



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO
CATASTRAL DE LIMA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Administración de Empresas**

ROXANA DIAZ DEL CARMEN

**Asesor:
César Marino Cadillo Vásquez**

**Lima – Perú
2017**

Contenido

Introducción.....	4
Capítulo 1:	6
Generalidades de la institución.....	6
Datos generales	7
Nombre o razón social de la empresa	7
Ubicación de la empresa (dirección, teléfono y mapa de ubicación).....	7
Giro de la empresa.....	8
Tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o grande).....	9
Breve reseña histórica de la empresa	9
Organigrama del Instituto Catastral de Lima	10
Misión, Visión y Política.....	11
Visión.....	11
Misión.....	11
Política.	12
Productos y clientes.....	12
Premios y certificaciones	12
Relación de la empresa con la sociedad.....	13
Capítulo 2:	14
Planteamiento del problema.....	14
Caracterización del área analizada	15
Antecedentes y definición del problema.....	15
Objetivos: general y específico	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación.....	17
Alcances y limitaciones	18
Alcances.	18
Limitaciones.	18
Capítulo 3:	19
Marco Teórico.....	19
Capítulo 4:	28
Propuesta de solución.....	28
Fundamentos básicos de la propuesta relacionada con el ejercicio profesional ..	42

Procedimientos metodológicos de la propuesta: Muestra, muestreo, instrumentos y forma de recojo y análisis de información.....	43
Criterios de inclusión.....	44
Criterios de exclusión.....	44
Instrumentos.....	44
Capítulo 5:.....	45
Resultados esperados.....	45
Capítulo 6:.....	47
Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	48
Referencias bibliográficas.....	49
Referencias de fuentes electrónicas.....	50
Anexos.....	51
Anexo N° 1.....	52
Texto Único de Procedimientos Administrativos del Instituto Catastral de Lima ..	52
Anexo N° 2.....	53
Selección público objetivo, tipo de muestra.....	53
Anexo N° 3.....	54
Información - densidad empresarial.....	54
Anexo N° 4.....	55
Información de Universidades Privadas según criterios de inclusión y exclusión	55
Anexo N° 5.....	57
Información de Universidades Públicas según criterios de inclusión y exclusión.	57
Anexo N° 6.....	59
Información dependencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima.....	59

Introducción

La comunicación en una organización es un factor importante ya que a través de ella se puede transmitir y mantener la identidad corporativa de la misma, tanto al público interno como externo. En lo que respecta al público interno esta permitirá dar a conocer los objetivos, metas trazadas y resultados esperados, lo que se espera de los trabajadores, afianzar lazos entre los altos mandos gerenciales y los colaboradores y, mantener el buen ambiente laboral, entre otros aspectos.

Por otro lado, la comunicación externa de una corporación permitirá que sus clientes y futuros clientes puedan conocer la responsabilidad y el compromiso que se tiene con la sociedad, cuáles son los servicios y/o productos ofrecidos, la naturaleza y calidad de los mismos. Es decir, permite mantener un acercamiento con el público objetivo con el fin de brindar información relevante de la empresa y sus productos y/o servicios, al mismo tiempo permite conocer las inquietudes y lo que esperan los clientes de la empresa.

Para ello, y con la finalidad de lograr que el mensaje que se desea transmitir sea captado por el público objetivo se deben realizar diversas actividades previas teniendo en cuenta que el mensaje debe ser claro y sencillo.

Motivo por el cual, es indispensable contar con un plan de comunicación en el cual se detalle el o los objetivos de dicho plan, del mismo modo se deben definir las estrategias que serán empleadas; asimismo, se debe especificar cuál será el público objetivo.

Por esta razón, y ante los probables cambios o modificaciones en las estructuras de los inmuebles a consecuencia del crecimiento poblacional, motiva proponer el presente trabajo, cuyo principal objetivo es rediseñar las estrategias de comunicación a fin de dar a conocer los servicios e incrementar las atenciones de los administrados en el Instituto Catastral de Lima lo cual ayudará a mantener una información catastral actualizada de los inmuebles conociendo la situación y calidad de vida de los pobladores permitiendo programar y ejecutar actividades de acuerdo a las diversas necesidades en beneficio de los ciudadanos del Cercado de Lima.

Capítulo 1:

Generalidades de la institución

Datos generales

Nombre o razón social de la empresa

Instituto Catastral de Lima – ICL

Figura 1



Fuente: Instituto Catastral de Lima

El Instituto Catastral de Lima es una empresa que pertenece descentralizada de la Municipalidad Metropolitana de Lima la cual se encuentra representada por su Presidente Ejecutivo Econ. Jaime Fernando Alva Arroyo.

El Instituto Catastral de Lima al ser una empresa que brinda servicios tanto a las Corporación Municipal, empresas y personas externas, entrega comprobantes de pago cuyo RUC es 20123335521.

Asimismo, cuenta con un correo institucional a través del cual se reciben las diversas consultas catastrales de sus clientes, el correo institucional en mención es icl@munlima.gob.pe

Ubicación de la empresa (dirección, teléfono y mapa de ubicación)

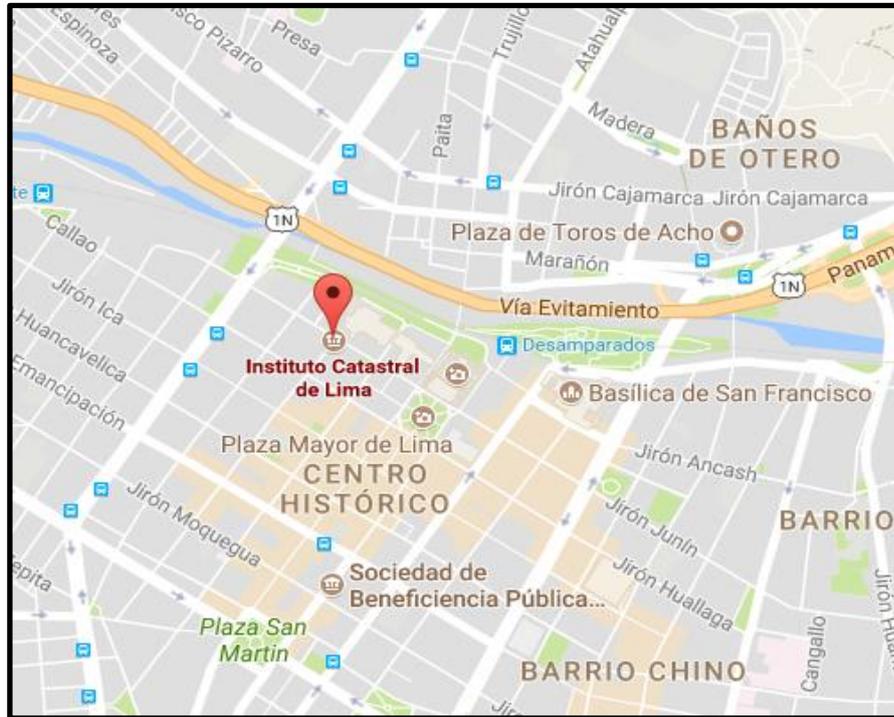
El Instituto Catastral de Lima cuenta con sus oficinas principales en el Jr. Conde de Superunda N° 303 – Cercado de Lima.

Asimismo, las comunicaciones relacionadas a requerimientos de productos catastrales que se mantienen con las diversas personas y/o empresas se realizan a través de su central telefónica 428-2619 / 428- 0421

A continuación, se muestra el mapa de ubicación de la empresa:

Figura 2

Croquis de ubicación del Instituto Catastral de Lima



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/Instituto+Catastral+de+Lima/>

Giro de la empresa

El Instituto Catastral de Lima es una empresa de servicios; ya que, desarrolla operaciones catastrales de levantamiento, actualización y mantenimiento catastral (Ver anexo N° 1); brinda servicios catastrales, cartográficos y de implementación y desarrollo de Sistemas de Información Geográfico GIS aplicado al Catastro Municipal en el ámbito de la Región Lima Metropolitana y a nivel nacional.

Entre algunos de los servicios se encuentra:

Levantamiento Topográfico de componentes catastrales prediales y urbanos.

Georeferenciación de los componentes catastrales prediales y urbanos

Encuestas de unidades de información territorial

Catastro de daños.

Catastro para prevención de daños.

Catastro con fines de valorización.

Catastro de áreas verdes.

Catastro socioeconómicos.

Levantamiento daños de Sección Vial

Desarrollo de Sistemas de información Territorial.

Desarrollo de Sistemas de registro alfanumérico de información territorial (datos alfanuméricos con vinculación raster).

Tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o grande)

El Instituto Catastral de Lima cuenta con 62 colaboradores, que se encuentran bajo tres modalidades de contratación: Régimen Laboral del Decreto Legislativo N°728, Contrato Administrativo de Servicios y Locación de Servicios - Terceros; quienes son los que impulsan y hacen que la empresa sea reconocida como líder en su rubro. Por ello, podemos considerar que es una mediana empresa.

Breve reseña histórica de la empresa

El Instituto Catastral de Lima – ICL es un organismo público descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con personería jurídica de Derecho Público Interno y con autonomía administrativa, económica y técnica.

El Instituto Catastral de Lima inicia sus actividades con la designación por Decreto de Alcaldía de la Comisión de Alto Nivel del Catastro de Lima Metropolitana, y posteriormente el Proyecto Especial de Catastro Integral y la adquisición de equipos de estereorestitución analítica, destinados a la explotación tridimensional de las fotografías aéreas de la ciudad de Lima. Sobre la base de este Proyecto, se formó la Empresa Municipal de Catastro Integral – EMCIN (1987) y posteriormente el Instituto Catastral de Lima – ICL (1989).

Con Acuerdo de Concejo N° 019 del 26 de enero de 1989, se crea el Instituto Catastral de Lima, iniciando sus operaciones en esa fecha, posteriormente mediante Acuerdo de Concejo N° 094 de fecha 26 de mayo de 1995, modifica sus estatutos.

El 28 de diciembre 1997 mediante Acuerdo de Concejo N° 025 se aprueba un nuevo estatuto como Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con personería jurídica de derecho público interno,

autonomía administrativa y económica, estableciéndose su denominación social como Instituto Catastral e Informático de Lima – ICIL.

En el año 2003, a solicitud de la nueva administración, presenta para su aprobación un nuevo estatuto al Concejo Metropolitano de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el mismo que contenía como propuesta principal el cambio de nombre a INSTITUTO CATASTRAL DE LIMA – ICL.

El Concejo Metropolitano de Lima en su sesión ordinaria de fecha 05 de agosto de 2004, mediante la Ordenanza N° 657 aprueba el nuevo estatuto del Instituto Catastral de Lima, que consta de 5 Títulos y 37 Artículos, publicado en el diario El Peruano el 12 de agosto del 2004.

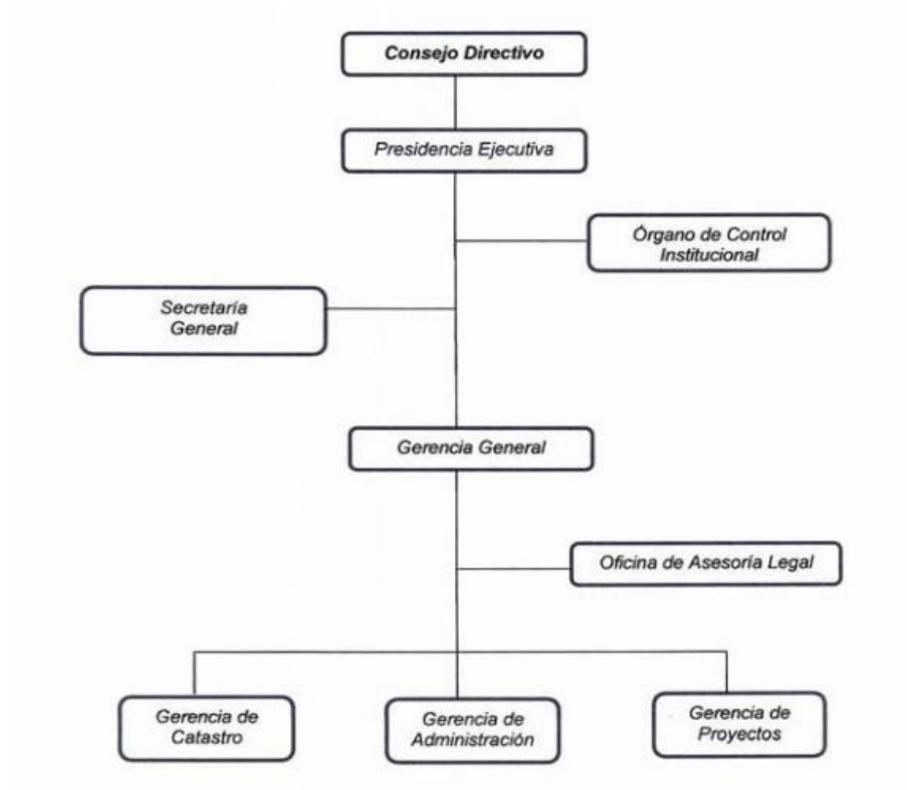
El Instituto Catastral de Lima es considerado como la entidad especializada en materia de Catastro e Información Territorial, encargado de suministrar información catastral alfanumérica y gráfica tanto a Entidades Públicas y Privadas como a personas naturales.

Organigrama del Instituto Catastral de Lima

A continuación, se presenta la estructura orgánica del Instituto Catastral de Lima el mismo que ha sido elaborado por los altos funcionarios de la entidad. Es preciso señalar que, la presente estructura organizacional puede ser modificada o variar por Acuerdo de Consejo Directivo.

Figura 3

Organigrama del Instituto Catastral de Lima



Fuente: Manual de Organización y Funciones del Instituto Catastral de Lima

Misión, Visión y Política

Visión.

"Ser la entidad que brinde información territorial permanentemente actualizada, integrada y articulada, de Lima Metropolitana y Lima Cercado, permitiendo contar con información oportuna para la toma de decisiones necesarios en el proceso de modernización municipal".

Misión.

"Ser el ente líder, capaz de mantener actualizada, integrada y articulada la información territorial de Lima Metropolitana y Lima Cercado sirviendo de soporte a la planificación y gestión municipal".

Política.

El Instituto Catastral de Lima no cuenta con una política definida; sin embargo, posee valores establecidos que son los pilares de la empresa, los cuales son:

Compromiso, Estamos plenamente involucrados en el proceso de modernización municipal, capaz de servir de manera oportuna y eficiente al contribuyente

Confianza, Generamos un ambiente basado en la igualdad jurídica de los contribuyentes.

Honestidad, Nuestra actuación respeta los principios de verdad, justicia y transparencia.

Productos y clientes

El Instituto Catastral de Lima desarrolla operaciones catastrales de levantamiento, actualización y mantenimiento catastral. Entre los productos que ofrece el Instituto Catastral de Lima se encuentran la emisión de:

Planos Catastrales, Planos de Coordenadas, Certificados Catastrales, Inspecciones, Hojas Informativas de Colindancia. (Ver Anexo 1).

Los clientes del Instituto Catastral de Lima son las empresas públicas y privadas y los administrados quienes se apersonan a la empresa con el fin de solicitar los productos que se ofrecen. Entre algunas de los clientes se encuentran:

Gerencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Empresas pertenecientes a la Corporación Municipal (EMILIMA, SAT, PROLIMA, etc)

Vecinos del Cercado de Lima.

Empresas privadas del Cercado de Lima.

Premios y certificaciones

El Instituto Catastral de Lima obtuvo el reconocimiento de Buena Práctica en Gestión Pública 2017 por su experiencia en el Programa de Actualización Catastral “CATASTRO YA”, en la categoría de Fiscalización y Cumplimiento de la Ley.

Relación de la empresa con la sociedad

El Instituto Catastral de Lima es un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima que se relaciona con la sociedad a través de los servicios y productos que ofrecen los cuales serán de gran utilidad ya sea para llevar a cabo algún proyecto, estudios universitarios, entre otros.

Capítulo 2:
Planteamiento del problema

Caracterización del área analizada

El Instituto Catastral de Lima brinda diversos servicios catastrales los cuales son requeridos por administrados, entidades públicas y/o privadas. Por ello, y con la finalidad de brindar un excelente servicio la institución cuenta con personal altamente calificado que responden de manera casi inmediata a los requerimientos que son recibidos. Sin embargo, se ha podido apreciar que estos servicios no son de total conocimiento del público en general; es decir, que existe parte de la población del Cercado de Lima que esta ajena en lo que respecta a los servicios que ofrece o las gestiones que se pueden realizar en el Instituto Catastral de Lima.

Asimismo, se ha percibido que la Institución no participa constantemente de los diversos eventos (Campañas de salud, eventos deportivos, etc) que realiza la Corporación Municipal en beneficio de los habitantes del Cercado de Lima o en los eventos oficiales a los que asiste parte de la corporación, lo cual de participar lograría captar el interés de los ciudadanos y/o entidades e interesarlos por los servicios que ofrece el Instituto Catastral de Lima.

Del mismo modo, y como lo realizan en muchos casos diversas empresas hoy en día, la institución ha suscrito convenios con entidades públicas que permiten el desarrollo de ciertas actividades institucionales; sin embargo, en dichos convenios no se establece la participación de ambas partes en eventos organizados a favor de la ciudadanía, lo cual podría ser beneficioso para los ciudadanos y las empresas colaboradoras.

También, se puede mencionar que a la fecha el Instituto Catastral de Lima no cuenta con un área o personal designado que se encargue de realizar las acciones de publicidad de los servicios ofrecidos; si bien es cierto, la empresa cuenta con personal con conocimiento y experiencia en actividades de difusión de publicidad y captación de clientes; sin embargo, no se le ha tomado la debida importancia a esta actividad por diversos factores.

Antecedentes y definición del problema

En el año 2015 se atendieron aproximadamente a 5,000 administrados quienes se apersonaron al Instituto Catastral de Lima, con la finalidad de solicitar productos y/o servicios catastrales, solicitar información, recabar sus productos solicitados, orientación en forma presencial, correo electrónico y por teléfono, entre otros. Es preciso señalar que, en el 2015 las atenciones lograron sobrepasar la

meta programada de 4,800 atenciones por año, representado un avance del 104.17%.

Sin embargo, en el año 2016 las atenciones por venta de productos y/o servicios no obtuvo el rendimiento esperado ya que se atendieron a 4,600 administrados aproximadamente, no logrando alcanzar la meta programada de 4,800 atenciones para dicho año, en este año se obtuvo un avance del 95.83 %.

Como se puede apreciar, las atenciones a los administrados no muestran un incremento significativo y esto puede corresponder a muchos factores entre ellos: la falta de difusión de los servicios que ofrece la institución y/o el conformismo de pertenecer y contar con el respaldo de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Lo antes mencionado, puede generar cierta conformidad en no interesarse por incrementar las visitas y/o los ingresos; ya que, en la mayoría de los casos estas atenciones corresponden a la venta de productos situación que variará en el momento que los vecinos conozcan la importancia de contar con información actualizada a fondo y los beneficios que ellos individualmente y como distrito pueden alcanzar al acercarse a la institución para informar acerca de las modificaciones que pudieran sufrir sus domicilios.

Objetivos: general y específico

Objetivo general

Crear un plan de comunicación a fin de fortalecer la imagen institucional del Instituto Catastral de Lima.

Objetivos específicos

Conocer el grado de conocimiento del público objetivo acerca de los servicios ofrecidos por el Instituto Catastral de Lima.

Identificar el posicionamiento que tiene el Instituto Catastral de Lima a nivel del Cercado de Lima.

Programar capacitaciones para el personal del Instituto Catastral de Lima relacionado a temas catastrales y atención al cliente.

Justificación

El presente proyecto es importante debido a que este permitirá fortalecer la imagen institucional con la que cuenta actualmente el Instituto Catastral de Lima; lo cual generará el incremento en las atenciones a los administrados; asimismo, la organización podrá contar con información catastral recientemente actualizada; ya que, durante estos últimos años no se ha programado ningún tipo de actualización masiva de información catastral.

Del mismo modo, al incrementarse las atenciones a los administrados los ingresos monetarios a percibir por cada servicio brindado se acrecentarán los cuales serán empleados en mejoras a beneficio de la ciudadanía; ya sea, con renovación de equipos y/o contratación de personal técnico que realizarán el levantamiento de información catastral.

Además, con esta propuesta se pretende lograr que el público objetivo conozca a fondo y se familiarice con los servicios que brinda la institución, a su vez se anhela que el público objetivo relacione el término de “servicios catastrales” con el “Instituto Catastral de Lima”.

Cabe señalar que, la aprobación y posterior implementación de la presente propuesta permitirá captar nuevos clientes quienes para el Instituto Catastral de Lima son los administrados que realizan requerimientos de información catastral ya sea de sus propios predios y/o información de otros inmuebles a fin de llevar a cabo estudios de impacto a nivel académico o laboral. Con este proyecto también se pretende fidelizar a los administrados quien de una u otra manera contribuyen con el mantenimiento y desarrollo de las actividades de la institución.

Por consiguiente, esta propuesta logrará que la base de datos catastral que maneja la institución se mantenga en constante actualización debido al número de requerimientos que irá en aumento debido a la implementación de las estrategias de comunicación propuestas.

Como se mencionó anteriormente, la presente propuesta ambiciona captar y/o fidelizar a los clientes ya que actualmente los pobladores del Cercado Lima tienen escaso o nulo conocimiento acerca de la institución y los servicios que brinda debido a la falta de publicidad o difusión de los servicios que presta el Instituto Catastral de Lima en conjunto con la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Por lo tanto, resulta conveniente la implementación de esta propuesta; ya que, la empresa ambiciona *“Ser la entidad que brinde información territorial permanentemente actualizada, integrada y articulada, de Lima Metropolitana y Lima Cercado ...”* y que al contar con información catastral actualizada la demanda de requerimientos de información se incrementará y con ellos los ingresos económicos, los cuales podrán ser utilizados en la renovación de equipos que cuenten con la tecnología adecuada y/o capacitaciones al personal en temas catastrales a fin de brindar un mejor servicio.

Finalmente, los beneficiados con la presente propuesta será la población del distrito de Lima y alrededores quienes se apersonan a la institución con la finalidad de recabar información catastral.

Alcances y limitaciones

Alcances.

Fortalecer la presencia que tiene el Instituto Catastral de Lima ante algunos ciudadanos u otras entidades públicas y/o privadas.

Dirigida a los vecinos del Cercado de Lima, miembros de la Corporación Municipal, Empresas Públicas y Privadas.

Dirigida a Universidades con carreras profesionales de Arquitectura, Geografía, Sistemas a nivel Lima Metropolitana.

Limitaciones.

Cambios de gestión municipal en el ámbito de las comunicaciones.

Poca experiencia de la institución en el desarrollo y difusión publicidad.

El incumplimiento de las estrategias en el orden y tiempos determinados.

No se encuentra direccionado a Universidades Públicas o Privadas de provincias, Institutos de Educación Superior y/o Escuelas Policiales.

Capítulo 3:
Marco Teórico

Se empezará comentando que la comunicación es el proceso a través del cual se puede transmitir un determinado mensaje, la comunicación no solo se realiza a través del lenguaje, también se puede comunicar por medio de los gestos, las imágenes, el tono de voz, la postura, señas, etc. Por lo mismo, a través de la comunicación se puede transmitir emociones, sentimientos, experiencias, historias, etc.

Con el transcurrir del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando; por ejemplo: los primeros habitantes se comunicaban por medio de gestos y sonidos que emitían simulando palabras ello con la finalidad de poder realizar sus actividades ya sea para ir de caza, prepararse para una batalla o simplemente para las labores diarias del hogar, conforme pasaron los años estos habitantes fueron mejorando su comunicación logrando comunicarse a través de las palabras.

Actualmente, todo comunica por mencionar un ejemplo: un bebé se comunica a través del llanto ya sea porque tiene hambre, sueño o porque llegó la hora de cambiarlo; del mismo modo, comunica su alegría y/o paz a través de una sonrisa o un plácido sueño. Continuando con este ejemplo, conforme transcurren los años la manera de comunicar de estos niños va cambiando ya que aprenden a hablar y a desplazarse; es decir, ahora ellos se comunicarán a través del lenguaje y los gestos.

Por otro lado, algunas personas creen que solo los humanos se comunican pues están totalmente equivocados ya que se ha podido demostrar que los animales también se comunican a través de su propio lenguaje; por ejemplo: los perros se comunican a través de ladridos, los gatos de maullidos, las aves a través de sus cantos, algunas especies de insectos frotan sus patas o alas generando vibraciones y sonidos que transmiten mensajes, etc.

Como se puede notar la comunicación es indispensable y se ha ido modernizando con el transcurrir del tiempo, por ejemplo: en la época incaica cuando se quería enviar una carta y/o dar a conocer una noticia importante ésta era enviada a través de un chasqui que si bien es cierto llegaba en el tiempo preciso podía transcurrir un tiempo considerable de trayecto de un lugar a otro (aproximadamente dos días); actualmente, una noticia o mensaje que se quiera dar a conocer se realiza casi inmediatamente ya que existe el internet que sirve de canal mediante el cual se puede transmitir un mensaje.

Así como en la vida cotidiana la comunicación es importante porque permite la convivencia familiar y/o amical, a nivel empresarial la comunicación no deja de ser un factor fundamental que todo empresario considera indispensable al momento de plantear su estrategia mediante la cual dará a conocer su producto y/o servicio; ya que, de esta dependerá el éxito o fracaso de la empresa. Para ello, los altos funcionarios deben conocer a profundidad su público objetivo, las preferencias y/o necesidades así como también deberá conocer a su competencia para que pueda ofrecer un producto diferenciado y así lograr posicionarse. Sin embargo, la comunicación externa va de la mano con la comunicación a nivel interno porque mediante esta última los empleados lograrán conocer cuál es el objetivo a alcanzar, el presupuesto programado, mantener la armonía laboral, relaciones sólidas entre compañeros, lograr promociones laborales, entre otros.

Por lo antes mencionado, se puede deducir que la comunicación se realiza desde siempre y a todo nivel así como es primordial en todo aspecto, por tal motivo se ha revisado las publicaciones de diferentes autores en los cuales manifiestan sus puntos de vista:

Costa menciona que:

La sociología de la comunicación ha pasado al primer plano de la atención de las organizaciones, que encuentran en el sistema desarrollado por el psicólogo Jacob Levi Moreno, bajo el nombre de “Sociometría”, un instrumento valioso para la medida de las relaciones sociales en el seno de la empresa. Y en sus extensiones fuera de ella.

La sociometría ha sido la piedra angular de lo que llamamos “sociología de la organización”, que nuestra sociedad de servicios ha impulsado y ha cristalizado en la “cultura organizacional”, ésta a su vez como instrumento de gestión que es soporte y vehículo de la identidad y de la imagen corporativa, tal como hemos evocado y volveremos a ello más adelante.

El concepto de “sociedad” ha sido transformado, o tal vez reinterpretado a través de la visión cibernética, en un sistema social. Y éste se define, y se mide, por el conjunto de interacciones que tienen lugar entre sus miembros. Así, la sociedad no es una suma de individuos – esto sería la población, concepto estadístico – sino el conjunto de relaciones que tiene lugar entre esos individuos.

Bajo esta misma óptica, la comunicación es un aspecto universal de la actividad de la empresa. Todo acto, toda transferencia de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa, se sustenta en un acto de intercambio, de comunicación o de relación. Los canales de circulación de los mensajes y la estructura de management actual, en forma de una red mallada, determinan por si mismos una estructura interactiva e interdependiente. Por eso, los efectos organizacionales tienen que estudiarse desde la sociología.

La sociología de la comunicación es el estudio experimental, es decir pragmático, de las interacciones entre los individuos de la comunidad, que deviene de lo que éstos tienen en común: una lengua , una cultura, un entorno – ya sea físico o técnico - .

Comunicar significa poner en común, intercambiar, compartir información, y la noción de comunidad proviene de la misma raíz semántica. Una comunidad se define por lo que sus individuo tienen en común: lengua, cultura, entorno, y hacen en común: relacionarse, dialogar, actuar. (2010, p. 32-33)

Las comunicaciones que se producen en el interior del sistema, es decir la empresa, y participan en la construcción de una conciencia

colectiva y una acción común: “saber y hacer juntos”. Estas transferencias de información interna sirven para construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisiones, relaciones, compartir una cultura, una visión, una misión, unos valores en fin, y trasladar esta “cultura organizaciones” al exterior, en las relaciones con los demás. Los responsables de Recursos Humanos intervienen igualmente en el estudio de las relaciones individuales y grupales y de los mensajes recibidos en el interior de la empresa. (2010, p. 36).

La comunicología o comunicación aplicada es un instrumento científico absolutamente nuevo en la práctica tradicional de las organizaciones siempre tan polarizadas en las técnicas, los números y los resultados pero que han descubierto la importancia decisiva de los activos intangibles, entre ellos, las relaciones, los valores y la imagen.

La comunicación es el producto genérico y característico de nuestra época; el que los economistas llaman economía de información. Los tecnócratas nos la definen como la revolución de la información. Y los mercadólogos como la revolución de los servicios. Estas tres “revoluciones” y sus múltiples y continuas interacciones, son la causa y el efecto, al mismo tiempo, de la comunicación y la información aplicadas a las empresas o comunicología, es decir, el conjunto de las herramientas de estrategia y gestión que corresponden al nuevo paradigma.

La ciencia de la comunicación ha puesto de manifiesto lo que nadie discute: su presencia implícita y su importancia en toda actividad

social y económica. Pero también se pone en evidencia lo que las empresas empiezan a comprender: el hecho de que la comunicación aplicada es un nuevo y poderoso instrumento, una herramienta estratégica y de gestión indispensable en las organizaciones. (2010, p. 38).

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno. La comunicación es el mensajero y el mensaje. El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa. Y no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas. (2010, p. 68).

Del mismo modo, Veliz señala que

“La comunicación vehiculiza ideas, miradas, acciones.. El tráfico no acaba, y la recepción del mundo” (2010, p. 22).

Las comunicaciones externas deben informar (traspasar contenidos, difundir miradas, general conciencias, construir redes), posicionar (validar, transmitir una imagen corporativa, agregar valor a la marca), persuadir (cambiar el cómo se observa, transformar la conducta, acceder a una votación revertir un contexto dado), compartir (creencias y valores, instancias afectivas, vincularse desde la emocionalidad) y construir comunidad (levantar vínculos, superar crisis, generar alianzas, revertir la adversidad y fragmentación social). Abrirse a conocer, aprender y explorar es también el mensaje de una buena comunicación externa. Esta comunicación representa la forma y el contenido de una voz mayor –visión y misión -, y esta voz cruza por diversidad de estados. (2010, p 200).

“El poder de la comunicación está en desplegar puentes para hacer posible que las cosas ocurran” (2010, p. 206).

Cuando nos comunicamos estamos deseando generar espacios de encuentro, espacios donde se comparten ideas, criterios, emociones e información. Los medios de comunicación cumplen hoy una doble función. Por un lado programan temas, conocimientos y buenas prácticas en materias estratégicas, y por otro lado cumplen la misión de transparentar y general visualidad en la gestión. (2010, p 227).

Comunicar en 360° es construir puentes diversos, que acerquen diálogos con los públicos internos y externos que obviamente posee toda organización por diversa que sea (pública, privada, política o social).” “El profesional que realiza la función de director de comunicación (DIR-COM) ha de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos. (2010, p. 227).

Las comunicaciones internas de una empresa son sinónimo de saber escuchar al entorno. Y saber escuchar es el resultado de una organización que no teme a las preguntas, y que además, está dispuesta a responder, a construir esa respuesta.” “la comunicación interna de una organización es un elemento único y transversal en todos los procesos, comprendiendo que la fortaleza de esta herramienta se funda en el criterio de crear o administrar escenarios posibles dentro de la empresa: tiempos de crisis, modificaciones estructurales, cambios culturales, entre otros. (2010, p. 228).

Cuando una organización habla de comunicaciones externas lo que está afirmando en ese instante es; ¡yo deseo vincularme con mi

entorno!, deseo generar lazos de identificación con mis clientes, medios de comunicación, agentes reguladores, mundo político organizaciones vecinales, mercados internacionales (2010, p. 229).

“La comunicación se valida cuando el territorio en su conjunto comparte un plan estratégico. La comunicación no sólo informa, sino que también construye certezas y confianzas” (2010, p. 230).

Asimismo, Daft señala que:

“Es necesaria una comunicación constante, de manera que los empleados sepan qué está sucediendo y comprendan la forma en que eso afecta sus trabajos” (10ma, p. 436).

La comunicación significa informar a los usuarios acerca de la necesidad del cambio y de las consecuencias de un cambio, la razón citada más comúnmente para el fracaso era que los empleados se enteraban del cambio por medio de personales ajenas a la empresa. Los altos directivos se concentraban en comunicarse con el público y los grupos de interés, pero no con las personas que estarían más íntimamente involucradas y que resultarían las más afectadas por el cambio: sus propios empleados. La comunicación abierta a menudo ofrece a la gerencia una oportunidad para explicar qué medidas se tomarán, con el fin de asegurarse de que el cambio no tenga consecuencias adversas para los empleados. La capacitación también es necesaria para ayudar a los empleados a comprender y aceptar su papel en el proceso de cambio. (10ma, p. 437).

“Los líderes deben reducir la incertidumbre de los empleados, aclarando los valores y proporcionando información” (10ma, p. 359).

“Algunos gerentes parecen pensar que cuanto menos se diga acerca de un despido, es mejor. Pero no es así. Los rumores pueden ser mucho más nocivos que una comunicación abierta” (10ma, p. 360).

“Los gerentes se pueden comunicar con los empleados y proporcionar tanta información como sea posible” (10ma, p. 361).

Capítulo 4:

Propuesta de solución

El Instituto Catastral de Lima a la fecha no cuentan con un plan de comunicación mediante el cual pueda dar a conocer a los vecinos del Centro de Lima y las diversas instituciones públicas y/o privadas los diversos servicios que allí se ofrecen; probablemente porque cuenta con el respaldo de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Sin embargo, se considera conveniente diseñar un plan de comunicación en el cual se detallen las acciones a realizar y se establezcan los responsables para cada actividad todo ello con la finalidad de incrementar las visitas y atenciones de los administrados así como mantener actualizada la base de datos catastral y que esta pueda ser de utilidad para los diversos trámites que realizan los administrados, los estudiantes quienes se apersonan a la entidad a fin de recabar información para sus trabajos universitarios, las empresas privadas para llevar a cabo proyectos que beneficiarán a la comunidad, las gerencias y/o empresas pertenecientes a la corporación municipal que ejecutan proyectos, campañas de salud, programas de seguridad, etc.

Es preciso mencionar que, el Instituto Catastral de Lima recibe transferencia monetaria por parte de la Municipalidad Metropolitana de Lima la cual cubre parte de los compromisos adquiridos como lo son: pago de planilla, servicios, alquileres; sin embargo, existen otro tipo de compromisos que parte de ellos son cubiertos con los ingresos percibidos a través de la venta de servicios que brinda la empresa.

En primer lugar, para la elaboración de este plan de comunicación se ha analizado tanto el entorno interno como externo de la institución a fin de conocer a fondo la realidad de la empresa y los factores que puedan influir en el correcto desarrollo de las actividades programadas.

TABLA 1**ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL INSTITUTO CATASTRAL DE LIMA**

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Pertener a la corporación municipal Municipalidad Metropolitana de Lima.• Mayor parte del personal es profesional en temas catastrales• Personal comprometido y conocedor ampliamente de temas catastrales• Suscripción de convenios institucionales con diversas entidades públicas a nivel Lima.• Miembro del CNC-SNCP	<ul style="list-style-type: none">• Ser la única entidad que maneja información catastral a nivel Cercado de Lima• Expandir el conocimiento de temas catastrales a otras instituciones.• Elaboración de proyectos catastrales en provincias.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none">• Presupuesto limitado transferido por la Municipalidad Metropolitana de Lima.• Subvenciones económicas del personal por debajo del promedio• Base de datos desactualizada• Local institucional arrendado	<ul style="list-style-type: none">• Personal que abandona el centro laboral por mejoras económica y académicas.• Fusión de empresas corporativas y/o gerencias para manejar el catastro.• Negativa a continuar con arrendamiento de local.

En el análisis antes mencionado se puede apreciar que la empresa es la única entidad encargada en el manejo, actualización y distribución de la información catastral del Cercado de Lima y al contar con una amplia experiencia en el rubro puede ser considerada la entidad capacitada en difundir dicho modelo de trabajo a las diversas municipalidades distritales y provinciales; asimismo, se ha encontrado que al contar con un presupuesto limitado, el mismo que es transferido por la Municipalidad Metropolitana de Lima, muchas veces es un impedimento para la ejecución de proyectos de actualización catastral.

Continuando con la elaboración del plan de comunicación se definieron los objetivos que la empresa pretende alcanzar con este plan; para lo cual, se estableció un objetivo principal y objetivos específicos los que se ambiciona obtener con la puesta en marcha de cada una de las actividades.

TABLA 2
OBJETIVOS

General	Específico
<p>Crear un plan de comunicación a fin de fortalecer la imagen institucional del Instituto Catastral de Lima.</p>	<p>Conocer el grado de conocimiento del público objetivo acerca de los servicios ofrecidos por el Instituto Catastral de Lima.</p> <p>Identificar el posicionamiento que tiene el Instituto Catastral de Lima a nivel del Cercado de Lima.</p> <p>Programar capacitaciones para el personal del Instituto Catastral de Lima relacionado a temas catastrales y atención al cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se ha programado alcanzar estos objetivos en un determinado tiempo a lo largo del periodo de ejecución del presente plan.

El presente plan de comunicación está dirigido a los Vecinos del Cercado de Lima como público objetivo principal debido a que con la implementación de este plan de comunicación todos ellos conocerán más a fondo y/o reforzarán la imagen y servicios ofrecidos por la institución. Asimismo, el público objetivo es el más interesado en conocer toda la información respecto a sus inmuebles ya sea para gestionar algún tipo de trámite ante la Corporación Municipal, Superintendencia Nacional de Registros Públicos u otras instituciones. Del mismo modo, se estableció como público objetivo secundario a las diversas entidades públicas y/o privadas a nivel nacional ya que estos ejecutan proyectos en beneficio de la comunidad del Cercado de Lima.

TABLA 3
PÚBLICO OBJETIVO

PRINCIPALES	SECUNDARIOS
Vecinos del Cercado de Lima	Entidades públicas y/o privadas a nivel Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

A fin de despertar el interés hacia los servicios que se ofrecen en la empresa por parte del público objetivo principal y secundario mencionados en el párrafo anterior se ha elaborado un mensaje mediante el cual se da a conocer la importancia de la actualización catastral y los beneficios que ello puede traer a la sociedad.

TABLA 4
MENSAJE

Manteniendo una información catastral actualizada de los inmuebles se podrá conocer la situación y calidad de vida de los pobladores, a fin de programar y ejecutar actividades de acuerdo a las diversas necesidades en beneficio de la población del Cercado de Lima.

Fuente: Elaboración propia

Para lograr que el mensaje llegue al público objetivo se ha planteado emplear estrategias a fin de lograr captar y fidelizar a los clientes que en este caso son los vecinos del Cercado de Lima. Asimismo, estas estrategias permitirán que todos los clientes logren conocer a profundidad la finalidad de las actividades que realiza el Instituto Catastral de Lima para lograr el posicionamiento e iniciar la construcción de marca de la empresa; para ello, se trabajará en conjunto con la Municipalidad Metropolitana de Lima a fin de participar en los anuncios publicitarios emitidos a través de los diversos medios de comunicación masiva. A su vez, se pondrá énfasis en mantener la web institucional actualizada empezando por datos de los principales funcionarios hasta la información presupuestal, procesos de contratación y otra información relevante a fin de que el público objetivo conozca un poco más acerca de la gestión que realizan los funcionarios de la empresa.

Igualmente, se ha planteado como una estrategia reforzar las relaciones públicas que actualmente mantiene la empresa y crear nuevas relaciones con entidades públicas y/o privadas; por ello, se deberá mantener reuniones con autoridades representativas de la Corporación Municipal y entidades públicas o privadas que se encuentren relacionadas al catastro; ello con la finalidad de participar en eventos organizados por la Corporación Municipal u otras empresas relacionadas.

Para llegar al público objetivo al cual se ha enfocado este plan de comunicación se empleará el tono y lenguaje apropiado a cada uno de ellos usando un canal directo y de carácter local.

Las primeras acciones de este plan de comunicación están enfocados al personal administrativo del Instituto Catastral de Lima quienes van a realizar la definición, seguimiento, control y evaluación del presente plan lo cual permitirá conocer si las estrategias empleadas son las correctas, caso contrario, se replantearán las mismas a fin de lograr los objetivos trazados.

Continuaremos con la ejecución de la comunicación institucional que se realizará a través de volantes y gigantografías que serán distribuidos y publicados en los diversos eventos en los cuales participe la institución; del mismo modo, se publicarán carteles en el mobiliario urbano del Cercado de Lima a fin de llegar al público objetivo principal.

Asimismo, se ha planteado trabajar en conjunto con la Corporación Municipal a fin de participar en anuncios televisivos, notas de prensa de los diarios de mayor circulación, revistas del rubro para captar la atención del público objetivo y poder alcanzar las metas programadas.

A medida que transcurre el tiempo la tecnología avanza y los medios con los que se puede transmitir información y dar a conocer los servicios que brinda la empresa se pueden realizar virtualmente sin necesidad de apersonarse en la misma oficina; por ello, en este plan se estableció que un medio importante para difundir información valiosa de conocimiento de la ciudadanía es a través de la web institucional; para lo cual, se realizará periódicamente una actualización de la información que ahí se muestre así como el conteo de visitas realizadas por los diversos clientes quienes desean conocer un poco más de la empresa y los servicios que se ofrecen.

Del mismo modo, en que se pretende realizar ciertas acciones con la finalidad de lograr los objetivos en beneficio de la empresa se ha considerado participar activamente en las ceremonias corporativas y con las diversas entidades públicas a nivel nacional; ello con la finalidad de fortalecer las relaciones, dar a conocer a la empresa y poder llegar a más público.

Para comprender el impacto de todas las acciones, antes mencionadas, se propone realizar reuniones con los altos funcionarios de la institución en la cual estos darán a conocer si las actividades han logrado captar la atención del público objetivo secundario, que viene a ser las entidades públicas y/o privadas, quienes estarán en contacto directo con los altos funcionarios en los distintos eventos en los cuales se participarán.

Igualmente, se sostendrán reuniones de seguimiento con el personal a cargo de la administración de la web institucional, atención al administrado, presupuesto y tesorería a fin de conocer la cantidad de visitas realizadas a la web institucional, las visitas presenciales atendidas, los ingresos percibidos a partir de la puesta en marcha del presente plan de comunicación y la ejecución del presupuesto institucional.

A continuación, se muestra el plan antes mencionado de una manera más sencilla y fácil de comprender:

TABLA 5

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

	VEC_CL VECINOS DEL CERCADO DE LIMA	ENT_PÚB_PRIV_NI V_LM ENTIDADES PÚBLICAS Y/O PRIVADAS A NIVEL LIMA METROPOLITANA	ADM (COLABORADORES DE LA EMPRESA)
1. Comunicación estratégica			
Definición del plan			X
Seguimiento y control			X
Evaluación posterior			X
2. Comunicación Institucional			
2.1. Comunicación corporativa			
Diseño de materiales y contenidos (volantes, gigantografías, carteles, etc.)	X	X	
2.2. Comunicación externa			
a) Marketing			
Marketing de captación	X	X	
Marketing de fidelización	X	X	
Marketing directo	X	X	
b) Publicidad			
Anuncios televisivos, diarios de mayor circulación, revistas del rubro y carteles publicitarios en mobiliario urbano	X	X	

c) Internet	X	X	
Web y correo institucional			
d) Relaciones públicas y protocolo			
Participar en ceremonias corporativas y con entidades públicas a nivel nacional	X	X	X
3. Comunicación interna			
Reuniones de seguimiento con los altos funcionarios de la institución			X
Reuniones de seguimiento con el personal a cargo de la administración de la web institucional, atención al administrado, presupuesto y tesorería.			X

Fuente: Elaboración propia

Es preciso señalar que, cada una de las acciones serán ejecutadas periódicamente a lo largo del periodo establecido inicialmente; por lo que, el estado y avance de las mismas serán presentados en las reuniones programadas a fin de conocer el cumplimiento de las mismas.

Se presenta el cronograma establecido para cada una de las actividades, que se detalla a continuación.

TABLA 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑO	2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
PERIODO (TRIMESTRAL)												
1. Comunicación estratégica												
Definición del plan	X											
Seguimiento y control			X		X		X		X		X	
Evaluación posterior				X		X		X		X		X
2. Comunicación Institucional												
2.1. Comunicación corporativa												
Diseño de materiales y contenidos (volantes, gigantografías, carteles, etc.)		X		X			X				X	
2.2. Comunicación externa												
a) Marketing												
Marketing de captación		X			X			X				X
Marketing de fidelización		X			X			X				X

Marketing directo		X			X			X				X
b) Publicidad												
Participar en anuncios televisivos, diarios de mayor circulación, revistas del rubro y carteles publicitarios en mobiliario urbano		X			X			X				X
c) Internet (Diseño y administración de web y correo institucional)		X		X		X		X		X		X
d) Relaciones públicas y protocolo												
Participar en ceremonias corporativas y con entidades públicas a nivel nacional		X			X			X	X			X
3. Comunicación interna												
Reuniones de seguimiento con los altos funcionarios de la institución			X			X				X		X

Reuniones de seguimiento con el personal a cargo de la administración de la web institucional, atención al administrado, presupuesto y tesorería.			X			X				X		X
---	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--	---

Elaboración: Fuente propia

Se debe recordar que el Instituto Catastral de Lima; por un lado, percibe ingresos monetarios por la prestación de servicios los cuales no son muy significativos y por otro lado, la empresa cuenta con un presupuesto destinado a obligaciones específicas el mismo que es transferido por la Municipalidad Metropolitana de Lima; motivo por el cual, en lo que respecta al presupuesto que se empleará para realizar cada una de las acciones planteadas se ha programado en participar conjuntamente con la Corporación Municipal en las apariciones de anuncios en los medios de comunicación; del mismo modo, se pretende participar con entidades públicas y/o privadas en especial con aquellas entidades que hayan suscrito convenios, a fin de que el Instituto Catastral de Lima solamente aporte por dichos anuncios un 10% o 15% del monto total, ello con la finalidad de no afectar el presupuesto programado.

TABLA 7
PRESUPUESTO PROPUESTO

	S/.	%
Comunicación Institucional		
Comunicación Corporativa	582	100
TOTAL GENERAL	582	100

Fuente: Elaboración propia

Con la intención de, medir el efecto de las actividades de comunicación planteadas se realizará un seguimiento de las mismas a través de ciertos indicadores de control establecidos, los cuales serán medidos periódicamente (trimestral y anualmente); asimismo, estos indicadores estarán relacionados a cada uno de los objetivos establecidos.

TABLA 8
CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Indicadores de acciones a llevar a cabo	Indicadores de resultado
Participación en cinco eventos organizados por la Municipalidad Metropolitana de Lima y otras entidades con las que el Instituto Catastral de Lima haya suscrito convenios.	Cantidad de visitas, bimestrales, realizadas a la página web institucional.
Diseño de doce gigantografías, carteles y volantes ubicados en lugares determinados que serán utilizados en eventos.	Cantidad de consultas, bimestrales, recibidas a través del correo electrónico institucional acerca de los servicios ofrecidos. Tomando en cuenta la procedencia de la consulta.

Elaboración de doce avisos publicitarios y anuncios en medios de comunicación (televisión, radio y revistas).

Cantidad de atenciones realizadas mensualmente por consulta de servicios ofrecidos a través de la ventanilla de atención al administrado.

Difusión de avisos publicitarios y anuncios emitidos a través de los medios de comunicación (televisión, radio y revistas).

Cantidad de solicitudes mensuales atendidas por productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, la institución cuenta con presupuesto limitado; por ello, se ha considerado que para todas las actividades programadas se designarán a profesionales de la misma institución quienes se encontrarán a cargo y deberán coordinar conjuntamente con los funcionarios a fin de que estos les proporcionen información necesaria que se transmitirá por los diversos medios de comunicación. Los responsables serán designados por medio de Resoluciones de Gerencia General. A continuación, se detalla la cantidad de responsables para cada actividad:

TABLA 9**RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS**

Diseño y elaboración de material publicitario que serán emitidos a través de los medios de comunicación (televisión, radio y revistas)	: Designación a través de una Resolución de Gerencia General de dos profesionales para elaboración de estos materiales.
Diseño y elaboración de volantes, gigantografías, carteles para entregar en eventos a participar	: Designación a través de una Resolución de Gerencia General de dos profesionales para elaboración de estos materiales.
Participación en eventos en representación de la entidad	: Asistirán los altos funcionarios de la institución (Presidente Ejecutivo, Gerente General y Gerentes de las áreas) de manera indistinta o en conjunto, según sea el caso. Sin embargo, el control de dichas participaciones recaerá en la Asistente de la Presidencia Ejecutiva.
Diseño y administración de la web institucional	: Designación a través de una Resolución de Gerencia General de un profesional del Área de Sistemas para el diseño, actualización, administración y correcto funcionamiento de la web institucional.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, uno de los puntos mediante los cuales se podrá conocer si el plan de comunicación ha surtido el efecto deseado es a través de la evaluación y análisis de los resultados obtenidos por cada indicador; para ello, se realizarán reuniones periódicas en las cuales participarán los responsables de cada actividad y todos los funcionarios de la entidad, en dichas reuniones se presentarán los reportes con las cifras alcanzadas.

Con la implementación del presente Plan de Comunicación se espera que los vecinos del Cercado de Lima conozcan a fondo las actividades que realiza el Instituto Catastral de Lima y con ello incrementar las atenciones a los administrados; ello, con la finalidad de mantener actualizada la base de datos catastral.

Fundamentos básicos de la propuesta relacionada con el ejercicio profesional

Se ha podido comprobar ya sea a través de la cantidad de lotes actualizados, las atenciones realizadas a los administrados, las reuniones sostenidas con diversos funcionarios y/o empresarios, la poca presencia que tiene el Instituto Catastral de Lima a

pesar de ser una institución con amplia experiencia en temas catastrales y pertenecer a la Corporación Municipal.

Esta situación se debe a que con el transcurrir de los años la institución solamente se ha dedicado a desarrollar y fortalecerse en todo lo que respecta a temas catastrales dejando en segundo plano lo referente a la difusión y publicidad de los servicios que brinda el instituto; ya sea, en los distintos eventos o medios de comunicación. Probablemente, por considerar que al pertenecer a la Corporación Municipal no exista la necesidad de difundir todos los servicios que se ofrece.

Sin embargo, el hecho de pertenecer a la Corporación Municipal no ha resultado tan beneficioso como se creía; ya que, las gestiones municipales han sido cuestionadas en diversas ocasiones, lo cual al relacionar la Corporación Municipal con el Instituto Catastral de Lima se puede tener una idea falsa de la organización.

Por ello, se ha considerado conveniente plantear estrategias a fin de difundir y dar a conocer a la Institución a nivel del Cercado de Lima.

Procedimientos metodológicos de la propuesta: Muestra, muestreo, instrumentos y forma de recojo y análisis de información.

La población considerada y a la cual va dirigida el presente proyecto está conformada de la siguiente manera:

A nivel del Cercado de Lima se cuenta con 20 sectores que en total conforman 27,347 lotes catastrales. (Ver Anexo N° 2)

También, se cuenta con información de los funcionarios de las gerencias y empresas municipales pertenecientes a la Corporación Municipal-Municipalidad Metropolitana de Lima que conforman un total de 56 áreas, (Ver Anexo N° 2)

Del mismo modo, se cuenta con información de universidades a nivel nacional, que de un total de 37 universidades públicas registradas solo 4 universidades públicas, cumplen con el criterio de pertenecer a Lima Metropolitana y ofrecer carreras de Arquitectura, Ingeniería de Sistemas y/o Geografía. (Ver Anexo N° 2)

Asimismo, se registran 80 universidades privadas a nivel nacional, en las que solamente 26 universidades privadas cumplen con el criterio de inclusión referente a carreras ofrecidas y ubicación geográfica. (Ver Anexo N° 2)

Por otro lado, se ha considerado de un total de 842,522.00 empresas establecidas en Lima Metropolitana solamente a 76,994.00 empresas las cuales se encuentran ubicadas en el Cercado de Lima. (Ver Anexo N° 2)

El tipo de muestreo que se empleará en la presente investigación es la del muestreo no probabilístico por juicio que viene a ser el método en donde se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa, pero en este tipo de muestreo la selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa en el juicio del entrevistador o del responsable de este proyecto, además no se basa en ninguna teoría de probabilidad, por lo que no es posible calcular la precisión u ocultar los posibles errores cometidos. Kinnear y Taylor, (1998) “La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo”.

Los criterios de inclusión y exclusión que se tomarán en cuenta para el presente proyecto son los siguientes:

Criterios de inclusión.

Empresas ubicadas en el Cercado de Lima.

Universidades Públicas y Privadas de Lima Metropolitana que ofrezcan carreras de Ing. De Sistemas, Arquitectura y Geografía.

Gerencias y Empresas de la Corporación Municipal – Municipalidad Metropolitana de Lima.

Lotes catastrales del Cercado de Lima.

Criterios de exclusión.

Empresas de distritos ajenos al Cercado de Lima.

Universidades Públicas y Privadas de provincias.

Institutos Superiores.

Instrumentos

Para el recojo de información valiosa la cual permitirá conocer la aceptación y/o rechazo del presente proyecto se realizará una entrevista personal a gerentes de la Corporación Municipal, gerentes y/o representantes legales de las empresas ubicadas en el Cercado de Lima, Decanos y/o coordinadores académicos de universidades públicas y privadas que ofrezcan las carreras de Arquitectura, Ingeniería de Sistemas y/o Geografía. Asimismo, se realizará breves entrevistas a los administrados en visitas personalizadas en la que se realizará preguntas básicas a fin de conocer la situación actual del posicionamiento del Instituto Catastral de Lima como entidad que brinda servicios catastrales.

Capítulo 5:

Resultados esperados

Con el presente proyecto se busca fortalecer las relaciones con toda la ciudadanía del Cercado de Lima, la Corporación Municipal y entidades públicas o privadas relacionadas directa o indirectamente con el catastro del Cercado de Lima.

Asimismo, se pretende generar una conciencia de mantenimiento y actualización catastral por parte de los administrados a fin de que ante cualquier modificación o cambios en el área o titularidad de su inmueble este sea comunicado inmediatamente al Instituto Catastral de Lima a fin de poder mantener actualizada la base de datos catastral para que al momento que el administrado necesite realizar cualquier tipo de trámite relacionado a su predio se realice en el menor tiempo posible.

Del mismo modo, se busca fortalecer las relaciones laborales del Instituto Catastral de Lima en lo que respecta a comunicación entre los colaboradores de la empresa, coordinación, trabajo en equipo e identificación con la institución; ya que, todas las actividades programadas y descritas en este plan de comunicación se deben realizar previa coordinación con otros trabajadores.

Igualmente, se aspira realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y/o privadas que se encuentren relacionadas al catastro u obras en beneficio de la comunidad, ello a través de la suscripción de convenios de cooperación.

Además, se anhela hacer de conocimiento de la población en general la existencia del Instituto Catastral de Lima y los servicios que se ofrecen; ya que, en algunas oportunidades se ha percibido que los vecinos del Cercado de Lima tienen poco o ningún conocimiento acerca de la institución.

Por último, se desea posicionar el nombre de la empresa y el profesionalismo con el cual cada uno sus colaboradores realizan las actividades programadas; ello con la finalidad de que los administrados relacionen al “Instituto Catastral de Lima” con “eficiencia-profesionalismo-prestigio”.

Capítulo 6:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los pobladores del Cercado de Lima no tienen amplio conocimiento de los productos y/o servicios que ofrece el Instituto Catastral de Lima

Asimismo, no se ha tomado el debido interés en realizar actividades relacionadas a la publicidad con el fin de dar a conocer la institución.

Por ello, el presente proyecto pretende dar a conocer y/o reforzar la imagen del Instituto Catastral de Lima manteniendo y administrando la información catastral actualizada de los predios del Cercado de Lima para el bienestar de los vecinos del Cercado de Lima.

Recomendaciones

Si se desea que los servicios catastrales que ofrece el Instituto Catastral de Lima sean de conocimiento público el plan de comunicación propuesto deberá ser implementado previa a la aprobación del Consejo Directivo y de manera inmediata.

Asimismo, las actividades propuestas en el presente plan podrán ser modificadas o incrementadas de acuerdo a las necesidades de la institución.

El control y seguimiento de todas las acciones a realizar deben ser constantemente monitoreadas a fin de no pasar por alto alguna y de esta manera alcanzar los objetivos trazados.

En lo que respecta a los responsables ya sea por término de contrato laboral, descanso físico vacacional, licencias o permisos otorgados, se deberá encargar dichas actividades a otro personal a fin de no perjudicar el correcto avance de lo programado.

Referencias bibliográficas

Costa, J. (2010) El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía (Tercera edición), España:CPC Editor.

Daft, R. (2011) Teoría y diseño organizacional (Décima edición). México: Cengage Learning Editores S.A.de C.V.

Véliz, F. (2010) Comunicar Construyendo diálogos estratégicos en 360º para organizaciones del nuevo siglo. España: Gedisa

Referencias de fuentes electrónicas

Gobierno de Navarra (2011, diciembre) ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Metodología para el diseño de planes de comunicación. Recuperado de: <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

Instituto Catastral de Lima web institucional. Recuperado de: <http://www.icl.gob.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Análisis de la densidad empresarial. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap05.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Estadísticas (Universidades). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Municipalidad Metropolitana de Lima. Directorio Municipal. Recuperado de: <http://www.munlima.gob.pe/gobierno-abierto-municipal/transparencia/mml/datos-generales/directorio/directorio-municipal#programas>

Presidencia de Consejo de Ministros, Secretaria de Gestión Pública Política de Modernización de la Gestión Pública al 2021. Recuperado de: <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/PNMGP.pdf>

Presidencia de Consejo de Ministros, Secretaria de Gestión Pública. ¿Qué es la modernización de la Gestión Pública. Recuperado de: <http://sgp.pcm.gob.pe/politica-nacional-de-modernizacion-de-la-gestion-publica-al-2021/>

Anexos

Anexo N° 1

Texto Único de Procedimientos Administrativos del Instituto Catastral de Lima

N° DENOMINACIÓN	PAGO (% UIT)	PAGO (SOLES)
1 PLANO CATASTRAL		
1.1 Para Lote con Construcción Hasta 200 m ² encontrada	6.937	280.93
1.2 Para Lote con Construcción Mayor de 200 a 500 m ²	9.038	366.05
1.3 Para Lote con Construcción Mayor de 500 a 2000 m ²	15.801	639.94
1.4 Para Lote con Construcción Mayor de 2000 m ²	67.862	2748.43
1.5 Para Terreno sin Construcción Hasta 200 m ²	5.044	204.29
1.6 Para Terreno sin Construcción Mayor de 200 a 1000 m ²	6.708	271.69
1.7 Para Terreno sin Construcción Mayor de 1000 m ²	12.249	496.10
2 CERTIFICADO CATASTRAL		
2.1 Para Predios con Construcción Hasta 200 m ²	5.042	204.19
2.2 Para Predios con Construcción Mayor de 200 a 500 m ²	7.659	310.20
2.3 Para Predios con Construcción Mayor de 500 a 2000 m ²	14.259	577.49
2.4 Para Predios con Construcción Mayor de 2000 m ²	67.220	2722.40
2.5 Para Terrenos sin Construcción Hasta 200m ²	3.963	160.52
2.6 Para Terrenos sin Construcción Mayor de 200 a 1000 m ²	5.374	217.64
2.7 Para Terrenos sin Construcción Mayor de 1000 m ²	10.992	445.17
3 ACCESO A LA INFORMACIÓN QUE POSEE O PRODUCE EL ICL		
3.1 En Formato A4	0.002	0.10
3.2 En Diskette	0.037	1.50
3.3 En CD	0.049	2.00
4 PLANO INFORMATIVO DE COLINDANCIA	2.907	117.73
5 HOJA DE INFORMACIÓN CATASTRAL	0.139	5.61
6 BUSQUEDA DE INFORMACIÓN DE ARCHIVO	0.176	7.11
7 COPIA CERTIFICADA		
7.1 En Formato A4	0.102	4.15
7.2 En Formato A3	0.120	4.84
8 COPIA SIMPLE DE INFORMACIÓN		
8.1 En Formato A4	0.007	0.30
8.2 En Formato A3	0.010	0.40
8.3 En Formato 1,00 x 0,70 mt en Xerox	0.305	12.35
9 REPROGRAMACIÓN DE INSPECCIÓN OCULAR A PEDIDO DE PARTE	1.511	61.20

Fuente: <http://www.icl.gob.pe/>

Anexo N° 2

Selección público objetivo, tipo de muestra



Fuente:

<http://mitematica.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=dffaf34bd434409a98690e15f16de050>

INFORMACIÓN DE CANTIDAD DE SECTORES Y LOTES CATASTRALES

TOTAL DE SECTORES	TOTAL DE LOTES CATASTRALES
20	27,347

Fuente: <http://www.icl.gob.pe/>

Elaboración Propia

Anexo N° 3

Información - densidad empresarial

Fuente: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap05.pdf

CUADRO N° 5.3
LIMA METROPOLITANA: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGÚN ÁREA INTERDISTRITAL, 2013

Área interdistrital	2 013	Estructura porcentual 2013	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresas por Km ²)
Total	842 522	100,00	87,8	299,0
Lima Norte	167 776	19,91	69,1	195,8
Lima Centro	340 572	40,43	188,6	2 359,5
Lima Este	168 407	19,99	65,8	205,9
Lima Sur	106 080	12,59	58,2	124,6
Provincia Constitucional del Callao	59 687	7,08	60,7	406,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

CUADRO N° 5.4
LIMA METROPOLITANA: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGÚN ÁREA INTERDISTRITAL Y DISTRITOS, 2013

Área interdistrital/Distritos	2 013	Estructura porcentual 2013	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresas por Km ²)
Total	842 522	100,0	87,8	299,0
Lima Norte	167 776	100,0	69,1	195,8
Ancón	2 095	1,2	51,2	7,0
Carabaylo	14 038	8,4	50,3	40,5
Comas	35 848	21,4	68,9	735,3
Independencia	14 838	8,8	68,5	1 019,1
Los Olivos	32 874	19,7	91,2	1 801,3
Puente Piedra	15 926	9,5	49,6	223,7
San Martín de Porres	51 587	30,7	76,6	1 397,6
Santa Rosa	570	0,3	34,7	26,5
Lima Centro	340 572	100,0	188,6	2 359,5
Barranco	4 884	1,4	156,0	1 466,7
Breña	10 950	3,2	139,9	3 400,6
Cercado de Lima	76 994	22,6	273,2	3 502,9
Jesus Maria	13 634	4,0	190,8	2 983,4
La Victoria	56 429	16,6	315,3	6 456,4
Lince	12 109	3,6	232,6	3 996,4
Magdalena del Mar	8 746	2,6	160,5	2 422,7
Miraflores	27 303	8,0	326,4	2 838,1
Pueblo Libre	9 877	2,9	128,7	2 255,0
Rimac	13 599	4,0	80,2	1 145,7
San Borja	16 424	4,8	147,1	1 649,0
San Isidro	19 445	5,7	348,5	1 751,8
San Miguel	15 408	4,5	113,9	1 437,3

Fuente: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap05.pdf

Anexo N° 4

Información de Universidades Privadas según criterios de inclusión y exclusión

NÚMERO DE ALUMNOS/AS MATRICULADOS EN UNIVERSIDADES PRIVADAS, 2006-2013											
Universidades privadas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Total	232 632	277 966	307 243	363 521	418 600	486 817	473 795	618 974	697 561	762 002	
Sub total	232 015	276 775	306 455	359 846	414 271	478 504	459 776	597 560	665 105	724 317	
Pontificia Univ. Católica del Perú	16 907	18 569	20 203	16 329	20 028	17 063	17 531	18 085	18 728	19 403	
Univ. Peruana Cayetano Heredia	3 758	4 070	5 452	5 579	3 462	3 536	3 294	3 215	3 215	3 273	
Univ. Católica Santa María	12 706	13 208	13 869	14 090	14 393	14 106	12 273	12 746	13 113	13 391	
Univ. del Pacífico	1 740	1 770	1 965	2 125	2 523	2 601	2 179	3 355	2 794	2 413	
Univ. de Lima	9 943	10 872	11 692	12 409	13 074	13 435	14 109	14 226	15 653	15 186	
Univ. de San Martín de Porres	28 073	28 670	29 138	31 769	33 479	32 237	31 046	33 374	34 030	34 591	
Univ. Feminina del Sagrado Corazón	1 993	2 095	2 202	2 292	2 324	2 358	2 371	2 342	2 103	2 423	
Univ. Inca Garcilaso de la Vega	22 631	29 121	30 473	16 321	28 450	30 350	26 645	33 594	35 608	37 370	
Univ. de Piura	5 316	4 460	4 734	6 091	7 049	5 232	5 541	5 468	5 685	5 370	
Univ. Ricardo Palma	10 182	10 341	10 946	11 248	11 637	13 623	15 153	14 667	15 757	17 100	
Univ. Andina Néstor Caceres Velásquez	9 031	6 845	7 032	10 894	13 244	10 021	21 661	20 571	22 541	24 610	
Univ. Peruana Los Andes	6 223	5 409	5 644	6 644	13 565	19 063	18 041	29 562	31 665	29 676	
Univ. Peruana Unión	3 570	3 812	4 405	4 616	4 909	4 805	5 406	7 548	4 306	9 763	
Univ. Andina del Cusco	4 789	13 784	18 224	18 559	10 170	21 668	11 208	11 729	14 796	16 097	
Univ. Tecnológica de los Andes	2 765	2 467	4 704	5 513	9 651	9 798	6 885	6 030	9 761	17 503	
Univ. Priv. de Tacna	2 955	3 201	3 476	3 984	4 511	4 868	4 741	4 929	5 096	5 096	
Univ. Priv. de Chiclayo	4 348	12 189	8 370	7 810	9 038	9 173	9 910	7 822	7 854	5 932	
Univ. Católica Los Angeles de Chimbote	
Univ. Priv. San Pedro	5 991	6 202	6 420	25 280	13 910	13 675	15 028	15 815	16 938	23 207	
Univ. Priv. Antenor Orrego	8 618	8 634	9 289	9 799	10 634	11 513	9 263	15 542	20 511	5 456	
Univ. de Huánuco	3 305	3 284	3 783	3 783	4 376	4 397	8 267	7 812	8 419	9 917	
Univ. José Carlos Mariátegui	1 676	1 876	1 876	1 876	2 171	2 171	7 164	6 796	7 043	5 993	
Univ. Priv. Marcelino Champagnat	1 193	1 297	1 243	1 212	1 197	1 116	927	933	1 068	905	
Univ. Priv. Científica del Perú	1 807	3 824	4 046	4 046	4 662	4 662	4 154	2 768	5 728	3 623	
Univ. Priv. César Vallejo	12 616	15 812	11 756	21 853	25 113	33 451	37 163	46 255	64 368	75 308	
Univ. Priv. del Norte	2 079	2 157	2 232	2 117	3 979	14 660	7 692	23 226	23 226	26 782	
Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas	4 361	4 743	5 158	9 967	11 534	11 479	15 504	16 575	17 354	19 344	
Univ. Priv. San Ignacio de Loyola	18 250	18 662	18 871	11 062	6 367	8 226	7 726	12 267	14 667	17 697	
Univ. Alas Peruanas	23 322	34 469	43 849	63 064	83 808	83 808	57 616	96 165	112 374	119 932	
Univ. Priv. Norbert Wiener	2 836	2 887	2 887	2 657	4 267	5 503	4 952	5 400	...	4 673	
Univ. Católica San Pablo	1 141	1 648	2 066	2 641	3 474	3 879	4 771	4 986	5 494	6 167	
Asoc. Univ. Priv. "San Juan Bautista"	5 328	5 259	6 252	7 102	8 218	8 134	8 134	8 411	10 148	10 495	
Univ. Tecnológica del Perú	4 511	5 255	5 434	3 595	2 128	2 840	12 762	14 028	19 345	21 554	
Univ. Científica del Sur	632	632	632	677	731	4 069	4 490	5 389	
Univ. Continental	1 699	1 803	1 851	2 275	3 340	3 070	5 148	7 489	5 841	10 429	
Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo	2 643	2 911	3 703	4 342	5 026	4 923	6 457	5 575	6 578	7 026	
Univ. Priv. Antonio Guillermo Urzúa	1 281	1 321	1 176	1 342	1 328	1 593	1 704	3 097	3 678	4 076	
Univ. Priv. Señor de Sipán S.A.C	2 503	3 013	3 626	5 116	6 318	7 787	9 976	12 146	13 883	15 120	
Univ. Católica Sedes Sapientiae	2 236	6 407	5 534	6 407	4 979	5 568	4 246	6 180	7 464	8 514	
Univ. Católica de Trujillo Benedito XVI	...	525	584	187	216	245	589	324	506	571	
Univ. Peruana de Ciencias e Informática	157	...	157	1 429	...	1 653	
Univ. Peruana de Las Américas	1 165	1 395	2 202	2 202	2 946	3 689	
Univ. Antonio Ruiz de Montoya	...	102	137	183	217	292	317	357	497	677	
Univ. de Adminit. de Negocios - ESAN	517	1 167	1 511	1 413	2 732	3 495	3 596	
Univ. Priv. Telesup S.A.C.	525	956	...	1 769	2 047	2 047	1 671	3 986	4 507	4 584	
Univ. Para el Desarrollo Andino	92	71	113	113	131	140	167	69	138	207	
Univ. Sergio Bernales S.A.C.	192	285	330	375	530	649	649	1 342	
Univ. Priv. de Pucallpa S.A.C.	346	360	417	893	507	1 247	1 842	2 376	
Univ. P. de Ica	91	91	91	91	
Univ. P. Adla A. Byron	448	937	937	937	937	
Univ. Peruana Simón Bolívar	494	494	1 582	1 106	
Univ. Priv. de Trujillo	479	479	287	223	
Univ. Priv. San Carlos	948	495	495	613	1 130	
Univ. Peruana del Oriente	390	696	779	855	
Univ. de Ciencias y Humanidades	1 365	1 834	1 365	2 302	
Univ. Peruana de Integración Global	756	1 153	1 133	1 322	
Univ. Autónoma del Perú	1 361	1 645	2 504	2 504	3 081	
Univ. Jaime Bausate y Meza	1 484	1 484	1 893	2 302	
Univ. Juan Mejía Baca	426	426	782	820	
Univ. Peruana del Centro	61	61	61	61	
Univ. Arzobispo Loayza	160	160	160	1 072	
Univ. Le Cordon Bleu	47	347	622	914	
Univ. P. de Huancayo "Franklin Roosevelt"	211	552	552	1 161	
Univ. P. de Lambayeque	401	401	708	
Univ. De Ciencias y Artes de América Lat	419	419	903	
Univ. Peruana de Arte Orval	250	
Univ. De Ciencias de la Salud	76	76	276	
Univ. P. de la Selva Peruana	467	
Univ. De Ayacucho Federico Froebel	181	
Univ. Autónoma San Francisco	237	237	1 016	
Univ. Interamericana para el Desarrollo	144	366	1 067	
Univ. P. Leonardo Da Vinci	640	
Univ. La Salle	628	
Univ. Latinoamericana CIMA	917	
Univ. Priv. Autónoma del Sur	146	
Univ. P. María Auxiliadora	600	
Univ. Santo Domingo de Guzmán	228	
Univ. P. SISE	146	
Univ. Global del Cusco	214	
Univ. Santo Tomás de Aquino	
Facultad de Teología Pontificia y CIV	280	

...Cifra no disponible. Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) - Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

Fuente: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

**INFORMACIÓN DE UNIVERSIDADES PRIVADAS SEGÚN
CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

TOTAL DE UNIVERSIDADES PRIVADAS 2006 - 2013	TOTAL DE UNIVERSIDADES / OBJETO MUESTRA 2006-2013
80	26

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Elaboración propia

Anexo Nº 5

Información de Universidades Públicas según criterios de inclusión y exclusión

NÚMERO DE ALUMNOS / AS MATRICULADOS EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS, 2006-2013											
Universidades públicas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Total	282 485	281 374	288 505	285 978	286 031	291 652	309 175	314 504	330 471	345 422	
35											
Univ. Nac. Mayor de San Marcos	29 191	29 144	27 718	27 552	26 946	28 041	28 645	29 749	30 629	30 979	
Univ. Nac. San Cristóbal de Huamanga	9 411	8 976	9 252	9 787	9 279	9 406	8 984	10 619	11 039	11 459	
Univ. Nac. de San Antonio Abad del Cusco	16 358	16 135	14 698	15 607	15 957	16 386	16 374	16 639	16 626	17 683	
Univ. Nac. de Trujillo	16 184	12 886	14 066	15 336	13 168	15 462	15 741	13 320	15 320	12 932	
Univ. Nac. de San Agustín	21 040	21 040	22 527	24 443	25 507	25 145	24 212	24 282	25 965	27 647	
Univ. Nac. de Ingeniería	10 096	10 558	10 519	10 559	10 804	10 722	11 034	10 685	10 802	10 910	
Univ. Nac. San Luis Gonzaga	9 775	9 775	9 850	11 860	12 012	12 375	12 779	12 706	12 443	12 985	
Univ. Nac. del Centro del Perú	10 022	10 921	11 900	9 775	9 849	9 973	10 077	9 854	10 293	10 615	
Univ. Nac. Agraria La Molina	5 697	5 871	4 604	4 604	4 813	5 007	4 903	5 222	5 245	5 206	
Univ. Nac. de la Amazonia Peruana	6 788	6 271	6 393	6 765	6 542	6 853	7 216	6 961	7 393	7 479	
Univ. Nac. del Altiplano	13 132	14 873	13 914	14 196	13 781	13 991	16 340	15 566	16 347	17 465	
Univ. Nac. de Piura	12 048	12 158	11 297	13 075	11 337	11 461	11 907	12 094	16 389	17 579	
Univ. Nac. de Cajamarca	5 894	6 590	7 748	8 245	8 112	7 600	8 851	8 106	7 379	15 022	
Univ. Nac. Federico Villarreal	23 888	25 127	22 994	21 488	22 449	22 268	23 105	20 668	20 237	20 059	
Univ. Nac. Hermilio Valdizán	7 431	7 443	7 373	8 954	8 215	8 080	8 638	8 575	9 698	10 099	
Univ. Nac. Agraria de la Selva	2 668	2 694	2 637	2 737	2 648	2 761	2 726	2 954	3 010	3 069	
Univ. Nac. Daniel Alcides Carrión	7 737	7 676	7 640	6 550	6 179	6 299	6 904	6 996	7 399	7 800	
Univ. Nac. de Educación Enrique Guzmán y Valle	9 415	8 746	10 236	6 661	5 806	6 404	9 178	6 729	6 771	7 909	
Univ. Nac. del Callao	11 634	11 231	20 341	12 195	12 333	12 828	13 584	13 027	13 025	13 165	
Univ. Nac. José Faustino Sánchez Carrión	8 774	9 093	9 587	9 337	9 938	9 884	12 441	10 140	10 880	11 761	
Univ. Nac. Pedro Ruiz Gallo	13 311	13 496	13 406	13 078	13 031	13 461	13 533	13 227	13 641	13 640	
Univ. Nac. Jorge Basadre Grohmann	6 330	6 582	6 043	5 811	5 605	6 032	6 039	6 440	6 564	6 648	
Univ. Nac. Santiago Antúnez de Mayolo	5 428	5 824	5 059	5 086	5 309	5 546	7 436	14 842	15 906	13 056	
Univ. Nac. de San Martín	3 565	3 876	3 818	3 949	4 367	4 319	4 870	4 828	4 781	4 527	
Univ. Nac. de Ucayali	3 167	3 084	2 974	3 210	3 030	3 783	3 890	4 203	4 707	4 926	
Univ. Nac. de Tumbes	2 024	2 111	2 201	2 384	2 359	2 412	2 811	2 863	2 884	2 905	
Univ. Nac. del Santa	3 271	3 249	3 053	3 077	2 881	2 776	3 003	3 045	3 146	3 209	
Univ. Nac. de Huancavelica	4 890	3 969	4 338	4 459	4 472	4 399	4 875	4 797	5 000	5 527	
Univ. Nac. Amazónica de Madre de Dios	...	178	...	942	1 148	1 154	1 393	1 856	1 961	2 233	
Univ. Nac. Toribio Rodríguez de Mendoza de Am	1 872	1 249	236	1 402	2 751	2 075	1 602	3 984	4 463	6 133	
Univ. Nac. Micaela Bastidas de Apurímac	1 444	460	2 083	2 004	2 179	2 255	2 272	2 816	3 205	2 937	
Univ. Nac. Intercultural de la Amazonia	...	88	...	391	392	303	830	1 214	...	1 081	
Univ. Nac. Tecnológica de Lima Sur	459	1 916	1 275	1 404	3 919	2 418	2 729	
Univ. Nac. "José María Arguedas"	646	646	889	889	2 633	1 403	
Univ. Nac. de Moquegua	270	270	689	689	1 872	1 845	
Univ. Nac. de Juliaca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400	
Univ. Nac. de Jaén	400	400	
...Cifra no disponible.											

Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) - Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

Fuente: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

**INFORMACIÓN DE CANTIDAD DE UNIVERSIDADES
PÚBLICAS SEGÚN CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

TOTAL DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS 2006 - 2013	TOTAL DE UNIVERSIDADES / OBJETO MUESTRA 2006-2013
--	--

37

4

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Elaboración propia

Anexo N° 6

Información dependencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima

**MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA - MML
CORPORACIÓN MUNICIPAL**

N°	DEPENDENCIA
1	Alcaldía de Lima
2	Gerencia Municipal Metropolitana
3	Programa de Defensa Municipal de Víctimas de Accidentes de Tránsito
4	Secretaría General del Concejo
5	Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura
6	Comisión Metropolitana de Participación Vecinal, Serv. A la Ciudad y de la Mujer
7	Comisión Metropolitana de Comercialización y Defensa del Consumidor y Transporte Urbano
8	Comisión Metropolitana de Educación y Cultura
9	Comisión Metropolitana de Juventud y Deporte
10	Comisión Metropolitana de Medio Ambiente, Salud y Bienestar Social
11	Comisión Metropolitana de Asuntos Legales
12	Comisión Metropolitana de Asuntos Económicos y de Organización
13	Comisión Metropolitana de Turismo, Pequeña y Mediana Empresa
14	Comisión Metropolitana de Seguridad Ciudadana y Defensa Civil
15	Comisión Metropolitana de Cooperación y Relaciones Internacionales
16	Órgano de Control Institucional
17	Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas
18	Gerencia de Administración
19	Gerencia de Finanzas
20	Gerencia de Asuntos Jurídicos
21	Procuraduría Pública Municipal
22	Gerencia de Planificación
23	Gerencia de Desarrollo Urbano
24	Gerencia de Transporte Urbano
25	Proyecto Especial Metropolitano de Transporte No Motorizado
26	Gerencia de Desarrollo Social
27	Gerencia de la Mujer
28	Gerencia de Educación y Deportes
29	Gerencia de Cultura
30	Gerencia de Participación Vecinal
31	Gerencia de Desarrollo Económico
32	Gerencia de Defensa del Ciudadano
33	Gerencia de Servicios a la Ciudad y Gestión Ambiental
34	Gerencia de Seguridad Ciudadana
35	Gerencia de Defensa Civil y Gestión del Riesgo de Desastre
36	Gerencia de Fiscalización y Control
37	Gerencia de Promoción de la Inversión Privada "GPIP"
38	Programa Municipal para la Recuperación del Centro Histórico de Lima - PROLIMA
39	Autoridad Municipal de los Pantanos de Villa - PROHVILLA
40	Caja Metropolitana de Lima
41	Empresa Municipal Inmobiliaria de Lima - EMILIMA
42	Empresa Municipal de Mercados "EMMSA"
43	Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET
44	Instituto Metropolitano de Planificación
45	Instituto Catastral de Lima - ICL
46	Programa de Gobierno Regional de Lima Metropolitana
47	Instituto Metropolitano PROTRANSPORTE de Lima
48	Presidente Ejecutiva del Concejo Directivo
49	Gerente General
50	Proyecto Costa Verde
51	Servicios de Parques de Lima - SERPAR
52	Presidente del Consejo Directivo
53	Patronato del Parque de las Leyendas
54	Sistema Metropolitano de la Solidaridad - SISOL
55	Gerencia de Servicios de Salud
56	Servicio de Administración Tributaria - SAT

Fuente: <http://www.munlima.gob.pe/gobierno-abierto-municipal/transparencia/mml/datos-generales/directorio/directorio-municipal#programas>

Elaboración propia