generales

Género: Masculino ☐ Femenino ☐ Edad _____

Estado civil: Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado ☐

Nivel de estudios: Primaria ☒ Secundaria ☐ Técnica ☐ Superior ☐

Lee cada de las preguntas y marca según la frecuencia siguiente:

Siempre =S A veces = AV Nunca= N

Estrategias comunicativas de identidad		S	A	N
Económicos				
1.	La municipalidad realiza diferentes acciones comunicativas orientadas a que los pobladores del distrito realicen los pagos del Impuesto Predial			
2.	Se realizan diferentes servicios de atención y comunicación que facilita el pago del Impuesto Predial			
Sociales				
3.	La municipalidad comunica las obras que realiza en favor del distrito			
4.	La municipalidad comunica la forma de atención a los principales problemas que afectan al distrito			
Estrategias comunicativas de concepto				
Funcionales				
5.	Resulta útil el sistema de comunicación empleado en la recaudación del Impuesto Predial.			
6.	El sistema de comunicación empleada por la municipalidad para la recaudación del Impuesto Predial funciona de manera óptima			
Simbólicas				
7.	Las comunicaciones que trasmite la municipalidad expresan la información con claridad			
8.	Las comunicaciones proyectan compromiso de la municipalidad			
Racionales				
9.	En los contenidos de las comunicaciones que emite la municipalidad se encuentran argumentados a través de disposiciones legales			
10.	En los contenidos de las comunicaciones que emite la municipalidad son argumentados a través del destino de la recaudación			
Emocional				
11.	Las comunicaciones sobre el Impuesto Predial tienen contenidos motivacionales			
12.	Las comunicaciones sobre el Impuesto Predial son altamente <u>persuasivos</u> para realizar los pagos			
Estrategias comunicativas de estilo				
Tradicionales				
13.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad son a través de radio			
14.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad son a través de televisión.			

15.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad son a través de medios impresos			
Innovadores				
16.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad <u>es</u> a través de página web			
17.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad a través de redes sociales			
18.	Generalmente las comunicaciones sobre el pago del Impuesto Predial que recibe de la municipalidad son a través de e-mail			
Racional				
19.	En las comunicaciones que recibe de la municipalidad le explican adecuadamente sobre el pago al impuesto predial			
20.	En las comunicaciones que recibe de la municipalidad se argumenta la información proporcionada sobre el impuesto predial			
Emocional				
21.	Generalmente el estilo de las comunicaciones sobre el Impuesto Predial presenta un estilo emotivo			
22.	Generalmente <u>el estilo de las comunicaciones sobre el Impuesto Predial presentan un</u> estilo persuasivo			
Estrategias comunicativas de sistema mediático				
Medios unidireccionales				
23.	Los medios de comunicación que generalmente usa la municipalidad sobre el Impuesto Predial son los tradicionales (radio, medios impresos y televisión)			
24.	El medio digital más usado es la página web			
Medios bidireccionales				
25.	Los medios de comunicación que generalmente usa la municipalidad sobre el Impuesto Predial son las redes sociales			
26.	El medio tradicional más usado es el teléfono			
Canales expositivos				
27.	Mayormente los canales que usa la municipalidad para transmitir información sobre el Impuesto Predial solo son para informar.			
Canales interactivos				
28.	Mayormente los canales que usa la municipalidad para transmitir información sobre el Impuesto Predial son conversacionales como teléfono, chat, etc.			
29.	Generalmente la entrevista es un canal de fácil acceso para comunicarse con la Municipalidad.			
Estrategias comunicativas de interacción				
Modo expositivo				
30.	El modo en que el área de Impuesto Predial se relaciona con los vecinos del distrito es a través de recursos informativos o persuasivos			
Modo interactivo				
31.	El modo en que el área de Impuesto Predial se relaciona con los vecinos del distrito es a través de recursos interactivos (interacción trabajadores de la municipalidad con pobladores de distrito)			
32.	La municipalidad brinda asesoría en la que dialoga con los trabajadores			

Gracias.

CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Elaborado por la investigadora, basado en el instrumento de Vargas, G. (2020).

Lee cada de las preguntas y marca según la frecuencia siguiente:

Siempre =S A veces = AV Nunca= N

COMUNICACION		S	A V	N
Atención				
1.	Hay un buen trabajo en equipo entre los colaboradores para brindar una atención eficiente			
2.	El personal de la municipalidad brinda una atención oportuna y de calidad			
Difusión de información				
3.	La municipalidad usa TV, radio y/o prensa y señalizaciones para difundir sus obras y servicios.			
4.	La municipalidad cuenta con una página web para la difusión de sus actividades			
Asesoría				
5.	Existe una buena estrategia en la orientación que recibe de la municipalidad			
6.	Se resuelve satisfactoriamente los problemas de los usuarios a través de la asesoría que recibe			
Mecanismos de comunicación estratégica con el público				
Difusión estratégica				
7.	La municipalidad combina el uso de medios publicidad visual, auditiva y señalizaciones para difundir sus obras y servicios			
8.	La municipalidad mantiene un trabajo coordinado con algún medio de comunicación			
9.	Existe una buena estrategia en la difusión de las obras y servicios que realiza la Municipalidad por redes sociales			
Atención estratégica				
10.	El personal de comunicaciones de la municipalidad sabe cómo informar, orientar y educar a los vecinos			
11.	La municipalidad usa los medios de comunicación adecuados para orientar a los vecinos			
12.	La municipalidad usa las redes sociales para comunicar sus actividades, obras y servicios de atención			
Resolución estratégica de reclamos				
13.	Hay muchos reclamos por resolver en la municipalidad			
14.	Se resuelven rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito			
15.	<u>Todos los reclamos</u> son atendidos y resueltos			
Imagen emocional				
Prestigio				
16.	La municipalidad tiene prestigio en el desarrollo de obras y servicios			
17.	El respeto y honestidad son <u>un atributo</u> del gobierno municipal			
18.	La municipalidad es una de las mejores en el trabajo que realizan			
19.	La municipalidad proyecta confianza y simpatía			
Modernidad				
20.	La municipalidad ofrece servicios innovadores			
21.	La empresa proyecta modernidad			
22.	Cuenta con equipos y dispositivos modernos para la atención de los contribuyentes			
Imagen social				
Compromiso				

23.	La Municipalidad está comprometida con la comunidad			
24.	Las autoridades municipales se preocupan por las necesidades de los vecinos del distrito			
25.	Tiene confianza en las obras que realizan y los servicios que brinda			
Cumplimiento				
26.	Las autoridades municipales cumplen con los compromisos asumidos en beneficio de la población			
27.	Las autoridades están resolviendo eficientemente la mayoría de problemas del distrito			
28.	En la municipalidad se cumplen con los horarios de atención			
Trato				
29.	Existe un trato amable por parte de los trabajadores de la Municipalidad			
30.	Los trabajadores de la municipalidad lo tratan con respeto			
31.	Los trabajadores saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento			
32.	En la municipalidad la atención y el trato a todos los vecinos es por igual sin importar su nivel social (clase alta, clase media, clase baja)			



ANEXO 2: VALIDACIONES

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez, dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación del contenido de los instrumentos siguientes:

-Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial, este instrumento ha sido elaborado por la investigadora, basado en la teoría de Capriotti (2021)

-Cuestionario de imagen institucional, elaborado por la investigadora, basado en el instrumento de Vargas, G. (2020).

Instrumentos elaborados por la investigadora, según los indicadores de cada variable a evaluar, en la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Autora: **MUÑOZ APAZA, Flor Elizabeth**

Para obtener el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa opinión profesional y colaboración, por favor, realice según los requerimientos académicos de calificación para cada uno de los ítems según corresponda:

1º Respecto al Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial



	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		
20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		

23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		
27	X		X			X	X		X		
28	X		X			X	X		X		
29	X		X			X	X		X		
30	X		X			X	X		X		
31	X		X			X	X		X		
32	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											
Aspecto									Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE						SI					

³ Respecto al Cuestionario de imagen institucional

Ítem	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		
20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		
23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		

27	X		X			X	X		X		
28	X		X			X	X		X		
29	X		X			X	X		X		
30	X		X			X	X		X		
31	X		X			X	X		X		
32	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											
Aspecto									Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE						SI					

a

Validados por: KATHERINE YULISSA RIVERA CHIRINOS

Grado: Maestra en Comunicación y Marketing

Ocupación: Coordinadora

Centro de Trabajo: Estilos

Se ha realizado la revisión de los instrumentos a solicitud de la investigadora y habiéndose verificando que se han realizado las mejoras propuestas, considero que los instrumentos reúnen los requisitos de forma y contenido suficiente para medir los indicadores de la variable a investigar; así, las preguntas e ítems considerados son pertinentes, existe congruencia entre estos; a su vez presentan claridad y precisión en su redacción; por lo tanto, considero que podrán medir objetivamente tanto los indicadores como las dimensiones y variables de la investigación.

Arequipa, 5 de enero del 2023


 Katherine Yulissa Rivera Chirinos
 Maestra en Comunicación y Marketing
 DNI 46830996

46830996

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 5 de enero del 2023

De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de los instrumentos:

- Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial
- Cuestionario de imagen institucional

Instrumentos elaborados para la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Revisado cada uno de los instrumentos con sus respectivos ítems y habiendo verificado que se han realizado las mejoras recomendadas considero que estos reúnen los requisitos de estructura, forma y contenido suficiente y adecuado para medir los indicadores, dimensiones y variables de la investigación; quedando VALIDADO por mi persona.

Katherine Yulissa Rivera Chirinos
Maestra en Comunicación y Marketing
DNI 46830996

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez, dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación del contenido de los instrumentos siguientes:

-Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial, este instrumento ha sido elaborado por la investigadora, basado en la teoría de Capriotti (2021)

-Cuestionario de imagen institucional, elaborado por la investigadora, basado en el instrumento de Vargas, G. (2020).

Instrumentos elaborados por la investigadora, según los indicadores de cada variable a evaluar, en la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Autora: **MUÑOZ APAZA, Flor Elizabeth**

Para obtener el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa opinión profesional y colaboración, por favor, realice según los requerimientos académicos de calificación para cada uno de los ítems según corresponda:

1° Respecto al Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial



	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		
20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		

22	X		X		X	X		X		
23	X		X		X	X		X		
24	X		X		X	X		X		
25	X		X		X	X		X		
26	X		X		X	X		X		
27	X		X		X	X		X		
28	X		X		X	X		X		
29	X		X		X	X		X		
30	X		X		X	X		X		
31	X		X		X	X		X		
32	X		X		X	X		X		
ASPECTOS GENERALES										
Aspecto								Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario								X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación								X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial								X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir								X		
VALIDEZ										
APLICABLE				SI						



2° Respecto al Cuestionario de Imagen Institucional

Ítem	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del Informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		
20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		
23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		
27	X		X			X	X		X		
28	X		X			X	X		X		
29	X		X			X	X		X		
30	X		X			X	X		X		
31	X		X			X	X		X		
32	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											
Aspecto									Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE					SI						

Validados por: JAVIER ARISTA VALDIVIA

Grado: Maestro en Comunicación y Marketing

Ocupación: Docente

Centro de Trabajo: Universidad Católica de Santa María y Universidad Continental

Se ha realizado la revisión de los instrumentos a solicitud de la investigadora y habiéndose verificando que se han realizado las mejoras propuestas, considero que los instrumentos reúnen los requisitos de forma y contenido suficiente para medir los indicadores de la variable a investigar.

Arequipa, 10 de enero de 2023


Javier Arista Valdivia
Maestro en Comunicación y Marketing
DNI 29414826



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 10 de enero de 2023

De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de los instrumentos:

- Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial
- Cuestionario de imagen institucional Elaborados para la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Revisado cada uno de los instrumentos con sus respectivos ítems y habiendo verificado que se han realizado las mejoras recomendadas considero que estos reúnen los requisitos de estructura, forma y contenido suficiente y adecuado para medir los indicadores, dimensiones y variables de la investigación; quedando VALIDADO por mi persona.



Javier Ernesto Valderrama
Comunicación y Marketing
DNI 29414826

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez, dada su experiencia profesional y méritos académicos, le solicito su apreciable colaboración como experto para la validación del contenido de los instrumentos siguientes:

-Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial, este instrumento ha sido elaborado por la investigadora, basado en la teoría de Capriotti (2021)

-Cuestionario de imagen institucional, elaborado por la investigadora, basado en el instrumento de Vargas, G. (2020).

Instrumentos elaborados por la investigadora, según los indicadores de cada variable a evaluar, en la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Autora: MUÑOZ APAZA, Flor Elizabeth

Para obtener el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa opinión profesional y colaboración, por favor, realice según los requerimientos académicos de calificación para cada uno de los ítems según corresponda:

1° Respecto al Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial

	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		

20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		
23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		
27	X		X			X	X		X		
28	X		X			X	X		X		
29	X		X			X	X		X		
30	X		X			X	X		X		
31	X		X			X	X		X		
32	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											
Aspecto									Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE						SI					

2° Respecto al Cuestionario de imagen institucional

Ítem	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X	X		X		
2	X		X			X	X		X		
3	X		X			X	X		X		
4	X		X			X	X		X		
5	X		X			X	X		X		
6	X		X			X	X		X		
7	X		X			X	X		X		
8	X		X			X	X		X		
9	X		X			X	X		X		
10	X		X			X	X		X		
11	X		X			X	X		X		
12	X		X			X	X		X		
13	X		X			X	X		X		
14	X		X			X	X		X		
15	X		X			X	X		X		
16	X		X			X	X		X		
17	X		X			X	X		X		
18	X		X			X	X		X		
19	X		X			X	X		X		

20	X		X			X	X		X		
21	X		X			X	X		X		
22	X		X			X	X		X		
23	X		X			X	X		X		
24	X		X			X	X		X		
25	X		X			X	X		X		
26	X		X			X	X		X		
27	X		X			X	X		X		
28	X		X			X	X		X		
29	X		X			X	X		X		
30	X		X			X	X		X		
31	X		X			X	X		X		
32	X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											
Aspecto									Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
VALIDEZ											
APLICABLE					SI						

Validados por: ANNY JULIETH YAGUA LOPEZ

Grado: Maestra en Comunicación y Marketing

Ocupación: Analista de comunicación

Centro de Trabajo: Red de salud Arequipa Caylloma

Se ha realizado la revisión de los instrumentos a solicitud de la investigadora y habiéndose verificado que se han realizado las mejoras propuestas, considero que los instrumentos reúnen los requisitos de forma y contenido suficiente para medir los indicadores de la variable a investigar; por lo tanto, considero que podrán medir objetivamente tanto los indicadores como las dimensiones y variables de la investigación.

Arequipa, 10 de enero de 2023


 Anny Julieth Yagua López
 Maestra en Comunicación y Marketing
 DNI 45044287

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 10 de enero del 2023

De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de los instrumentos:

- Cuestionario de percepción de las estrategias que aplica la municipalidad en el proceso de recaudación del impuesto predial
- Cuestionario de imagen institucional

Instrumentos elaborados para la investigación titulada:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE TIENEN LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DE CAYMA. AREQUIPA, 2022.

Revisado cada uno de los instrumentos con sus respectivos ítems y habiendo verificado que se han realizado las mejoras recomendadas considero que estos reúnen los requisitos de estructura, forma y contenido suficiente y adecuado para medir los indicadores, dimensiones y variables de la investigación; quedando VALIDADO por mi persona.



Arany Julieth Yagua López
Maestra en Comunicación y Marketing
DNI 45044287