

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



*“La Comunicación Institucional y la Gestión Municipal
según la percepción de los ciudadanos del distrito de
Rioja, 2022”*

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo

PRESENTADO POR:

Anita Lorena Lozano Padilla

ASESOR (A):

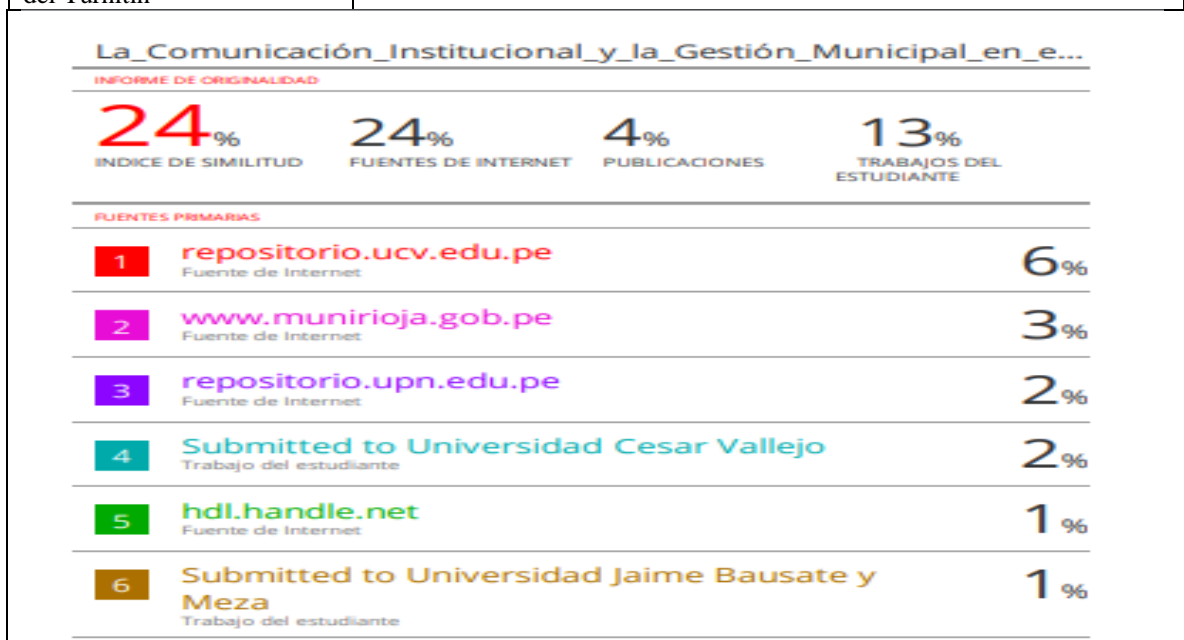
Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2023

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE ANITA LORENA LOZANO PADILLA

Título de la tesis	“La Comunicación Institucional y La Gestión Municipal Según La Percepción De Los Ciudadanos Del Distrito de Rioja, 2022”
Autor/a de la tesis	Anita Lorena Lozano Padilla DNI: 72866371
Asesor/a	Luis Edilberto Garay Peña ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2864-5885 DNI: 06705891
Grado para obtener	Título profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	18 de abril de 2023
Índice de similitud	24%
Máximo permitido por la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Georgina Vilchez Samanez



Ver informe completo

Prisea Georgina Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad
Instituto de Investigación

Dedicatoria:

A Elizabeth Padilla y Manuel Lozano, mis padres; y a mis hermanos, que con su amor incondicional me han brindado la fuerza de seguir adelante a lo largo de estos años en mi vida profesional y personal. Dedicado también a mi abuelita Anita, quién partió al inicio de esta aventura, en paz descansas.

Agradecimiento:

Expreso profundamente mi agradecimiento hacia mis padres por apoyarme y creer en mí en todo momento. También agradecer al profesor Luis E. Garay Peña por su paciencia y dedicación cuando fue mi maestro en mi época universitaria y ahora como mi asesor de tesis. A ustedes, mi máxima gratitud.

ÍNDICE

Carátula (Tapa).....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii

CAPÍTULO I

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Teórica.....	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
I.5 Delimitación de la investigación.....	19
1.5.1 Temporal.....	19
1.5.2 Espacial.....	19
1.5.3 Social	19

CAPÍTULO II

II.MARCO TEÓRICO	20
2.1 Marco histórico.....	20
2.2 Antecedentes de la investigación	22
2.2.1 Nacional.....	22
2.2.2 Internacional	24
2.3 Bases teóricas	26
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1 / Comunicación Institucional.....	26

2.3.2 Estrategias de comunicación.....	27
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2 / Gestión municipal.....	39
2.3.4 Gerencia de Administración y Finanzas (GAF).....	46
2.3.5 Gerencia de Planificación y Presupuesto (GPYP).....	46
2.3.6 Gerencia de Desarrollo Social (GDS).....	46
2.3.7 Gerencia de Desarrollo Económico Local (GDEL).....	46
2.3.8 Gerencia de Desarrollo Ambiental (GDA).....	46
2.3.9 Gerencia de Servicios de Administración Tributaria (GSAT).....	47
2.3.10 Gerencia de Inversiones (GI).....	47
2.3.11 Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural (GDUR).....	47
2.3.12 Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana (GFSC).....	47
2.4 Definición de términos básicos.....	48
CAPÍTULO III	
III.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1 Hipótesis de Investigación.....	55
3.1.1 Hipótesis general.....	55
3.1.2 Hipótesis específicas.....	55
3.2 Variables de investigación.....	55
3.2.1 Identificación y definición.....	55
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	56
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	65
3.3.1 Tipo de investigación.....	65
3.3.2 Nivel de investigación.....	65
3.4.3 Diseño de investigación.....	65
3.4 Población y muestra.....	66
3.4.1 Población.....	66
3.4.2 Muestra.....	67
3.4.3 Muestreo.....	68
3.5. Métodos de investigación.....	68
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	68
3.6.1 Técnicas.....	68
3.6.2 Instrumentos (confiabilidad y validez).....	68
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	70
CAPÍTULO IV	
IV.RESULTADOS.....	71

4.1 Descripción de los resultados.....	71
4.2 Contrastación de hipótesis	91
CAPÍTULO V	
V.DISCUSIÓN	97
5.1 Interpretación y comparación con resultados.....	97
CAPÍTULO VI	
VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6.1 Conclusiones	100
6.2 Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Matriz de operacionalización: Variable Comunicación Institucional.....	57
Tabla 02. Matriz de operacionalización: Variable Gestión Municipal.....	61
Tabla 03. Validez de Juicio de Expertos.....	70
Tabla 04. Confiabilidad de la variable: Comunicación Institucional.....	70
Tabla 05. Confiabilidad de la variable: Gestión Municipal.....	70
Tabla 06. Distribución de la comunicación institucional según niveles.....	72
Tabla 07. Distribución del comunicado de prensa según niveles.....	73
Tabla 08. Distribución de la nota de prensa según niveles.....	74
Tabla 09. Distribución de la conferencia de prensa según niveles.....	75
Tabla 10. Distribución del spot institucional según niveles.....	76
Tabla 11. Distribución del noticiero municipal según niveles.....	77
Tabla 12. Distribución de la gestión municipal según niveles.....	78
Tabla 13. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Social.....	79
Tabla 14. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Económico Local.....	80
Tabla 15. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Ambiental.....	80
Tabla 16. Niveles de la función de la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria.....	81
Tabla 17. Niveles de la función de la Gerencia de Inversiones.....	82
Tabla 18. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural.....	83
Tabla 19. Niveles de la función de la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana.....	84
Tabla 20. De contingencia entre las variables gestión municipal y comunicación institucional.....	85
Tabla 21. De contingencia de la variable gestión municipal según el comunicado de prensa.....	86

Tabla 22. De contingencia de la variable gestión municipal según la nota de prensa.....	87
Tabla 23. De contingencia de la variable gestión municipal según la conferencia de prensa.....	88
Tabla 24. De contingencia de la variable gestión municipal según el spot institucional.....	89
Tabla 25. De contingencia de la variable gestión municipal según el noticiero municipal.....	90
Tabla 26. Prueba de normalidad.....	92
Tabla 27. Correlación entre comunicación institucional y gestión municipal.....	93
Tabla 28. Correlación entre el comunicado de prensa y gestión municipal.....	94
Tabla 29. Correlación entre la nota de prensa y gestión municipal.....	95
Tabla 30. Correlación entre la conferencia de prensa y gestión municipal.....	96
Tabla 31. Correlación entre el spot institucional y gestión municipal.....	97
Tabla 32. Correlación entre el noticiero municipal y gestión municipal.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la comunicación institucional según niveles.....	72
Figura 2. Distribución del comunicado de prensa según niveles.....	73
Figura 3. Distribución de la nota de prensa según niveles.....	74
Figura 4. Distribución de la conferencia según niveles.....	75
Figura 5. Distribución del spot institucional según niveles.....	76
Figura 6. Distribución del noticiero municipal según niveles.....	77
Figura 7. Distribución de la gestión municipal según niveles.....	78
Figura 8. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Social.....	79
Figura 9. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Económico Local.....	80
Figura 10. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Ambiental.....	81
Figura 11. Niveles de la función de la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria.....	82
Figura 12. Niveles de la función de la Gerencia de Inversiones.....	83
Figura 13. Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural.....	84
Figura 14. Niveles de la función de la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana.....	85
Figura 15. Contingencia entre las variables gestión municipal y comunicación institucional.....	86
Figura 16. Contingencia de la variable gestión municipal según el comunicado de prensa.....	87
Figura 17. Contingencia de la variable gestión municipal según la nota de prensa.....	88
Figura 18. Contingencia de la variable gestión municipal según la conferencia de prensa.....	89
Figura 19. Contingencia de la variable gestión municipal según el spot institucional.....	90

Figura 20. Contingencia de la variable gestión municipal según el noticiero municipal.....	91
---	----

RESUMEN

La comunicación institucional en las municipalidades distritales y provinciales del Perú funciona como una estrategia dentro de un plan de comunicación y gracias a ello se da a conocer los servicios, mejoras y logros que tiene una gestión municipal hacia la población que los ha elegido. En la Región San Martín, distrito de Rioja, la Municipalidad en estudio propuso estrategias comunicacionales que han sido empleadas en el periodo de una gestión a través de sus distintas gerencias, respetando la identidad, cultura y tradiciones del pueblo para lograr una verdadera conexión con los ciudadanos.

El objetivo general de este estudio es evidenciar la relación que existe entre la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo y explicativo y de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional.

La población de estudio estuvo conformada por 14, 500 personas entre 18 a 60 años que residen en la ciudad de Rioja y la muestra por 374 habitantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario conformado por 36 preguntas elaboradas a base de la escala de Likert.

Se realizó una encuesta la cual, dio como resultado que el 60.2% de personas señalan que el nivel de comunicación institucional se encuentra en un nivel bueno, el 33.1% en un nivel regular y el 6.7% en un nivel pésimo, porcentajes que respaldan el objetivo general.

Palabras clave: *comunicación, gestión, institución, percepción, municipalidad, estrategias.*

ABSTRACT

The institutional communication in the district and provincial municipalities of Peru works as a strategy within a communication plan and thanks to this, the services, improvements and achievements that a municipal management has towards the population that has chosen them are made known. In the San Martín Region, district of Rioja, the Municipality under study proposed communication strategies that have been used in the period of a management through its different managements, respecting the identity, culture and traditions of the town to achieve a true connection with the citizens.

In the San Martín Region, the district of Rioja, the Municipality under study has communication strategies that have been used in the period of management through its different managements, respecting the identity, culture, and traditions of the town to achieve a true connection with the citizens.

The main objective of this study is to show the relationship between institutional communication and the municipal management level according to the perception of Rioja citizens in 2022. The type of research is basic, of a descriptive and explanatory level, and non-experimental, cross-sectional, and correlational design.

The study population was made up of 14,500 people between the ages of 18 and 60 who reside in the city of Rioja and the sample was made up of 374 inhabitants. The technique used was the survey, and the instrument was a questionnaire made up of 36 questions based on the Likert scale.

A survey was carried out which resulted in 60.2% of people indicating that the level of institutional communication is at a good level, 33.1% at a regular level, and 6.7% at an appalling level, percentages that support the general objective.

Keywords: communication, management, institution, perception, municipality, strategies

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo poner en evidencia la relación de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. De igual manera, contrastar la información con los conocimientos recopilados durante el año de experiencia de la autora como ex trabajadora de la Municipalidad Distrital de Rioja en la Unidad de Imagen Institucional.

El trabajo de tesis está dividido por capítulos y está distribuido de la siguiente manera:

Capítulo I: Descripción del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitación de la investigación.

Capítulo II: Marco histórico, antecedentes históricos, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: Hipótesis de la investigación, las variables y su operacionalización, tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos, técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: Descripción de los resultados y contrastación de la hipótesis.

Capítulo V: Interpretación de los resultados y comparación con los de otras investigaciones.

Capítulos VI: Conclusiones y recomendaciones.

En las **Referencias**, se indican a los diferentes autores que se han citado en el desarrollo de esta investigación, tomando en cuenta las normas APA.

Por último, en los **Anexos**, se adjuntan todos aquellos documentos, validaciones y cuadros que fortalecen la parte teórica de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, para contar con un Estado eficiente, moderno y al servicio de la comunidad es necesario que cada entidad gubernamental cuente con una “Oficina de Comunicaciones”, “Unidad de Imagen Institucional”, “Oficina de Prensa”, “Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación Institucional” o cualquiera que sea la denominación en la institución respecto al área encargada de difundir mensajes de la entidad, entre otras funciones. Esta oficina o dependencia debe plantear estrategias de comunicación para hacer llegar a la población la información con oportunidad sobre las gestiones que realiza el gobierno de turno. (Armas, 2015). Lo que conlleva a señalar que, al no existir estas entidades de comunicación, no se puede lograr un acercamiento entre la sociedad y el Estado.

La comunicación institucional del sector público incluye la comunicación gubernamental, es por ello, que es la encargada de generar interacción, acercamiento, y constante intercambio de ideas entre un presidente, un ministro, un gobernador, un alcalde o un concejal y la sociedad civil. (Canel y Zamora, 2004).

Cuando hablamos de organizaciones públicas, se vinculan generalmente a los tres poderes del Estado: El Poder Ejecutivo, El Poder Legislativo y el Poder Judicial. Así mismo, nos referimos a aquellos partidos políticos que son elegidos para gobernar en un cierto periodo de tiempo, por ejemplo: un Gobierno Regional o una Municipalidad Distrital y/o Provincial. (Hoyos y Guzmán 2011).

Según Riorda y Elizalde (2013): “La comunicación del sector público se ha determinado como un área de apoyo, pero es evidente que las decisiones que ejecuta la gestión no se pueden realizar sin una adecuada comunicación, o en algunas oportunidades, la gestión sólo se realiza para comunicar algo. Esto no significa que la comunicación sea más importante que la gestión, significa que cada vez que sucede un hecho político, aparece un nuevo hecho comunicacional y una nueva noticia por difundir”. (p. 12). Donde se puede detectar que no existe una comunicación efectiva entre las instituciones municipales y los ciudadanos de una localidad sin la intervención de la comunicación institucional.

De todas las instituciones del Estado nos centramos en las municipalidades, estas entidades tienen como responsabilidad cumplir sus funciones atribuidas por la Constitución Política del Estado gozando de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos que le competen. Además, tienen la capacidad de decidir y ordenar según sus funciones exclusivas que no pueden ser ejercidas por otras instituciones.

Un gobierno siempre se sitúa en la mira de la población ya que es visto y juzgado en todos los aspectos, es centro de atención y visibilidad con cada acción que realice. En la mayoría de los casos, los electores no perciben la acción o respuesta del gobierno ante las necesidades de su pueblo en las demandas que exigen una atención prioritaria.

En este mismo sentido, es indispensable que el área de comunicaciones en el municipio sea conformada por profesionales que cumplan el perfil de comunicador para realizar un correcto periodismo institucional, pues conocen el campo laboral y toman las decisiones más acertadas en las estrategias comunicacionales planteadas.

En la mayoría de casos, los comunicadores no son convocados en un tiempo oportuno para hacer frente a los conflictos, sino cuando estas situaciones ya se convirtieron en crisis, y, en consecuencia, se señalan que ocurrieron por falta de comunicación, atribuyendo la responsabilidad directamente al área de comunicaciones. (Armas, 2015)

Por ello, para realizar una correcta comunicación institucional en el Estado o en cualquier institución pública o privada, es necesario contar con un equipo adecuado de profesionales, que cuenten con presupuesto y con la implementación de herramientas de trabajo indispensables que todo comunicador necesita. Además, lo más indispensable de lo anteriormente mencionado es poder contar con el empoderamiento, respaldo y voluntad de las autoridades de la institución donde laboran, pues la mayoría de ellos, no conocen ni valoran el trabajo de la comunicación.

De manera previa, es necesario presentar algunas características del distrito de Rioja para entender el contexto social en el cual se desarrolla la comunicación institucional.

El distrito de Rioja se fundó un 22 de setiembre de 1782, la ciudad está ubicada al norte del departamento de San Martín, cuyo principal recurso hídrico es el río Mayo, esta

es una de las zonas con gran potencial turístico en la región San Martín y el Alto Mayo, destacado por su belleza paisajística, clima semitropical, con áreas de flora y fauna más importantes del Perú. Su población está conformada por 25, 521 habitantes según los resultados estadísticos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2018.

En el transcurso de los años, la población del distrito de Rioja ha ido creciendo debido a la migración de ciudadanos nacionales e incluso extranjeros, además, pobladores que provienen de los otros ocho distritos que conforman la provincia de Rioja: Awajún, Elías Soplín Vargas, Nueva Cajamarca, Pardo Miguel Naranjos, Pósic, San Fernando, Yorongos y Yuracyacu. Por ello, la ciudad de Rioja requiere de un gobierno local que se involucre en el desarrollo económico, social, cultural, educativo, en temas de salud y otros aspectos que impulsen un avance significativo.

De acuerdo al portal web de la Municipalidad Distrital de Rioja: <https://www.munirioja.gob.pe/index.php#> su misión como gobierno local es “impulsar el desarrollo integral y sostenible de la provincia de Rioja en el contexto de una gestión inclusiva, concertada y de bienestar social” y en su visión apuntan a “promover el desarrollo integral en la región, basado en la actividad agropecuaria, industrial y turística, con enfoque territorial, con educación y salud de calidad, con servicios básicos y seguridad ciudadana eficiente, valorando sus manifestaciones culturales mestizas y nativas”.

Para poner en marcha los proyectos de la gestión municipal y hacer realidad el desarrollo del distrito de Rioja, es necesario que la Municipalidad planifique, organice y diseñe estrategias de gestión que apunten a lograr los objetivos hacia el desarrollo local.

Es ahí donde se evidencia el trabajo de la comunicación institucional para responder, educar, explicar e influir en la percepción de los vecinos sobre la gestión de su Municipalidad. Se trata de implementar las estrategias en algo concreto, donde se observen efectos positivos por los mensajes sean transmitidos en distintos canales de información.

La Unidad de Imagen Institucional (UII), dependiente de la Oficina de Secretaría General de la Municipalidad Distrital de Rioja es la principal responsable de proponer y ejecutar el Plan de Comunicaciones para ejecutar las estrategias de comunicación sobre

la gestión municipal, a esta Unidad se le atribuye la gestión de tres intangibles fundamentales: Identidad, Imagen y Reputación.

En esta oficina se revisan aquellas estrategias que deben ser utilizadas para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales optando por distintos canales para lograrlo, así mismo, lo que siempre debe primar en la labor de la comunicación y en especial de una entidad gubernamental a partir de los profesionales del área, es trabajar de la mano con los medios de comunicación como la radio, televisión y medios escritos, porque son el portal que permite a la población conocer sobre las gestiones del gobierno local.

En la actualidad, no solo los medios de comunicación tradicionales cumplen con ese rebote de información entre autoridades y la población, pues gracias al avance de la tecnología cada entidad pública y privada puede contar con una página en las redes sociales, siendo la más utilizada para estos fines la red social Facebook.

Existen muchos formatos con el objetivo de informar, pero cada uno de ellos deben lograr acercar a la población con sus autoridades con mensajes y recursos que hagan sentir a la población identificados con su cultura y su entorno.

A nivel local se presume que las estrategias comunicacionales en la institución estudiada no se emplean de manera correcta y tampoco son planificadas, por lo que está imprecisa la ejecución de las mismas, podemos decir que el área encargada de la Comunicación Institucional en esta Municipalidad no tendría información actualizada del impacto que tienen las estrategias comunicacionales en el ciudadano, además que el personal que labora en el área no cumpliría con el perfil profesional que se exige.

También se ha planteado que la institución no se ha preocupado por establecer un acercamiento entre la gestión y los vecinos en cuanto a los problemas que aquejan a la localidad para tener mayor acceso a la información sobre estas dificultades y sus posibles soluciones. Por último, no se ha distinguido los mensajes que resaltan los aspectos positivos de la gestión, aquellos que pueden ser valorados por los electores.

A partir de lo descrito podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Qué estrategias comunicacionales utilizaron para difundir sus mensajes? ¿Las gerencias que conforman la Municipalidad trabajaron en base a la comunicación institucional para dar a conocer sus actividades? ¿La población de Rioja estuvo satisfecha con el trabajo

realizado en la gestión? ¿Qué impacto tuvieron estas estrategias en los vecinos en un corto, mediano y largo plazo?

Todas estas preguntas serán respondidas por la población en el desarrollo de la investigación para mayor enriquecimiento del tema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la comunicación institucional tiene relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los comunicados de prensa tienen relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

¿De qué manera las notas de prensa de la comunicación institucional tienen una relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

¿De qué manera las conferencias de prensa de la comunicación institucional tienen una relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

¿De qué manera los spots institucionales tienen relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

¿De qué manera el noticiero municipal de la comunicación institucional tiene relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la relación que hay entre los comunicados de prensa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Analizar la relación que hay entre las notas de prensa de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Analizar la relación que hay entre las conferencias de prensa de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Analizar la relación que hay entre los spots institucionales con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Analizar la relación que hay entre el noticiero municipal de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La presente investigación se realiza con el objetivo de aportar mayor conocimiento existente sobre la relación entre la Comunicación Institucional y la Gestión Municipal, cuyos resultados serán ordenados en una propuesta y posteriormente serán incorporados como nuevos conocimientos en el ámbito de las ciencias de la comunicación.

1.4.2 Metodológica

La investigación propuesta busca lograr los objetivos de estudio mediante la aplicación de técnicas que nos permitan conocer la importancia y necesidad de estudiar el tema en cuestión. Además, se creó y aplicó un cuestionario para recoger la información sobre la gestión de la Municipalidad de Rioja según la percepción de los ciudadanos del distrito.

1.4.3 Práctica

Los resultados de la percepción que tienen los ciudadanos sobre las variables de estudio se pondrán en conocimiento de la Unidad de Imagen Institucional de la Municipalidad de Rioja para los fines que crea conveniente.

De acuerdo al objetivo de estudio planteados, el resultado de la investigación permitirá a los funcionarios de la Unidad de Imagen Institucional tomar las acciones necesarias en su momento para perfeccionar las estrategias comunicacionales.

I.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

El desarrollo de esta propuesta de investigación se llevará a cabo entre los meses de julio a septiembre del 2022.

1.5.2 Espacial

Esta investigación se desarrolla en la Municipalidad Distrital de Rioja, distrito de Rioja, provincia de Rioja, región San Martín.

1.5.3 Social

La investigación se aplicará a pobladores entre 18 a 60 años que viven en el distrito y provincia mencionados de la región San Martín.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

La Comunicación Institucional ya tiene un siglo de vida como materia de investigación según lo que afirma (Rodrich, 2012) y ha existido desde la creación de las instituciones, cuando las personas se organizaron para lograr un objetivo en común. La sociedad fue evolucionando y la necesidad de la existencia de instituciones se hacía presente para responder diversas funciones: políticas, económicas, culturales, religiosas, sociales y de salud. Estas instituciones ofrecían ideas, modos de gobernar y valores que podrían ser aplicados en la sociedad.

La propagación de los mensajes siempre ha existido, solo ha cambiado la manera de difundirlos a lo largo de los años. En sus inicios, los mensajes institucionales se propagaron gracias a la creación de la imprenta, pues resultó ser un medio con un gran potencial de difusión. Las luchas religiosas y políticas desarrolladas en Europa aprovecharon la imprenta para comunicar de forma masiva sus ideas y opiniones ante sus adversarios.

Con el paso de los años, el crecimiento burgués y desarrollo mercantil influenciaron mucho en la mejora de la imprenta, es por ello que nacieron los primeros periódicos y los volantes, que contenían importante información comercial y política. Según datos históricos, el primer periódico fue La Gazzette, en el año 1631, Francia.

Más adelante, en los siglos XIX y XX hubo un importante desarrollo económico e industrial que lograron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación y con potencial masivo de información: la radio, la televisión y la tecnología digital (internet). Estos medios de comunicación aportaron significativamente a la manera de comunicarnos como sociedad, convirtiéndonos en la sociedad de la información. Desde entonces los medios de comunicación son denominados como el cuarto poder tras ser un sector dotado de poder e influencia en los escenarios sociales y políticos de un país y del mundo entero.

La comunicación institucional como rama de la comunicación en general, se ha desarrollado específicamente desde mediados del siglo XX, con una gran conexión a la comunicación de empresas comerciales que comenzaron a vender sus productos centrándose en Estados Unidos, aprovechando la oportunidad de comunicarse con sus

clientes de forma masiva con variadas estrategias que los nuevos medios de comunicación ofrecían.

Los estudios académicos de la comunicación organizacional tuvieron sus inicios en Norte América en el año 1937, gracias a los estudios de Charles Redding con su artículo “Speech and Human Relations”. Como refieren (Contreras y Garibay, 2020) en un inicio el comunicador organizacional realizaba solo tareas operativas, técnicas e instrumentales, desarrollando las actividades que le atribuían los jefes para lograr los objetivos en un corto plazo. Con el tiempo, los comunicadores desarrollaron métodos y teorías de trabajo que se aplicaron en la comunicación de las organizaciones y/o empresas, acciones que permitieron que se les reconozca como profesionales en el rubro comunicacional, con el conocimiento óptimo de las estrategias adecuadas que permitían alcanzar los objetivos en un largo plazo.

Uno de los antecedentes históricos que más resaltan de la Comunicación Institucional en el ámbito profesional y académico fue gracias al reconocimiento del Derecho Universal a la Información en el año 1948, consagrándose la libertad de expresión como derecho fundamental. Desde entonces la comunicación tomó un papel más relevante y complejo en la sociedad, pues se daba facultad a la expresión de ideas y opiniones a todo tipo de personas o instituciones independientemente de su poder, tradiciones, nivel socioeconómico o preferencias políticas y religiosas. (Nieto, 2000; Sotelo, 2004; La Porte, 2009). A partir de ello, se entiende que cada persona empezaba a brindar sus juicios de valor de acuerdo a sus criterios y creencias personales, criticando o reconociendo el accionar social y/o político de su entorno.

El comienzo de las emisiones públicas en la televisión marcó mucho en esta misma década. La televisión pasó a convertirse en un medio de comunicación muy poderoso e importante escenario informativo, ello permitía buenas oportunidades y al mismo tiempo dificultades para las áreas de Relaciones Públicas de las instituciones públicas y privadas, y por supuesto, a los jefes o ejecutivos.

Es por ello, que la televisión motivó a los líderes políticos y empresariales a crear lazos con distintos medios, desarrollando técnicas para hablar frente al público; se puede afirmar que la televisión desde sus inicios es el medio de comunicación más impactante en la opinión pública.

Años más tarde, en México, Eulalio Ferrer había propuesto tres tipos de definición para entender mejor la comunicación en las organizaciones, aquellos conceptos que datan en el año 1992 (León, 2002, 2006):

- **Comunicación Interna o Intrainstitucional:** Califica la dirección de los mensajes de acuerdo a un orden de jerarquía en una organización, la dirección de los mensajes se entiende como: verticales, descendentes o ascendentes y horizontales.
- **Comunicación Externa o Interinstitucional:** Aquella que se desarrolla con otras organizaciones públicas o privadas y las que están vinculadas a la organización.
- **Comunicación Comercial:** Tiene el objetivo de comunicar el potencial de la organización a los usuarios o clientes de interés. Aquí se comunica sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Esta fue la clasificación realizada por Ferrer, tres tipos de comunicación que operaban en tres áreas diferentes pero desarrolladas en un mismo marco de comunicación organizacional, corporativa o institucional. Esto recaía en el desperdicio de recursos y propiciaba aplicación de distintos criterios en los públicos, además, generaba la inconsistencia de los mensajes de la organización al momento de emitirlos. (León, 2006).

En la actualidad la gestión de desarrollo de la Comunicación Institucional se marca por un entorno competitivo y cambiante. En respuesta a ello, las instituciones y empresas se enfrentan a desafíos y oportunidades que requieren de análisis y planteamientos realizados por profesionales de la comunicación.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Francia (2022) en su investigación “La percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay, 2021” llega a la conclusión que según los resultados descriptivos se evidenció el siguiente porcentaje de aprobación en cuanto a la percepción de la gestión municipal: 22.9% mala, 70.5% regular y 6.7% buena. Los resultados con relación a la comunicación institucional son con un porcentaje de 84.4% que perciben como regular. Finalmente se llega a la

conclusión que existe correlación valiosa entre las variables del estudio a un nivel de confianza de $p < 0.05$.

Puelles (2022) en su tesis titulada “Creación de una oficina de comunicación institucional de la Gerencia Sub Regional Jaén” plantea como objetivo desarrollar la propuesta para establecer la organización que debe tener la Oficina de Comunicación Institucional, en sus conclusiones señaló que la Gerencia Sub Regional evidentemente atraviesa problemas de relaciones humanas entre el personal y la falta de comunicación interna y externa que recae en su imagen ya que no cuentan con una oficina de comunicación constituida.

Perona (2021) desarrolló su tesis titulada “Comunicación gubernamental y su efecto en la satisfacción del proceso de vacunación, Lima, 2021”. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional y transeccional. Esta investigación concluyó que un 11,1% de personas vacunadas perciben una adecuada comunicación gubernamental y el otro 9,26% de las personas encuestadas están satisfechas con la información brindada por el gobierno. Ello indica que, de acuerdo Rho de Spearman el coeficiente de correlación es de 0,536, indicando que la relación de las dos variables dentro del proceso de vacunación, Lima en 2021 es positiva y moderada.

Cuarez (2021) en su estudio “Comunicación gubernamental y política pública de seguridad ciudadana en la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2021” busca determinar una relación entre sus dos variables, por ello, la investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental tipo transversal, con alcance descriptivo correlacional. En sus resultados se demostró que existe una relación significativa, de grado correlacional con intensidad débil a media entre la política pública de seguridad ciudadana y la comunicación gubernamental.

Reaño (2020) en su investigación “La Simbiosis de la Comunicación Gubernamental y las Políticas Públicas” indica como objetivo demostrar el impacto de la simbiosis entre sus variables: Comunicación Gubernamental y Políticas Públicas, en el Gobierno Regional de Lambayeque. En sus conclusiones, indica que el impacto de la aplicación de la Comunicación Gubernamental en la gestión del Gobierno Regional de Lambayeque es positivo, pues está enfocada en garantizar una adecuada inclusión social, legitimidad y aplicación de políticas públicas en la institución.

Reyna (2019) efectuó una investigación titulada “Periodismo Institucional y Gestión Municipal del distrito de Ate”. El trabajo está sustentado en un método descriptivo correlacional no experimental, de corte transversal y orientado específicamente a las variables: periodismo institucional y gestión municipal. En sus resultados indica que existe una correlación significativa entre las variables periodismo institucional y gestión municipal del mencionado distrito, pues aportan en la mejora de la gestión municipal.

Ramirez (2019) en su investigación titulada “Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019” planteó como objetivo establecer la relación entre imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, el estudio fue cuantitativo y se analizaron 30 trabajadores de la institución. En las conclusiones indicó que no existe una relación entre sus variables de estudio ya que la imagen institucional fue percibida como baja por un 66,7% y la comunicación estratégica en un nivel medio por 63.3% de los encuestados.

Muguerza (2017) en su tesis titulada “Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017” indica como conclusión que la comunicación estratégica como herramienta de las relaciones públicas si tiene una relación importante y significativa con la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú. En ese sentido también aseguró que la Comunicación, Planificación y Evaluación se relacionan con la confianza de la mencionada institución.

2.2.2 Internacional

Andrade y Pizarro (2019) diseñaron una investigación titulada “Análisis de la comunicación interna en la Imagen Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo” concluyendo con la evidencia que la universidad necesita replantear las estrategias de comunicación interna, sin embargo, a pesar de esta observación, la ULVR mantiene firme su imagen corporativa y los estudiantes sí se identifican con ella.

Túñez, Costa y Míguez (2018) en su investigación “Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito

institucional” señalan como conclusiones que el público externo es prioridad para los gestores de comunicación, tanto así, que se les dedica más del 50% de su presupuesto y solamente el 3,9% va dirigido a los públicos internos de la institución. Además, concluyen que la gestión de comunicación es positiva en casi todas las instituciones, pues mejoran la imagen de la identidad y el funcionamiento de la misma.

Márquez, Molina y Mejía (2017) desarrollaron una investigación sobre “La gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional” llegando a la conclusión que el Municipio de Montecristi pone en marcha estrategias comunicacionales sin planificación previa. Esto evidencia, que la institución no cuenta con la adecuada difusión de sus mensajes pese a tener las herramientas y el potencial para desarrollar un trabajo de calidad en sus distintos canales de comunicación.

García, Aibar y Gobantes (2017) encaminaron una investigación titulada “La comunicación institucional de contenidos sanitarios mediante notas de prensa y su reflejo en la prensa diaria. El caso de Aragón” con el objetivo de analizar la particularidad de los comunicados de prensa publicados por la Dirección de Comunicación del Gobierno de Aragón y su alcance en los medios impresos. En sus conclusiones señalan que la cantidad de notas de prensa de contenido sanitario emitidas por la institución es baja: 190 en total, a comparación a los periódicos que contienen 6 veces más notas con este tipo de información. Además, la comunicación institucional puede percibirse más como una comunicación política, pues se prioriza notoriamente la información que brinda buena imagen a la gestión.

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) en su investigación titulada “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica” realizaron una revisión bibliográfica con el fin de comparar distintos términos de autores conocedores del tema, concluyendo que es importante entender a profundidad el concepto de la Comunicación Corporativa, ya que, al entender sus componentes, este permite a los profesionales realizar estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades y metas de las instituciones.

Vega (2018) en su trabajo de investigación “La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez” concluye que la comunicación institucional y la imagen corporativa de la institución carga con una gran responsabilidad, pues son los primeros en mostrar e

influir en la imagen que tenga la población sobre la institución. Finalmente, indica que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuenta con un plan de comunicación para desarrollar un trabajo más óptimo y organizado.

Tiaguaro (2018) en su tesis titulada “La comunicación institucional y el fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017” buscó analizar las condiciones de la comunicación interna y externa del GAD de Mocha, canales, y formatos de comunicación que utilizan, además la relación de su público sobre la imagen corporativa de la institución. En sus conclusiones indicó que el manejo de la comunicación interna y externa de la institución investigada es deficiente, esto es resultado de que no cuentan con una oficina de comunicación y tampoco con un profesional en el área.

Castro, Morán y Díaz (2021) en su investigación “Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín” estudian específicamente el uso de Facebook en los municipios de las ciudades mencionadas que cuentan con menos de 3000 habitantes. En las conclusiones indicaron que la traslación de la comunicación de estos municipios a sus redes sociales ha sido fundamental para el éxito sus mensajes digitales en la pandemia.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1 / Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional comprende generar un flujo permanente de información sobre los aspectos más resaltantes de una gestión u organización. En las instituciones del Estado, es más complejo organizar y difundir la información y que ésta al mismo tiempo sea valorada y entendida por los ciudadanos, ya que previo a ello, en la sociedad existe la idea de que toda gestión del Estado de por sí, es ineficiente.

Como indica (Pascale, 1992) la Comunicación Institucional no está destinada a vender un producto, está enfocada a transformar comportamientos o conseguir aprobación de un conjunto de ideas. En la mayoría de los casos la Comunicación Institucional sigue una línea unidireccional, esto significa, que solo está enfocada en publicar el lado positivo de una gestión generando una buena imagen pública al gobernante. Pero, a lo que debe apuntar un comunicador en una institución pública es hacer realidad la cercanía entre un gobierno y los electores. Las instituciones públicas o

privadas necesitan conocer a su público, generar lazos e interactuar con ellos para satisfacer las necesidades públicas de acuerdo a sus funciones.

La comunicación y las relaciones públicas construyen una buena reputación de acuerdo a como se la gestione, aumentando la credibilidad y popularidad en una organización. Además, logra obtener alianzas estratégicas, mejorando las percepciones sobre la institución y posibilita el acercamiento a su público objetivo, convirtiéndola en una reputación corporativa de alto valor.

Actualmente, cada entidad pública o privada requieren de una oficina destinada a organizar, planificar y difundir sus mensajes, buscando dejar en la memoria del público en un largo plazo o corto plazo la eficiencia sobre su trabajo y las acciones que realizan para obtener la aprobación del pueblo.

Para hacer posible la Comunicación Institucional se utilizó la Teoría de la Agenda-Setting, pues esta teoría escoge los temas sobre los que se habla, su importancia, el orden y la manera de transmitir los mensajes. Asociamos esta teoría porque durante la gestión municipal se tuvieron que analizar los temas antes de difundirlos, tratando en lo posible que éstos sean de interés en la población, del mismo modo, buscamos la manera de difundir el mensaje a través de distintas estrategias comunicacionales.

Dependiendo de las actividades, se iba buscando maneras de entrar en la mente del ciudadano, pues los trabajos municipales en beneficio de la población son temas que se llevan toda la atención, por ello, el área de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Rioja seleccionó las actividades positivas y de mayor interés para ser difundidas.

2.3.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se incluyen en el Plan de Comunicación que elabora la Unidad de Imagen Institucional, pues siguen rutas específicas para definir, elaborar y difundir sus mensajes efectivamente a través de distintos canales de comunicación dirigido a su público objetivo. La importancia de realizar estas estrategias es desarrollarlas y hacer que cumplan su función de comunicar de acuerdo a su tipo de formato, ya que al ser utilizadas de manera correcta se logrará transmitir mejor los mensajes.

Existen pasos para elaborar una estrategia de comunicación:

a. Analizar la situación actual

Para saber a dónde queremos ir hay que conocer de donde partimos. Este primer paso consta de analizar a profundidad aspectos como reputación e identidad de la organización. Es recomendable realizar un análisis FODA para conocer la situación actual de manera sencilla y completa.

b. Determinar el objetivo

Al conocer las fortalezas y debilidades de la institución, se definen los objetivos que se desean alcanzar en la estrategia de comunicación, para ello, es recomendable plantearse las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Para qué quiero conseguirlo?, ¿Por qué es necesario hacerlo?

Esas preguntas son claves para empezar a hacernos la idea y tener una visión de lo que lograremos con nuestras estrategias.

c. Definición de público objetivo

No todas las personas usan el mismo lenguaje ni los mismos canales de comunicación. Para poder ejecutar nuestras estrategias de comunicación debemos conocer a quienes nos dirigimos y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos.

Generalmente se estudia el entorno, las costumbres, la cultura y con qué se identifica la población en estudio, pues de esta manera se logrará que se acoplen más rápido a nuestros mensajes porque se sentirán cercanos e identificados.

d. Definición de los mensajes

Aquí se responde a dos preguntas importantes: ¿Qué queremos contar? y ¿cómo lo vamos a contar? En este punto el mensaje debe ser transmitido con claridad a nuestro público objetivo de manera de conectar con ellos, generando interés y conductas a partir de ello.

Lo ideal es utilizar frases atractivas, mensajes cortos y concisos, y canales de difusión atractivos, no monótonos. Innovar en la elaboración de los mensajes también juega un punto a favor.

e. Definición de canales de comunicación

La elección de los canales adecuados de comunicación puede determinar el éxito o fracaso de nuestras estrategias, para que el trabajo tenga resultados debemos tomar en cuenta los canales de comunicación que más utiliza nuestro público objetivo y cómo podemos adaptar nuestros mensajes a ellos.

No siempre la radio, la televisión y el periódico son los adecuados, en la actualidad existe más facilidades de difundir la información de manera masiva, las redes sociales han ido facilitando mucho este trabajo que incluso para un gran segmento de la población, es su principal y única fuente de información.

f. Planificación estratégica

Este punto conlleva a pensar cómo se hará realidad nuestro plan, dentro de la fase de planeación estratégica entran elementos como:

- Estrategias generales y las tácticas para alcanzar un objetivo.
- Presupuesto de ejecución.
- Recursos asignados y responsables de las diferentes áreas.
- Plazos de ejecución.
- Publicación de contenidos.

g. Medición y evaluación de resultados

Ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin una medición de resultados. Toda estrategia debe incluir una serie de controles periódicos que se revisan para analizar si se están cumpliendo los objetivos o se corrige la dirección de una estrategia en caso no se obtenga el resultado esperado.

De no resultar con respuestas positivas, lo que se debe optar es cambiar las estrategias o fortalecer los puntos más débiles en donde se está teniendo dificultades. De lo contrario, al no tener un monitoreo de las mismas, no nos permitiría acercarnos a nuestros objetivos.

2.3.2.1 Comunicado de prensa

Es una herramienta periodística que se utiliza para contactar con los medios de comunicación, su objetivo es dejar clara y de forma pública la posición de una institución pública o privada y/o empresa, en relación a una situación o tema que haya podido ocurrir. El comunicado de prensa siempre está ligado a la filosofía y valores de la institución. (Carrasquilla, 2019)

Existen situaciones determinadas donde se hace el uso más habitual de esta estrategia de comunicación:

- Situación de crisis donde se ve afectada la reputación de la institución.
- Desmarcarse del comportamiento de algún trabajador o colaborador.
- Información de servicio para el público en general.
- Recomendaciones a la población sobre alguna situación de interés colectivo.
- Rectificar, aclarar o desmentir alguna información incorrecta publicada sobre la institución.
- Cambio de cargos importantes en la institución.

Este recurso comunicacional es utilizado mayormente para mostrar el posicionamiento de una empresa o institución frente a un determinado hecho, que no siempre tiene que estar ligado a la institución.

En la mayoría de casos, los comunicados de prensa son enviados por un e-mail a los periodistas y medios de comunicación para que difundan el hecho noticioso en sus canales informativos. Sin embargo, actualmente las instituciones ya optan por publicar sus comunicados por sus propios canales: Facebook, Twitter o Página Web. Esta es una estrategia para no esperar mucho tiempo la publicación del comunicado y sea la empresa o la institución pública la primera en publicar por sus redes este hecho novedoso.

A lo largo del 2022 se han publicado alrededor de 10 comunicados de prensa en los cuales se mostraron temas serios o de carácter urgente para conocimiento de la población. Como evidencia de lo publicado, presento algunos de ellos. (Ver Anexo 6)

2.3.2.2 Nota de prensa

La nota de prensa es un documento no mayor de dos páginas y en el que se presenta una información importante sobre la institución dirigida hacia el público y los

medios de comunicación. La información de este documento es compartida a los periodistas para que lo difundan a la sociedad.

(Rojas, 2003) indica que este recurso es uno de los más útiles porque es breve y conciso, quien lo elabore debe respetar esas dos características para obviar datos irrelevantes, además de quitar la información que no puede ser clara y que no aporte significativamente al contenido del mismo.

Como afirma (Yanes, 2003) son numerosas las notas de prensa que llegan a los medios de comunicación y tan solo el 21% de ellas se publican. Es por eso que siempre se resalta lo importante que es una buena elaboración, ya que el periodista es receptor y emisor a la vez y es quien tiene la potestad de decidir la nota de prensa que debe ser publicada en su medio.

Características de la nota de prensa

- Responde a un hecho actual y novedoso.
- Es útil y concreto al mismo tiempo.
- Los mensajes son claros y concisos.
- No se trabaja con información redundante o antigua.
- El lenguaje es accesible a todo público.
- Es una fuente fiable de información.

Elementos de una nota de prensa

Una nota de prensa siempre debe contar con los siguientes elementos:

a. Titular

Es la frase que más destaca y es colocada en primer lugar en la nota de prensa. Debe llamar la atención del lector y al mismo tiempo resumir en pocas palabras el mensaje que se desea transmitir. Depende mucho del titular para que la nota de prensa tenga el alcance esperado en los medios de comunicación, pues al no tener un buen inicio tiende a ser pasado por desapercibido, aunque la información sea muy relevante.

b. Lugar y fecha de edición

En este punto se trata de explicar en dónde y en qué circunstancias se llevó a cabo el hecho noticioso, estos datos también determinan su importancia, pues tiene mayor valor un acontecimiento reciente y más cercano, a comparación de una noticia antigua y acontecida en otro entorno.

Se puede decir que esta característica aporta credibilidad a la información, ya que los periodistas siempre quieren saber de dónde salió para difundirlo en la sociedad.

c. Cuerpo

En este espacio se coloca toda la información de la noticia de manera ordenada y coherente. Aquí se realiza la exposición del tema y se recomienda escribir de manera clara y precisa, con párrafos no mayor a seis líneas.

En la mayoría de casos, se aconseja seguir la secuencia de la pirámide invertida, la que coloca a los mensajes más importantes al comienzo y más información que entrelace la idea principal en los siguientes párrafos.

d. Información de la entidad

Es aquella información que cuenta de manera breve los datos principales de la entidad, el logotipo, la dirección web, origen, posicionamiento, ubicación, número de teléfono. Generalmente es colocado al finalizar todo el cuerpo de la nota de prensa, incluso con otro tipo de fuente y tamaño para lograr diferenciarlo.

e. Datos del contacto

La nota de prensa debe ayudar al periodista en su labor, es por ello que es muy importante dejar información con la que puedan contactarnos y a partir de ello generar un vínculo, aclarar dudas, completar información y obtener cualquier tipo de apoyo por parte de los medios interesados en nuestra nota de prensa.

Los datos del contacto incluyen:

- Nombre
- Cargo

- Teléfono
- Fax
- Correo electrónico
- Página web

f. Anexos

Por más que la información sea de mucho interés para la entidad, siempre es necesario incluir material que llame la atención de los comunicadores que nos ayudarán a la difusión de la nota de prensa.

Para ello, es recomendable que el texto vaya acompañado de fotografías, audios, material multimedia (nota informativa, entrevistas, spots) o cualquier otro recurso que complementa de manera efectiva nuestros mensajes de acuerdo al medio de comunicación con quien compartimos la información.

Durante el año 2022, la Municipalidad de Rioja emitió aproximadamente 114 notas de prensa, donde priorizaron los temas importantes recopilados de las diferentes gerencias que conformaron la Municipalidad, cada evento de cada gerencia manejó su propia agenda y actividades, por lo tanto, las notas de prensa abarcaron una amplia variedad de información. Como evidencia de lo publicado, se adjuntan algunas de ellas. (Ver Anexo 6)

2.3.2.3 Conferencia de prensa

La conferencia de prensa es una estrategia comunicacional que nos permite dar a conocer una actividad importante que requiere ser difundida (evento edil, premiaciones, exposición, etc.) que se busca desarrollar en un corto plazo. Es la primera impresión que se hace llegar a los medios de comunicación para generar su interés y lo hagan público. (De León, 2004)

Para desarrollar una conferencia de prensa debemos tener claro el mensaje que se quiere transmitir, el público al cual va dirigido, conocer a profundidad el tema a tratar y reforzar nuestros mensajes con diseños de imagen sobre la actividad (gigantografías, volantes, folletos, programaciones, entre otros).

Al no contar con el respaldo de los medios, nuestros mensajes se vuelven vacíos e irrelevantes, ya que la información al no ser difundida no llega a interesar, por lo tanto, no se convierte en noticia de interés colectivo.

Es necesario contar con una buena organización del evento, asegurarnos que todos los detalles se den a conocer y, sobre todo, hacer sentir a nuestro público que ellos importan y suman al desarrollo de la actividad. Esto se vuelve aún más interesante cuando se considera dar regalos a nuestra audiencia, los hace sentir cercanos y especiales, a partir de ello hablarán del evento y, por ende, se hará más conocido.

En el año 2022, se desarrollaron aproximadamente 7 conferencias de prensa para la presentación de actividades importantes como aniversario de la ciudad, reconocimientos a personajes ilustres, informes de la gestión municipal, entre otros. Se adjuntan algunas evidencias. (Ver Anexo 6)

2.3.2.4 Spot publicitario

Como afirma (Abellán, 2022) un spot publicitario es un recurso utilizado frecuentemente en toda empresa o marca, se elaboran para dar a conocer mensajes concretos, ofrecer un producto o dar a conocer sus servicios. Su objetivo principal es informar al cliente, mostrarle o contarle del producto e influir potencialmente en su compra.

Existen distintos factores al elaborar un spot para radio, televisión y medios digitales, donde se evalúa el estilo, el enfoque y la marca. Hay muchas opciones para elaborar un buen spot, pero este tiene que apuntar de acuerdo a nuestras necesidades.

Un spot no es aburrido, trata de llamar la atención del público desde el primer momento que es emitido, para llegar a eso se debe hacer una correcta selección de los colores (en caso sea televisivo), la música, los personajes que lo interpretan y los mensajes que se transmiten.

2.3.2.4.1 Tipos de spots publicitarios

A raíz de lo que indica (Muriel, 2018) podemos deducir que existen distintos tipos de spots publicitarios que son utilizados en el ámbito comunicacional.

1) Según su contenido:

a. Cabezas parlantes

Son aquellos anuncios en los que un presentador habla sobre un producto, marca o servicio describiendo sus beneficios. Se centra en informar al público sobre algo, no se basa en el testimonio de algún cliente satisfecho.

b. Testimoniales

Sin duda, los spots más efectivos son aquellos donde los clientes cuentan sus experiencias personales y las virtudes de un producto; se suele utilizar personas expertas en el tema, artistas, personas comunes, deportistas, etc. En la mayoría de casos se opta por dar protagonismo a celebridades, aunque sea costoso, termina siendo rentable para la empresa porque su imagen influye en la compra.

Este tipo de spots se utiliza más para promocionar productos relacionados a la salud o limpieza.

c. Problema – solución

Se caracteriza por contarle al cliente un problema, una preocupación o dificultad, ese problema debe ser algo que le haya ocurrido al espectador para que logre sentirse identificado. El final de este tipo de spots es presentar el producto o servicio que solucionará su problema con el que se identificó al inicio, esta estrategia busca generar una compra segura del espectador.

d. Trozos de cine

Anuncio acoplado a una historia, pero más resumido que una película, puede ser de humor o suspenso, su característica más resaltante es que el producto no es presentado de una manera forzada, pues aparece dentro de la historia.

A este tipo de spot se le conoce también como Publicidad ATL (Above the line) que busca formas de comunicación masivas, dirigidas a audiencias amplias, pero no segmentadas, a través de los medios de comunicación. Se caracteriza por utilizar como recursos a la Tv, radio, diarios, revistas, publicidad exterior y cines.

e. Escenas cotidianas

Generalmente en este tipo de spots se ofrecen productos de alimentación o entretenimiento, donde se muestran escenas de la vida diaria para que el cliente se sienta

identificado. En su escenografía se usa mucho un ambiente hogareño, el trabajo o distintas actividades que incluyan una rutina en la vida de las personas, esto sirve para que lo adapten a su realidad y consideren al producto como algo importante para el desarrollo de sus actividades.

f. Razones de compra

En este tipo de spots no suelen mostrar un problema, todo lo contrario, optan por contarte directamente las razones por las que debes tener y comprar un producto, justifican la razón de su compra y todos sus beneficios. Este tipo de spot es uno de los más efectivos y generan gran cantidad de compras.

g. Emocional

Un factor que funciona efectivamente en el cliente es hacerle sentir nostalgia o sentimentalismo, esta estrategia es acompañada de música, situaciones u objetos que les recuerde algo o a alguien, lo ayuda a sentirse identificado e influye en su compra.

Estos tipos de spots son más utilizados en temporadas específicas cuando el cliente tiene sentimientos encontrados, por ejemplo: día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, entre otros. Se trata de dar un mensaje y al mismo tiempo que un producto es significativo en estas fechas, esto genera de manera exitosa la venta.

h. Personajes

Son anuncios que utilizan al mismo personaje a lo largo de los años y es protagonista de la publicidad, este personaje o mascota es creado exclusivamente para la marca y da vida al producto.

El objetivo es que el público cuando lo vea lo asocie directamente con la marca, pues no solo aparece en los anuncios, también forma parte de los carteles, el packaging o el logotipo de la empresa.

Tenemos el ejemplo de Bimbo, Coca Cola, McDonald's, Nesquick, etc. Esto le brinda a la marca una identidad frente a las otras y un sello distinto al resto.

i. Comparativo

Busca mostrar las ventajas del producto sobre su competencia tratando de posicionarse por encima del mercado. Puede ser un poco arriesgado, pero en este tipo de

spots no se puede mentir sobre las cualidades de un producto. Estas comparativas son utilizadas mayormente en productos de limpieza, alimentación y tecnología.

j. Analogía

Es utilizado cuando no es fácil explicar la función de un producto, busca asociar ideas en la mente del consumidor y llamar su atención.

2) Según el medio de comunicación:

a. Spot radial

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos, además, es un medio donde funciona muy bien la publicidad, ya que, al ser masivo, difunde sus mensajes a una gran audiencia sin importar el lugar en donde se encuentren. La radio es un medio de comunicación que se mueve con la gente, se escucha en el hogar, el trabajo, en el bus, en el taxi, en la tienda y en la vida cotidiana de las personas.

A diferencia de los otros medios de comunicación, los spots radiales permiten al consumidor usar su imaginación con lo que escucha. En este tipo de spots se debe tener mucho cuidado para narrar sobre un producto o servicio y lograr causar la aceptación que se desea.

b. Spot institucional

Según indica (Salazar, 1986) el spot o publicidad institucional es aquella que sirve para crear una buena imagen y prestigio en una empresa, organización o institución, ya que en este tipo de spots no se intenta vender ningún producto.

Una publicidad institucional se caracteriza porque el receptor desde un inicio sabe que el emisor está hablando sobre sí mismo. Este tipo de publicidad es rigurosamente estricto y se rige a una normativa que es constantemente regulada por un órgano electoral, es por ello que existen limitaciones en las actividades publicitarias institucionales en periodos electorales, con el fin de evitar injerencias en los procesos administrativos que correspondan.

Ventajas:

- Espacios pagados en radio o televisión.
- El emisor habla de sí mismo

- Su objetivo es distinto a la venta de productos o servicios.

Desventajas:

- A veces el costo de producción es alto.
- Se puede elegir mal un mensaje y crear una percepción inexistente.
- Los resultados son a largo plazo.

En la gestión municipal del año 2022, se difundieron al menos 23 spots publicitarios entre audiovisuales y radiales, de los cuales el contenido era variado y con el objetivo de llegar a la población de manera amigable y eficaz, ya que, gracias a la buena respuesta de los mismos, se empleó esta estrategia especialmente para dar a conocer los servicios municipales y eventos. Como evidencia presento algunos de ellos. (Ver Anexo 6)

2.3.2.5 Noticiero

Un noticiero es un programa radial o televisivo encargado de difundir información actualizada, novedosa y de interés colectivo en la sociedad, tienen un horario y periodo de tiempo establecido. Se caracteriza por su lenguaje formal, presentación, material, etc. Este tipo de programa puede ser visto por toda la familia, pero generalmente apunta a un público mayor de 18 años.

Los noticieros son de género informativo, su tiempo de duración es entre treinta a sesenta minutos, divididos en bloques para tratar distintos tipos de noticias. En la mayoría de casos los bloques se dividen en: nacionales, internacionales, locales, deportes, economía, entretenimiento y opinión.

2.3.2.5.1 Noticiero municipal

Un noticiero municipal es un espacio en la televisión, radio o medios digitales en donde se presenta un resumen de las actividades más resaltantes que realiza una gestión para el beneficio de la población.

Su producción suele ser más simple, pero no deja de ser formal e importante, su duración puede variar entre quince, treinta o sesenta minutos, dependiendo de la cantidad de información recopilada según las actividades de la institución. Su presentación siempre

incluye el logotipo de la institución, una música que lo identifique e imágenes que hagan sentir al espectador identificado con este espacio informativo.

La Municipalidad de Rioja en el año 2022 realizó la producción de 25 ediciones de su noticiero municipal, transmitido un día a la semana. El programa era publicado en vivo en Facebook y en un canal de televisión regional, además, recopilaba las noticias más importantes para emitirlas en su programación. Como evidencia se presentan algunas evidencias. (Ver Anexo 6)

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2 / Gestión municipal

Como afirma (Armas, 2016) la Gestión Municipal se encarga de guiar, orientar y dirigir la detección y satisfacción de las necesidades de la municipalidad y los electores. El alcalde junto con los profesionales que conforman su gestión tiene el propósito de conseguir los recursos necesarios para asignarlos a sus proyectos que buscan el desarrollo del distrito, provincia o región que gobiernan.

La administración municipal incluye servicios públicos que resultan necesarios en la vida cotidiana de los ciudadanos. La municipalidad es una entidad que administra una variedad de documentos y servicios, atiende las solicitudes de partidas de nacimiento, la seguridad por medio de Serenazgo, la limpieza pública, los transportes, los cementerios, el cuidado de áreas verdes, etc.

Otro tema importante que desarrolla la municipalidad son los servicios sociales, por ejemplo: el programa de Vaso de Leche, la DEMUNA, Pronabec, CIAM, entre otros. También son de suma importancia las inversiones públicas que aportan a la mejora del servicio de agua, luz, desagüe, parques, pavimentación de calles y creación de espacios públicos en beneficio de la población en general.

Pero, ¿Cómo se financian estas mejoras y servicios públicos?, pues gracias a los tributos de los ciudadanos y aquellas transferencias que se adquieren desde el gobierno central para el desempeño de cada municipalidad. Existen tres fondos de transferencia hacia los gobiernos distritales o provinciales:

- Fondo de Compensación Municipal (FONCOMUN) que viene a ser el más conocido y de mayor antigüedad.

- Fondo de Promoción a la Inversión Pública Regional y Local (FONIPREL) creado a partir del año 2009, encargado de sustentar aquellas obras de mejora para apoyar en el desarrollo de una mejor calidad de vida.
- Plan de Incentivos a la Mejora de la Gestión y Modernización Municipal (PIM)

La participación de los ciudadanos en los gobiernos locales se realiza en forma concertada en aquellas instancias que generan un vínculo entre ciudadanos y autoridades del gobierno local, por ejemplo: consejos de coordinación, juntas vecinales, comités de gestión, comités de vigilancia. Además, el pueblo establece acciones de fiscalización o vigilancia a través de aquellos que permiten hablar y opinar a la población sobre las inversiones públicas en su ciudad, por ejemplo: El Presupuesto Participativo. Este evento importante se realiza de manera obligatoria una vez al año y es responsabilidad de cada gestión organizarse con datos exactos, estadísticas y pruebas que demuestren el verdadero trabajo de la gestión.

También, nos referimos al Presupuesto Participativo a aquel vínculo que se establece entre las municipalidades y su gobierno local para establecer aquellas obras que buscan la mejora y desarrollo de la localidad en salud, educación, cultura, ambiente, entre otros. Pues esto permitirá que podamos decidir y al mismo tiempo orientar el uso de los recursos municipales.

En este evento no solo puede participar el ciudadano común y corriente, también participan juntas vecinales, vasos de leche, comités parroquiales, organizaciones juveniles, instituciones educativas, etc.

Otro punto importante en referencia a la participación ciudadana es cómo la población se informa del trabajo municipal y en este punto es muy importante que el ciudadano revise los portales web que desarrollan las municipalidades, las cuales están obligadas a publicar información actualizada aprovechando las herramientas de la tecnología.

En estos portales podemos encontrar el directorio de las personas que laboran en los municipios, cuáles son sus cargos, quiénes son los jefes de área o gerencia, cuáles son las acciones que desarrollan y cuál es el presupuesto que manejan. Estos son algunos aspectos esenciales que según la normativa se deben encontrar en los portales web de cada municipalidad.

A partir de ello, sabemos que una gestión municipal tiene diversas responsabilidades y obligaciones, además, podemos decir que es uno de los pilares del desarrollo de un pueblo.

La teoría administrativa que emplea a Municipalidad de Rioja para realizar sus funciones es la Teoría Clásica, pues, tiene una perspectiva muy regida a lo estructural y su organización es exclusivamente formal, que comprende un conjunto de órganos, cargos y tareas. Además, busca la máxima eficiencia en sus labores, las mismas que son compensadas con el pago a su personal.

Es por ello, que la gestión municipal, está dividida por Gerencias y éstas en oficinas que brindan los diferentes servicios a la comunidad dependiendo de las funciones que se les asigne.

2.3.3 Manual de Organización de Funciones

El Manual de Organización de Funciones (MOF) es un documento que las empresas o instituciones elaboran para plasmar de manera formal las funciones de cada trabajador, oficina o gerencia de la institución. Este manual sirve como guía para todo el personal.

Según (Cárdenas, 2015) el MOF está compuesto por una serie de requisitos, funciones generales y específicas, los objetivos y competencias de los colaboradores, todos estos puntos están expuestos en el manual para lograr la efectividad en cada puesto de trabajo.

Es considerado importante por lo siguiente:

- a. Determina las funciones de los cargos o puestos de trabajo, el cumplimiento de estas determina que se cumplan los objetivos en las unidades de las dependencias.

- b. Brinda información a directivos y personal en general sobre las funciones en su puesto de trabajo y los ayuda a ubicarse en el organigrama de la institución.
- c. Ayuda a simplificar el trabajo de inducción al personal nuevo en la institución, ya que les permite conocer mejor las funciones del cargo al que fueron asignados según sus capacidades.

Esquema de contenido del MOF

a. Carátula

Es lo primero con lo que se identifica la institución, contiene el nombre, el nivel organizacional, la denominación del manual, lugar y fecha de su aprobación y número de resolución que aprueba el mismo.

b. Índice

Donde se especifica los capítulos, el contenido y compaginado del manual en general.

c. Objetivo

Como su propio nombre lo dice, aquí se plasma el objetivo que se desea alcanzar con la aplicación del Manual en la Organización.

d. Alcance

Se especifica el lugar de aplicación del manual.

e. Base legal

Son señalados aquellos acuerdos legales que aprueban los documentos de gestión en la organización.

f. Estructura

Se incluye el organigrama funcional donde se pueden graficar los equipos de trabajo que en su mayoría son temporales.

g. Cuadro de cargos

Aquí se indica el código, denominación del puesto de trabajo y los cargos de todas las unidades orgánicas que conforman una institución.

h. Descripción de funciones

Este capítulo describe todas las funciones de los cargos con el formato “Ficha de descripción de funciones de los cargos o puestos de trabajo”, siguiendo un orden que indica el cuadro orgánico de cargos.

2.3.3.1 Funciones de la Oficina de Secretaría General y la Unidad de Imagen Institucional de la Municipalidad de Rioja

Según el MOF publicado en el portal web de la Municipalidad Provincial de Rioja, la Oficina de Secretaría General “brinda apoyo administrativo al despacho de Alcaldía y al Concejo Municipal, también da soporte en los trámites documentarios, maneja el sistema de archivos, cumple con el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) y orienta al público en general”

La Secretaría General depende jerárquicamente de Alcaldía y tiene por cargo la emisión y difusión de las disposiciones emanadas por el Concejo y la máxima autoridad municipal.

Sus funciones según el MOF son las siguientes:

1. Apoyar, organizar y ejecutar actividades administrativas de Secretaría.
2. Citar a regidores, directivos y funcionarios a las sesiones del Concejo y otras sesiones que convoque el alcalde.
3. Ser apoyo en las comisiones de regidores.
4. Prestar asistencia, asesoría y apoyo técnico a la Alcaldía y el Concejo Municipal.
5. Organizar las actividades para la realización de las sesiones del Concejo Municipal y desempeñar las funciones de secretario redactando las actas correspondientes.

6. Dar a conocer los acuerdos del Concejo Municipal y la Gerencia Municipal.
7. Redactar resoluciones, acuerdos y decretos municipales, además, revisar los proyectos de ordenanzas para su aprobación y firmas del alcalde.
8. Supervisar el Sistema Administrativo y Archivo General.
9. Designa fedatarios de la Municipalidad y evaluar su desempeño.
10. Supervisar los procesos de transparencia y acceso a la información pública.
11. Dar solución a instancias de asuntos administrativos.
12. Certificar Resoluciones y Decretos de alcaldía, además acuerdos y ordenanzas para gestionar su publicación en el tiempo correspondiente.
13. Certificar aquellas copias de documentos del Archivo Central de la Municipalidad.
14. Supervisar con otra Unidad Orgánica que corresponda el correcto desempeño laboral de las mesas de partes periféricas y archivos periféricos.
15. Mantiene el registro histórico de sellos de los funcionarios.
16. Otras funciones asignadas por despacho de Alcaldía y la Gerencia Municipal.

2.3.3.2 Funciones de la Unidad de Imagen Institucional

Según el MOF de la Municipalidad de Rioja, la Unidad de Imagen Institucional, Comunicación y Protocolo pertenece a la Oficina de Secretaría General y es un órgano de apoyo que se hace responsable de la publicación de noticias, artículos y fotografías que son entregados a los medios de comunicación. Así mismo, esta Unidad se encarga de elaborar las declaraciones y discursos de las autoridades que dirigen la gestión municipal.

Trabaja y coordina constantemente con la Alta Dirección, los asesores de la institución y con el órgano de Gobierno.

Sus funciones asignadas según el MOF son las siguientes:

1. Programar, coordinar, ejecutar y controlar acciones de difusión de la Imagen Institucional.
2. Programar, manejar e informar la agenda del alcalde provincial.
3. Asesorar a los órganos de gobierno en cuanto a la relación con los medios de comunicación.
4. Difundir e informar sobre las actividades realizadas por la Municipalidad Provincial de Rioja en beneficio de la comunidad.
5. Incentivar a una buena relación entre el personal y el público externo.
6. Informar a la Alcaldía las noticias más importantes difundidas en los medios de comunicación sobre las gestiones de la Municipalidad.
7. Coordinar la programación de la información con las dependencias de la institución.
8. Organizar conferencias de prensa e invitar a los medios de comunicación.
9. Organizar y poner en marcha actividades protocolares de la institución.
10. Proponer nuevos canales de comunicación y una mayor diversidad de la producción de contenidos informativos.
11. Establecer coordinaciones de alto nivel con otras instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras.
12. Otras funciones asignadas por Alcaldía y Gerencia Municipal.

2.3.4 Gerencia de Administración y Finanzas (GAF)

Dirige, ejecuta y evalúa la Administración General de la Municipalidad, en relación a las actividades de los sistemas de administración tributaria, tesorería y finanzas, ejecución coactiva, logística, control patrimonial, recursos humanos, contabilidad, informática y comunicaciones.

2.3.5 Gerencia de Planificación y Presupuesto (GPYP)

Es un órgano asesor, responsable de conducir, ejecutar y evaluar aquellas actividades relacionadas con planes, programas y procesos de racionalización para el desarrollo del Ordenamiento Territorial y de la Cooperación Técnica Internacional. Se encarga del proceso presupuestario y estadístico de la Municipalidad.

2.3.6 Gerencia de Desarrollo Social (GDS)

Conduce planes, programas y proyectos de nivel provincial referidos al bienestar social, educación, cultura, deporte, recreación, salud y promoción de la participación ciudadana mediante las Organizaciones Civiles de Base y Comités de Gestión.

2.3.7 Gerencia de Desarrollo Económico Local (GDEL)

Encargado de planificar, formular, aprobar y ejecutar los planes, programas, proyectos en temas productivos, agropecuarios, industriales, de identidad cultural, de turismo, y otros temas afines; con la participación activa de la ciudadanía y comunidades de la provincia de Rioja.

2.3.8 Gerencia de Desarrollo Ambiental (GDA)

Área encargada del cuidado ecológico y explotación responsable de los recursos naturales, también de la planificación y coordinación de las acciones de limpieza pública, los parques, jardines, manejo de residuos sólidos, administración y mantenimiento de la

infraestructura social y asistencial del Vivero Municipal. Además, cuida el cumplimiento de los lineamientos de políticas impuestos por el MINAM.

2.3.9 Gerencia de Servicios de Administración Tributaria (GSAT)

Encargado de la recaudación de los ingresos propios de la Municipalidad, también encargado de fiscalizar y supervisar el cumplimiento de las normas y disposiciones municipales como en el tránsito, transporte público, edificaciones, funcionamiento de establecimientos comerciales, industriales y de servicios en el ámbito de la ciudad de Rioja.

2.3.10 Gerencia de Inversiones (GI)

Encargado de la producción de bienes o servicios públicos, por la cual se hace responsable de ejecutar la inversión en el ámbito de la provincia de Rioja, participa desde la formulación, elaboración de estudios o proyectos, ejecución, supervisión, liquidación y transferencia de los mismos. Todo ello se rige a las normas vigentes en materia del sistema administrativo de la Inversión Pública.

2.3.11 Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural (GDUR)

Órgano de línea, encargado de conducir el proceso de desarrollo urbano, en su planeamiento de la infraestructura urbana, vivienda, control de las obras públicas y privadas, ornato de la ciudad, otorgamiento de las licencias de construcción, además la adjudicación y expropiación de terrenos.

2.3.12 Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana (GFSC)

Planifica, ejecuta y controla el funcionamiento de la Seguridad Ciudadana y la Seguridad Vial de la provincia de Rioja, ayudando a la prevención de delitos y faltas, colaborando con las demás unidades orgánicas con el apoyo de aquellas actividades que fiscalizan el cumplimiento de las disposiciones municipales. La gerencia vela por la seguridad colectiva, coordinando sus acciones con los comités de Seguridad Ciudadana y Rondas Campesinas de la localidad.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación Institucional: según indica (Dolphin, 2001) la Comunicación Institucional se entiende como la gestión que integra la actividad comunicacional de una institución u organización. Toda organización necesita comunicar a su entorno sus gestiones con mensajes concretos, coherentes y trascendentales, tanto para el público interno y externo con los que desea generar vínculos.

Este tipo de comunicación se realiza con un estudio y una planificación previa para lograr ese vínculo deseado de la institución con la gente. Además, se analizan los contenidos de los mensajes, los canales de comunicación, el objetivo de los mensajes y su influencia en la percepción de los ciudadanos.

Al estar relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas buscan verse atractivos y aceptados por la población, su meta, es lograrlo de manera efectiva ya que siempre debe emitir sus mensajes sin separarse de la identidad ni los valores de la institución, situación que no siempre resulta una tarea fácil.

A partir de lo indicado se puede manifestar que la información debe planificarse, para seguir una misma línea y que ésta le brinde una propia personalidad a la institución.

Imagen Institucional: la Comunicación Institucional funciona cuando identidad e imagen de los públicos están direccionados en un mismo sentido, para lograr coherencias en los mensajes que se transmiten dentro y fuera de la institución. (Rodrich, 2012).

En este mismo sentido (Capriotti, 1999) menciona que la Imagen Institucional se forma en los públicos por los atributos hacia una institución, esto responde a un proceso informativo cognitivo generado por “fuentes” que transmiten mensajes y generan influencia en los públicos.

La Imagen Institucional es el reflejo de la identidad de la institución y que es captada por la población en cuanto a la calidad, atención, eficiencia, entre otros detalles. Para ello, es importante que la institución transmita correctamente su esencia con su entorno, desde a sus empleados hasta a sus clientes.

Periodismo: es la obtención, captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de información en sus distintas formas. El periodismo es el tipo de comunicación por excelencia de los distintos medios de comunicación, organizaciones sociales e instituciones públicas o privadas, gracias a su rápida contribución al desarrollo de ideas. (Cantarero, 2002)

El propósito principal del periodismo es brindar la información al ciudadano para que tenga la capacidad de analizar su entorno y darle la libertad de obtener una posición frente a los problemas de la sociedad. Además, el periodismo es importante porque identifica la situación de la sociedad.

Relaciones Públicas: según (Peiró, 2017) indica que las Relaciones Públicas son una herramienta de comunicación utilizada mayormente en el ámbito empresarial, la importancia que se le ha atribuido ha ocasionado que sea posicionada como una función directiva en las empresas.

La responsabilidad de las Relaciones Públicas va más allá de relacionarse con los medios de comunicación, consiste en la creación y fidelización de técnicas que sean sostenibles en el tiempo y enfocadas a fortalecer vínculos con los grupos de interés. (Vega, 2020)

El relacionista público se encarga de la comunicación interna y externa de la organización.

- *Comunicación interna:* Exclusiva para los miembros de la empresa, como los jefes, gerentes, coordinadores y trabajadores en general. Su mensaje en resumen se basa en dar a conocer las políticas y todo lo que concierne a la empresa, organización o institución.
- *Comunicación externa:* Dirigida a los clientes, proveedores, medios y público en general. Ya que, si no existe una buena comunicación, no pueden existir buenas relaciones públicas.

Además, el profesional investigará a fondo la empresa, con la revisión de sus antecedentes, contactos y todo lo que necesite para organizar su estrategia o campaña. Luego de eso realiza la planificación en donde se plasman los propósitos, alternativas, riesgos, beneficios, como todo un conjunto.

Dentro de las relaciones públicas se incluye a la publicidad, actividades de promoción y relaciones con la prensa. Por lo tanto, el próximo paso es generar la opinión pública y es el profesional del área, el encargado de buscar acercamiento entre la empresa y los medios de comunicación, para que realicen la cobertura del evento, campaña, lanzamiento, etc.

Existe un último paso en este proceso, es el de la evaluación donde se examina que tan beneficiosa fue la estrategia utilizada analizando los resultados para tratar de mejorar.

Director de Comunicación: el director de Comunicación o DirCom, es el profesional responsable de planificar, dirigir y ordenar las actividades de comunicación en una organización, empresa o institución, con el único objetivo de alcanzar y fortalecer una imagen positiva. Además, es la persona encargada de establecer una red de contactos dentro y fuera de la organización. (Morales y Enrique, 2007).

Los retos más importantes para un director de Comunicación Corporativa son:

- Generar valor para la compañía.
- Mantener los recursos intangibles de las empresas a través de la gestión de la Reputación Corporativa, ya que una gestión eficaz y profesional de la comunicación y la reputación abren paso para añadir valor económico a la empresa.
- Tener la capacidad estratégica que gestione dentro de la organización en donde existen dos aspectos fundamentales: 1) La posición que ocupa dentro del organigrama de la compañía. 2) La capacidad que tenga para impulsar estrategias integradas de comunicación.

- No ser un elemento táctico o uno más de la gestión, de lo contrario debe aspirar a diseñar estrategias integradas de comunicación que aporte valor a la organización y que sirva para generar dinámicas de relación con los grupos de interés y stakeholders de la empresa.

Plan de Comunicación: un Plan de Comunicación en una institución, organización o empresa es un documento que determina cómo, cuándo y de qué forma será el relacionamiento de una institución con su público, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos. Además, sirve como guía para planificar ordenada y estratégicamente los recursos materiales y humanos para cumplir con lo descrito en el plan. (Irusta, 2019).

La correcta elaboración de un plan de comunicación es partir de objetivos que sean medibles, verificables y cuantificables para llegar de manera eficiente a indicadores de gestión e impacto.

Existen dos tipos de Plan de Comunicación y esto depende del público al que va dirigido, ya que puede ser una audiencia interna o externa:

- *Plan de Comunicación Interna:* Dirigida a los trabajadores, donde se plasman aquellas acciones que permitirán el recorrido de información para los trabajadores. El objetivo de este plan es generar un agradable ambiente laboral y establecer una mejor relación entre organización – trabajador.
- *Plan de Comunicación Externa:* Dirigida al público de interés y stakeholders buscando generar buenas relaciones con accionistas, consumidores, proveedores, inversionistas, en resumen, sus grupos de interés.

Gestión Municipal: la Gestión Municipal se entiende como un conjunto de procesos para que las municipalidades puedan alcanzar sus objetivos, en este sentido, es indispensable que los funcionarios, los recursos humanos y todos los que forman parte de

la gestión, estén en la capacidad de realizar un buen trabajo, para ello, deben contar con capacitaciones constantes sobre políticas en el sector público para el buen desempeño de sus funciones. (Diccionario municipal peruano, 2015).

Según afirma (Estrada, 2019) implica el desarrollo de actividades y estrategias que se desarrollan internamente, proyectando a la sociedad la imagen de una gestión municipal responsable, eficaz y eficiente que cumple con las expectativas de los ciudadanos. Por ello, una adecuada gestión municipal es determinante en el desarrollo urbano y rural de la jurisdicción territorial a quien representa.

Municipalidad: es la entidad que tiene la función y responsabilidad de administrar una ciudad y a su población. Este término es utilizado para nombrar a la municipalidad en general, a sus distintas instancias y el edificio donde realizan sus funciones. (Pérez y Merino, 2012)

Existen niveles de gobierno municipal: provincial y distrital, pues un conjunto de distritos conforma una provincia y un conjunto de provincias logran conformar una región.

Las municipalidades se gobiernan a través de dos órganos:

- *El Consejo Municipal:* Conformado por el alcalde y los regidores. El concejo es el órgano normativo y fiscalizador.
- *La Alcaldía:* Representada por el alcalde como máxima autoridad administrativa. Es el órgano ejecutivo.

Además, el gobierno municipal cuenta con una administración dirigida bajo la plena responsabilidad de un Gerente Municipal. Por otro lado, el régimen normativo de las municipalidades se realiza a partir del Consejo Municipal por medio de Ordenanzas Municipales y Acuerdos. Sin embargo, en Alcaldía se expiden Decretos de Alcaldía que son documentos que no entran en competencia con el Consejo y también se expiden Resoluciones de Alcaldía que resuelven asuntos administrativos.

Gobierno Local: es una entidad de organización básica y territorial del Estado que genera canales de participación vecinal en los temas públicos, aquellos que gestionan con autonomía los intereses colectivos. Posee tres elementos: territorio, población y organización. (Ley Orgánica de Municipalidades, 2003, p. 4)

Gestión Pública: según (García, 2007) afirma que consiste en la creación de una administración pública capaz, eficiente y que satisfaga las necesidades de todos los ciudadanos promoviendo el desarrollo de servicios de calidad. Además, acompañado de sistemas de control que otorgan transparencia a cada uno de los procesos para favorecer la participación ciudadana.

Alcalde: es la máxima autoridad de una municipalidad y llega a ocupar el cargo por elección de la población. Según (Remurpe, 2011) el alcalde provincial o distrital ejerce su cargo a tiempo completo y es remunerado mensualmente con el previo acuerdo del consejo municipal en el primer trimestre de la gestión.

Como indican (Gardey y Pérez, 2015) las facultades del alcalde dependen de la organización jurídica regional, provincial o distrital al igual que el modo de su elección, según la ciudad en la que se sitúe la gestión el alcalde puede ser o no reelecto, además, puede gobernar por periodos entre cuatro a seis años.

Gerencia Pública: se denomina como Gerencia Pública al conjunto de estrategias administrativas que se ocupan de dirigir la gestión del administrador público. En este sentido, esta gerencia es considerada como un sistema pentagonal, pues incluye los subsistemas político - administrativo, social, económico, manejo de recursos internos y aspectos ligados a la defensa de los derechos fundamentales de los pobladores. (Muñoz, 2002)

Funcionario Público: es aquel trabajador que se desempeña en algún organismo o institución del Estado, quien obtiene el cargo por un proceso de selección, nombramiento o recomendación. Su salario mensual es pagado por los contribuyentes, además, el funcionario debe contar con valores indispensables para poder ejecutar su trabajo en óptimas condiciones: buena actitud, capacidad de trabajar en equipo, capacidad

para desempeñarse en el cargo, espíritu de servicio a la sociedad, transparencia y uso correcto del cargo otorgado. (Romero, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

La comunicación institucional tiene una relación significativa en el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los comunicados de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Las notas de prensa de la comunicación institucional tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Las conferencias de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Los spots institucionales tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

El noticiero municipal tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Identificación y definición

Comunicación Institucional

Es el tipo de comunicación encargada de difundir la información sobre las actividades y proyectos que realiza una gestión municipal en beneficio de la población, con el objetivo de lograr un acercamiento entre ambos.

Gestión Municipal

Es aquella administración pública encargada de planear, ejecutar y controlar los proyectos y trabajos que se realizan de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos.

Además, una gestión municipal debe administrar adecuadamente los recursos brindados por el Estado.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Definición operacional: Comunicación Institucional

La variable Comunicación Institucional se ha desagregado en las siguientes dimensiones: comunicados de prensa, notas de prensa, conferencias de prensa, spots institucionales y noticiero municipal.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización: Variable Comunicación Institucional

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Estrategias de comunicación	Comunicado de prensa	¿La Municipalidad Distrital de Rioja emite comunicados de prensa sobre la ejecución de proyectos en el distrito?	Escala ordinal (Likert) 1: Nunca nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Alto = 56-75 Medio = 36-55 Bajo = 15-35 Variable: Comunicación Institucional
		¿La Municipalidad Distrital de Rioja emite comunicados de prensa sobre los reconocimientos municipales obtenidos?		Alto = 12-15 Medio = 8-11 Bajo = 3-7
		¿La Municipalidad Distrital de Rioja		D1-D2-D3-D4-D5

		emite comunicados de prensa sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?		
	Nota de prensa	<p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja realiza notas de prensa sobre la ejecución de proyectos en el distrito?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja realiza notas de prensa sobre los reconocimientos municipales obtenidos?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja realiza notas de prensa sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?</p>		
	Conferencia de prensa	¿La Municipalidad Distrital de Rioja		

		<p>organiza conferencias de prensa para dar a conocer la ejecución de proyectos en el distrito?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja organiza conferencias de prensa para dar a conocer los reconocimientos municipales obtenidos?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja organiza conferencias de prensa para dar a conocer las actividades realizadas por las distintas gerencias?</p>		
	Spots institucionales	¿La Municipalidad Distrital de Rioja difunde spots institucionales sobre la ejecución		

		<p>de proyectos en el distrito?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja difunde spots institucionales sobre los reconocimientos municipales obtenidos?</p> <p>¿La Municipalidad Distrital de Rioja difunde spots institucionales sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?</p>		
	<p>Noticiero municipal</p>	<p>¿El noticiero de la Municipalidad Distrital de Rioja informa sobre la ejecución de proyectos en el distrito?</p> <p>¿El noticiero de la Municipalidad Distrital de Rioja informa sobre los reconocimientos</p>		

		<p>municipales obtenidos?</p> <p>¿El noticiero de la Municipalidad Distrital de Rioja informa sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?</p>		
--	--	---	--	--

Definición operacional: Gestión Municipal

La variable Gestión Municipal se ha desagregado en las siguientes dimensiones: relacionadas con las gerencias de: Administración y Finanzas, Desarrollo Ambiental, Fiscalización y Seguridad Ciudadana, Desarrollo Social, Inversiones, Desarrollo Económico Local, Planificación y Presupuesto, Administración Tributaria y Desarrollo Urbano y Rural.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización: Variable Gestión Municipal

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Manual de Organización de Funciones	Gerencia de Desarrollo Social (GDS)	<p>¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Social apoya adecuadamente a los programas sociales del distrito?</p> <p>¿La Gerencia de Desarrollo Social aporta</p>	<p>Escala ordinal (Likert)</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>	<p>Alto= 78- 105</p> <p>Medio= 50-77</p> <p>Bajo = 21-49</p> <p>Variable: Gestión Municipal</p> <p>Alto = 12-15</p> <p>Medio = 8-11</p> <p>Bajo = 3-7</p>

		<p>significativamente en la sociedad con sus campañas de lucha contra la violencia hacia la mujer?</p> <p>Según tu criterio, ¿La Municipalidad Provincial de Rioja se ha preocupado en implementar un centro de atención exclusivo para personas de idioma nativo?</p>		D1-D2-D3-D4-D5-D6-D7
	Gerencia de Desarrollo Económico Local (GDEL)	<p>¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Económico Local apoya adecuadamente las necesidades de los comerciantes del distrito?</p> <p>¿La Gerencia de Desarrollo Económico Local, a través de su Unidad de Promoción Turística ha contribuido significativamente en el desarrollo de las actividades turísticas y costumbristas de nuestra ciudad de Rioja?</p> <p>¿Consideras que las ferias organizadas por la Gerencia de Desarrollo Económico Local están enfocadas en apoyar a los</p>		

		comerciantes y emprendedores del distrito?		
	Gerencia de Desarrollo Ambiental (GDA)	<p>¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Ambiental contribuye con el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿La Gerencia de Desarrollo Ambiental cumple de manera eficiente con el recojo de residuos sólidos en la ciudad?</p> <p>¿La Gerencia de Desarrollo Ambiental ha logrado sensibilizar a la población en cuanto a las buenas prácticas del reciclaje?</p>		
	Gerencia de Servicios de Administración Tributaria (GSAT)	<p>¿Consideras que la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria se preocupa en informar a la población sobre la importancia del pago de sus tributos?</p> <p>¿La Gerencia de Servicios de Administración Tributaria regala incentivos a los ciudadanos que cumplen puntualmente</p>		

		<p>con el pago de sus arbitrios?</p> <p>¿Te parece que la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria brinda facilidades de pago a los contribuyentes?</p>		
	Gerencia de Inversiones (GI)	<p>¿Te parece que la Gerencia de Inversiones ha priorizado adecuadamente la pavimentación de distintas calles de nuestra ciudad?</p> <p>¿Consideras que el nuevo ornato público ejecutado por la Gerencia de Inversiones contribuye con el desarrollo del distrito de Rioja?</p> <p>¿Los proyectos ejecutados por la Gerencia de Inversiones cumplieron con las expectativas y necesidades de los vecinos?</p>		
	Gerencia de Desarrollo Urbano y	¿La Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural se preocupa en el mantenimiento de las calles		

	<p>Rural (GDUR)</p>	<p>que aún no han sido pavimentadas?</p> <p>¿Considera que la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural interviene en un tiempo prudente en las calles afectadas por el clima?</p> <p>¿Te parece necesario que la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural viabilice los caminos vecinales y trochas carrozables para los agricultores del distrito?</p>		
	<p>Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana (GFSC)</p>	<p>¿Consideras que la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana realiza un óptimo trabajo contra la delincuencia y la inseguridad en el distrito?</p> <p>¿La Gerencia de Fiscalización brinda oportunidades a los establecimientos comerciales que no cuentan con licencia?</p> <p>Según tu criterio, ¿La Oficina de Tránsito de la Gerencia de Fiscalización</p>		

		interviene adecuadamente en el correcto estacionamiento de vehículos en el distrito?		
--	--	--	--	--

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica porque permite confirmar el conocimiento que se tiene sobre la relación que hay entre la Comunicación Institucional y la Gestión Municipal por la población del distrito, este tipo de investigación busca aportar mayores conocimientos científicos a un tema, pero sin contrastarlos en la práctica.

3.3.2 Nivel de investigación

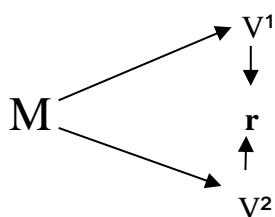
El nivel de investigación es descriptivo y explicativo. Descriptivo, porque relatamos la situación real de lo que sucede en el campo de estudio, sus distintas situaciones y maneras de manifestarse en el entorno estudiado, para (Moreno, 2016) una investigación de nivel descriptiva es aquella que especifica propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, etc.

Por otro lado, la investigación se denomina de nivel explicativo porque las situaciones encontradas responden a las causas de los distintos fenómenos o eventos que se presentan en la realidad.

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional. Se denomina no experimental a toda la información que luego de ser recopilada solo se utiliza para describir la variable y analizar su conducta al mismo tiempo. La investigación no experimental no busca alterar o manipular las variables, solamente las analiza en su estado natural o espontáneo. Es transversal porque los datos se han recolectado en un solo momento.

Se denomina también correlacional porque se busca establecer el grado de relación que existe entre dos o más variables. En esta investigación el diagrama correlacional es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

V¹ = Variable 1

V² = Variable 2

r = Correlación entre las dos variables

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de elementos que tienen una característica en común. Según (Arias, Villasis y Miranda, 2016) afirman que una población es aquel conjunto de casos que pasarán a ser un referente al elegir nuestra muestra, por lo tanto, deben cumplir una serie de características entre sí. Además, es importante recalcar que una población no solo está conformada por personas, también se conforma por animales, muestras científicas, instituciones, objetos, empresas, familias, expedientes, etc.

El tamaño de la población en esta investigación será de 14, 500 habitantes del distrito de Rioja, a partir de ello se obtiene la cantidad de encuestados.

Criterios de inclusión:

- Ciudadanos que tengan entre 18 - 60 años que vivan en el distrito de Rioja.
- Personas que tengan buen estado de salud física y mental.
- Ciudadanos que tengan un año como mínimo de residencia en el distrito.

Criterios de exclusión:

- Ciudadanos menores de 18 y mayores de 60 años que vivan en el distrito de Rioja.
- Personas delicadas de salud (internados en el hospital).
- Ciudadanos que residan menos de un año en el distrito de Rioja.

3.4.2 Muestra

La muestra viene a ser un subgrupo representativo del número total de individuos definidos en la población, en esta investigación se utilizará la muestra probabilística, aplicando una fórmula estadística para establecer el tamaño de la misma.

Aplicamos una la siguiente fórmula para determinar la muestra de una población finita:

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

Donde

n= es la muestra

N= tamaño de la población = 14, 500

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

P= probabilidad que ocurra el evento = 0.5

Q= probabilidad que no ocurra el evento = 0.5

E= el valor de estimación= 0.05

En tal sentido, la muestra de esta investigación será de 374 personas del distrito de Rioja.

3.4.3 Muestreo

La selección de las unidades muestrales será a través del muestreo estratificado, ya que este tipo de muestreo es una técnica que divide a la población en subgrupos o estratos.

3.5. Métodos de investigación

El método en la presente investigación es analítico-sintético ya que estos dos procesos operan en conjunto: análisis y síntesis. Como indican (Rodríguez y Pérez, 2017) el análisis es aquel proceso que permite separar un todo en sus partes, cualidades, tipos y componentes; al descomponerlo nos brinda la posibilidad de estudiar el comportamiento de sus componentes. Por su parte, la síntesis es una operación opuesta que combina las partes analizadas y permite descubrir relaciones entre los elementos que forman parte de la realidad.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Análisis documental.

Elaboración de encuesta.

3.6.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario conformado por 36 preguntas bajo la escala ordinal. (15 preguntas para la variable Comunicación Institucional y 21 preguntas para la variable Gestión Municipal). La escala ordinal incluye las siguientes alternativas: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4 y Siempre = 5.

El instrumento presenta dos características: la validez y la confiabilidad.

La validez, indica que el instrumento utilice la medida que permita medir el instrumento y por lo general se utiliza la validez de expertos (juicio de expertos). La validez no puede determinar de manera concluyente que el instrumento es válido, pero si puede afirmar que la prueba presenta grados de validez para diferentes usos y poblaciones determinadas. (Alfaro y Montero, 2013).

Tabla 3.

Validez de Juicio de Expertos.

N°Ord.	Expertos	Valoración	Opinión
1	Mag. Gisèle Cecilia Larriviere Rojas	48	Aplicable
2	Dra. Lizzet Aponte Rodríguez	39	Aplicable
3	Dr. Luis Edilberto Garay Peña	48	Aplicable

La confiabilidad, es una característica donde señala que al aplicar un instrumento los resultados que se obtengan deben ser similares en distintos modelos o con diferentes muestras. (Babbie 2010).

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable: Comunicación Institucional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	15

Fuente: Estudio piloto

En la Tabla 4 se observa que el índice del Alfa de Cronbach es igual a 0,928 lo que demuestra que hay una alta confiabilidad de la variable Comunicación Institucional (15 preguntas), por lo que se recomienda aplicar el instrumento a toda la muestra.

Tabla 5.

Confiabilidad de la variable: Gestión Municipal

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	21

Fuente: Estudio piloto

En la Tabla 5 se distingue que el índice del Alfa de Cronbach es igual a 0,962 lo que demuestra que hay una alta confiabilidad de la variable Gestión Municipal (21 preguntas), por lo que se recomienda aplicar el instrumento a toda la muestra.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Se utilizarán los resultados descriptivos mediante las frecuencias y porcentajes, y los resultados inferenciales mediante una prueba estadística.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

A continuación, se presentan las tablas y figuras que se vinculan con la variables y dimensiones de cada una.

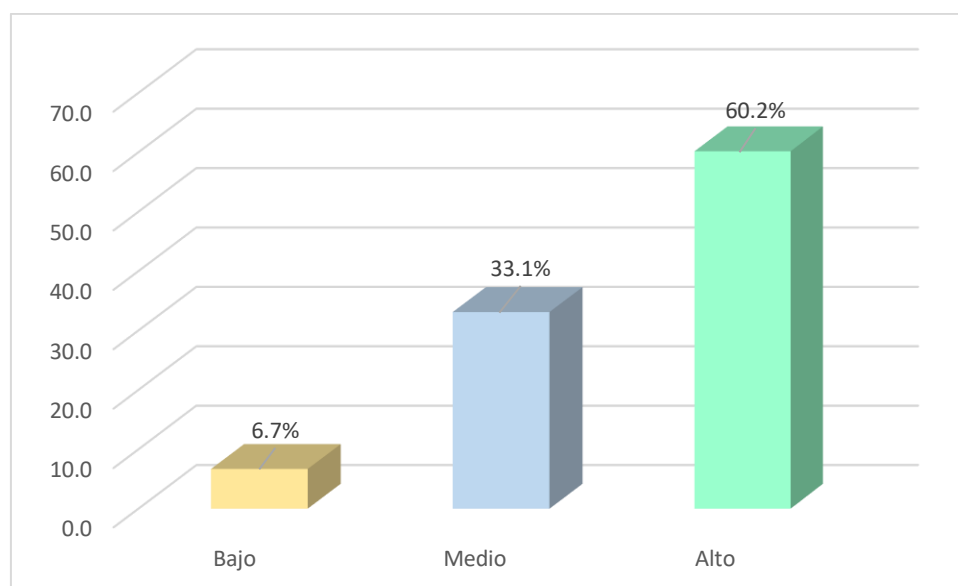
Tabla 6

Distribución de la comunicación institucional según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	25	6.7
Medio	124	33.1
Alto	225	60.2
Total	374	100.0

Figura 1

Distribución de la comunicación institucional según niveles



Interpretación:

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 6 y la figura 1, el 60.2% de la muestra señala que el nivel de comunicación institucional está en un nivel alto, el 33.1% en un nivel medio y el 6.7% en un nivel bajo.

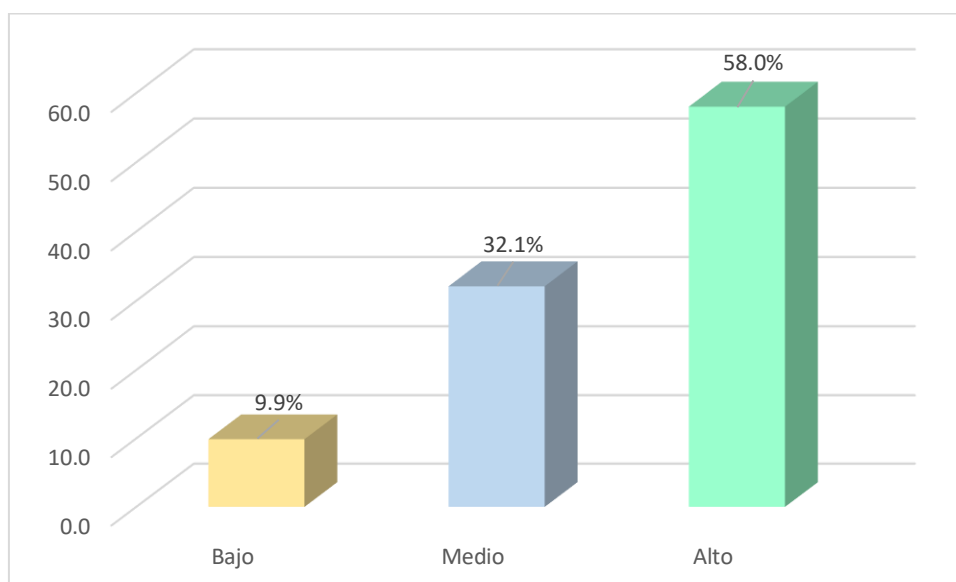
Tabla 7

Distribución del comunicado de prensa según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	37	9.9
Medio	120	32.1
Alto	217	58.0
Total	374	100.0

Figura 2

Distribución del comunicado de prensa según niveles

**Interpretación:**

Conforme con lo observa en la tabla 7 y la figura 2, el 58% de la muestra indica que el nivel del comunicado de prensa se halla en un nivel alto, el 32.1% en un nivel medio y el 9.9% en un nivel bajo.

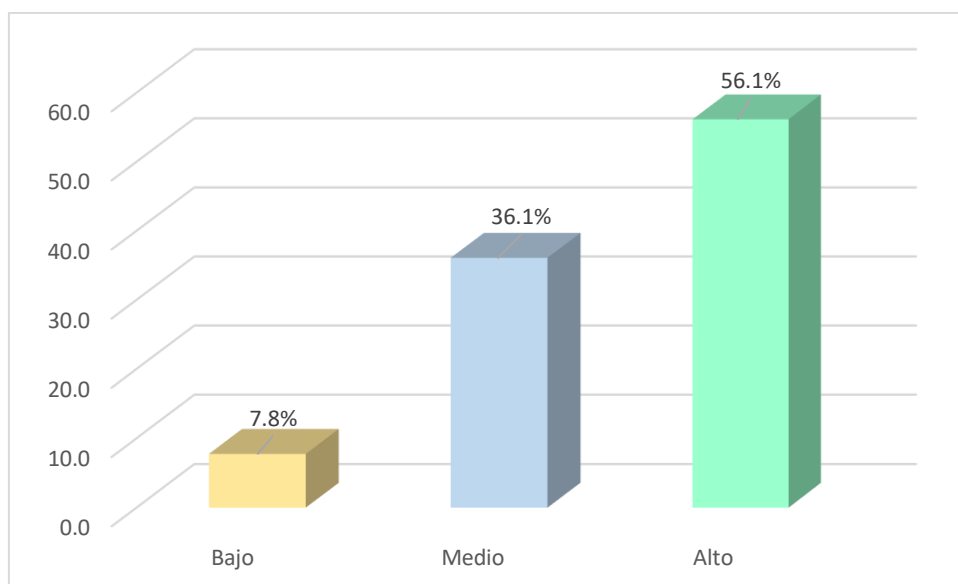
Tabla 8

Distribución de la nota de prensa según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	29	7.8
Medio	135	36.1
Alto	210	56.1
Total	374	100.0

Figura 3

Distribución de la nota de prensa según niveles



Interpretación:

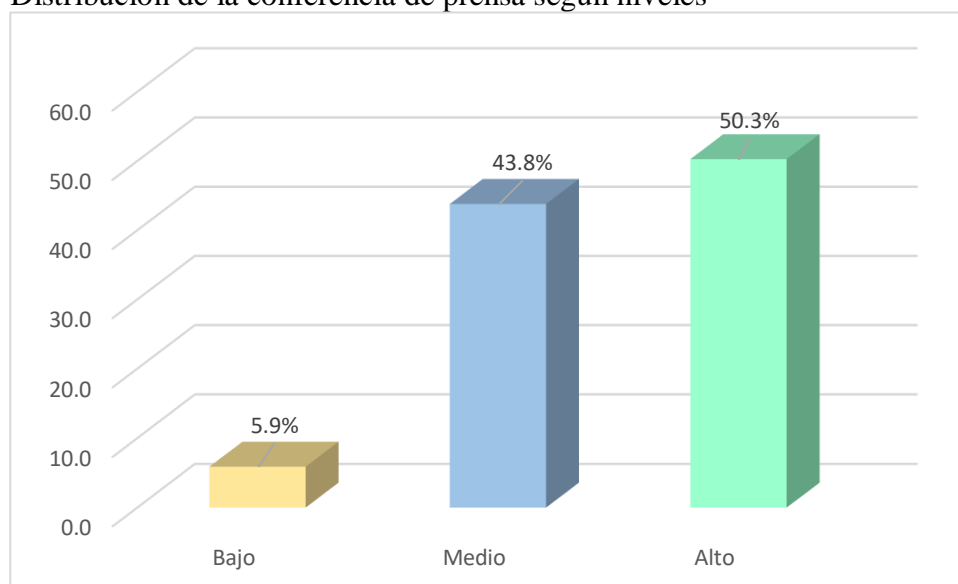
De acuerdo con lo que distingue en la tabla 8 y la figura 3, el 56.1% de la muestra menciona que la nota de prensa se encuentra en un nivel alto, el 36.1% en un nivel medio y el 7.8% en un nivel bajo.

Tabla 9

Distribución de la conferencia de prensa según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	22	5.9
Medio	164	43.8
Alto	188	50.3
Total	374	100.0

Figura 4

Distribución de la conferencia de prensa según niveles**Interpretación:**

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 9 y la figura 4, el 50.3% de la muestra señala que la conferencia de prensa está en un nivel alto, el 43.8% en un nivel medio y el 5.9% en un nivel bajo.

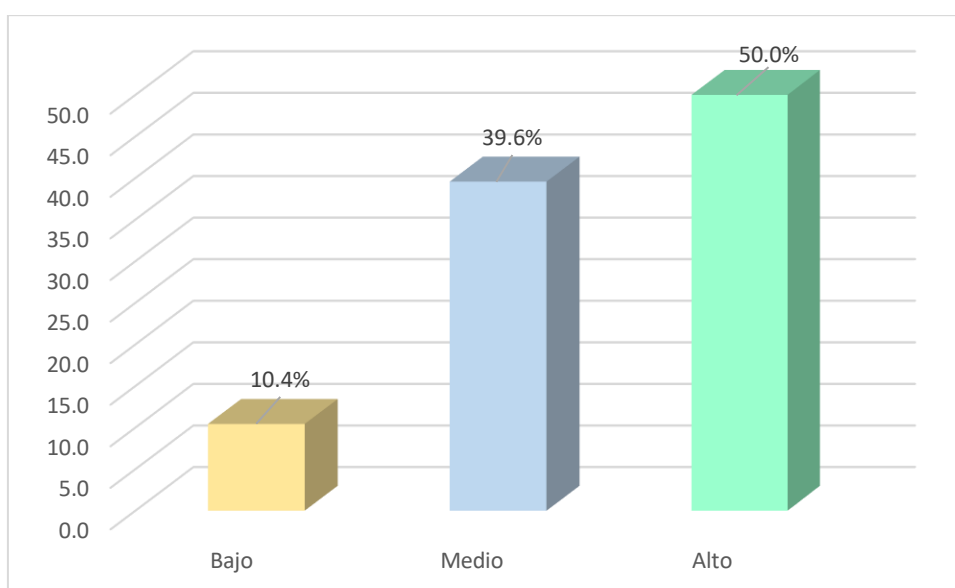
Tabla 10

Distribución del spot institucional según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	39	10.4
Medio	148	39.6
Alto	187	50.0
Total	374	100.0

Figura 5

Distribución del spot institucional según niveles

**Interpretación:**

Conforme con lo observa en la tabla 10 y la figura 5, el 50% de la muestra indica que el spot institucional se halla en un nivel alto, el 39.6% en un nivel medio y el 10.4% en un nivel bajo.

Tabla 11

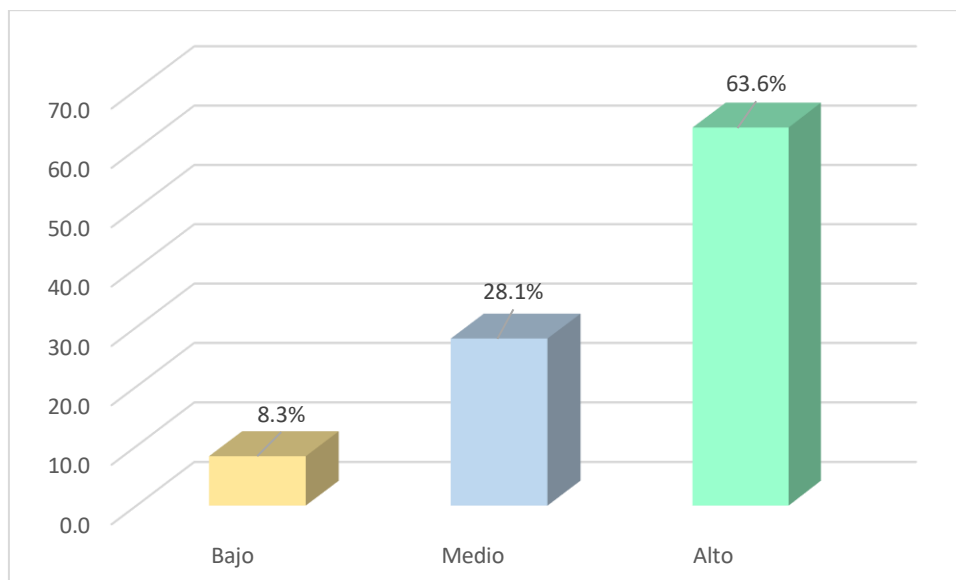
Distribución del noticiero municipal según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	31	8.3
Medio	105	28.1
Alto	238	63.6

Total	374	100.0
-------	-----	-------

Figura 6

Distribución del noticiero municipal según niveles



Interpretación:

De acuerdo con lo que distingue en la tabla 11 y la figura 6, el 63.6% de la muestra menciona que el noticiero municipal se encuentra en un nivel alto, el 28.1% en un nivel medio y el 8.3% en un nivel bajo.

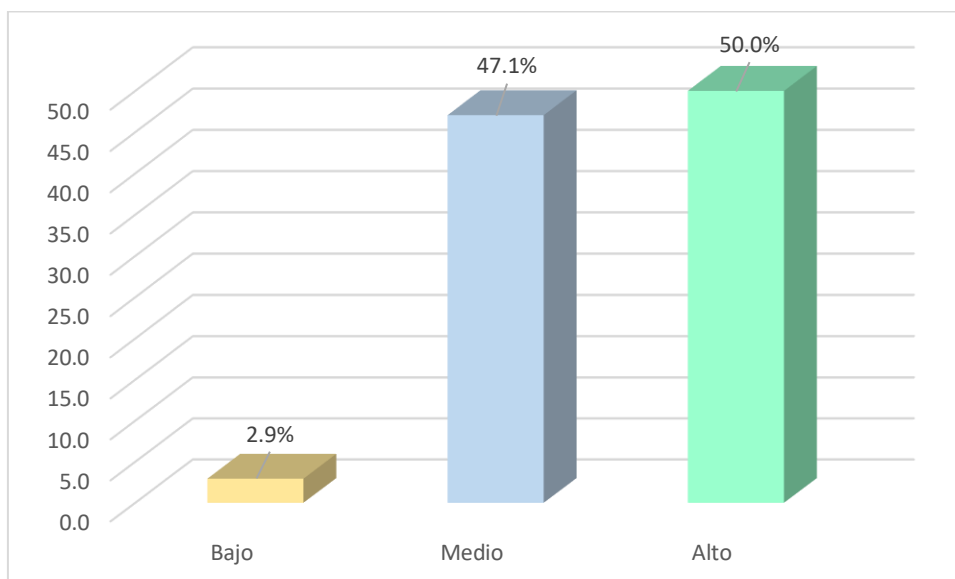
Tabla 12

Distribución de la gestión municipal según niveles

Niveles	fi	%
Bajo	11	2.9
Medio	176	47.1
Alto	187	50.0
Total	374	100.0

Figura 7

Distribución de la gestión municipal según niveles



Interpretación:

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 12 y la figura 7, el 50.0% de la muestra señala que la gestión municipal está en un nivel alto, el 47.1% en un nivel medio y el 2.9% en un nivel bajo.

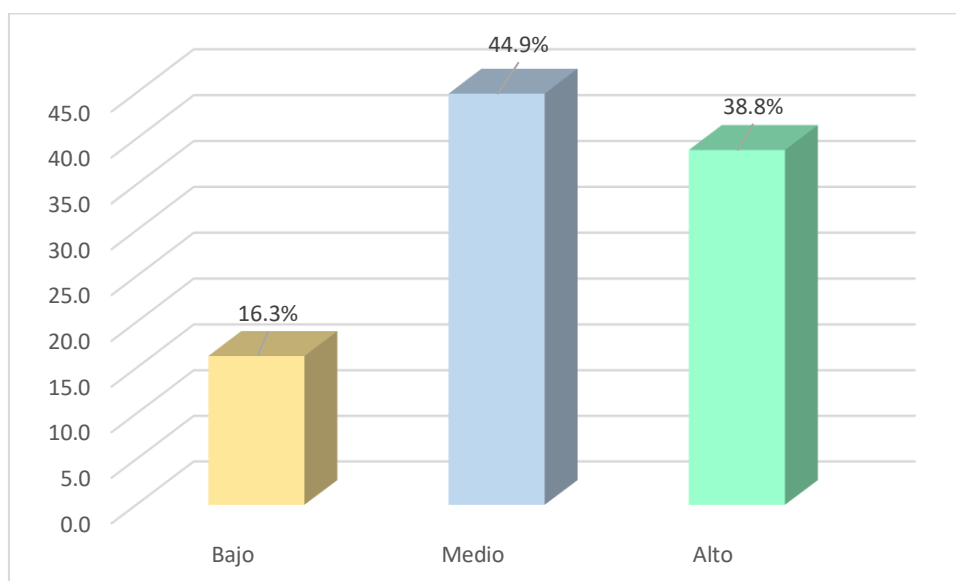
Tabla 13

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Social

Niveles	fi	%
Bajo	61	16.3
Medio	168	44.9
Alto	145	38.8
Total	374	100.0

Figura 8

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Social

**Interpretación:**

Conforme con lo observa en la tabla 13 y la figura 8, el 38.8% de la muestra indica que la Gerencia de Desarrollo Social se halla en un nivel alto, el 44.9% en un nivel medio y el 16.3% en un nivel bajo.

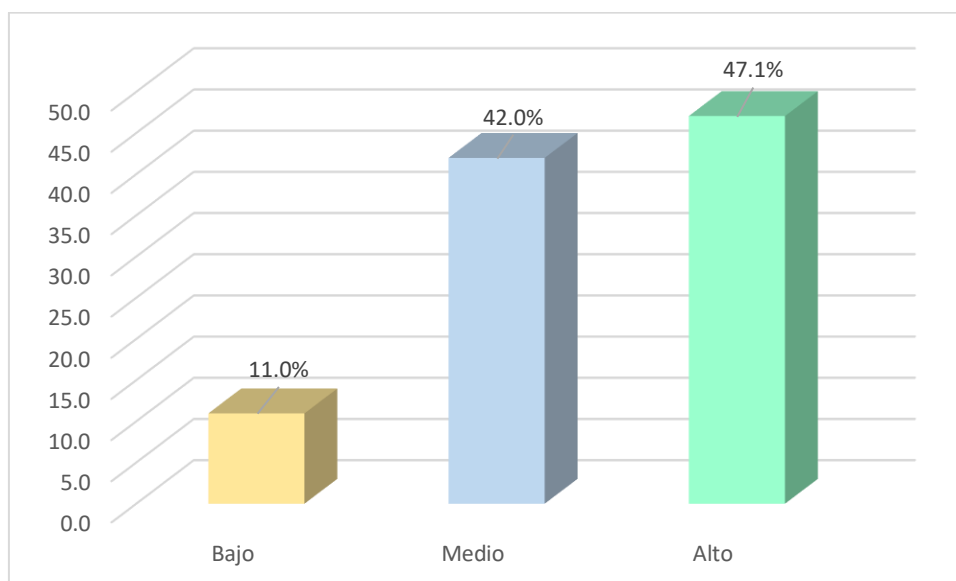
Tabla 14

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Económico Local

Niveles	fi	%
Bajo	41	11.0
Medio	157	42.0
Alto	176	47.1
Total	374	100.0

Figura 9

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Económico Local

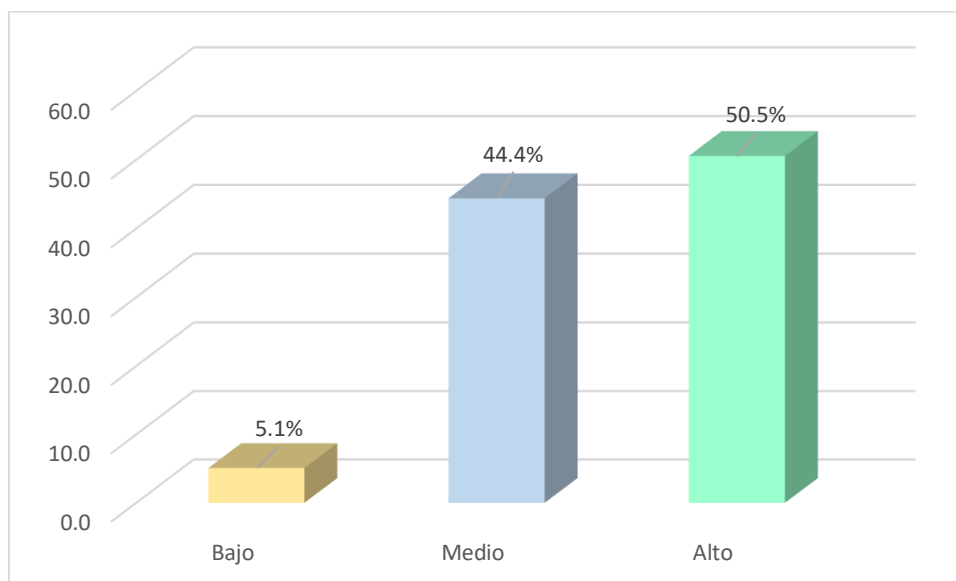
**Interpretación:**

De acuerdo con lo que distingue en la tabla 14 y la figura 9, el 47.1% de la muestra menciona que la función de la Gerencia de Desarrollo Económico Local se encuentra en un nivel alto, el 42.0% en un nivel medio y el 11% en un nivel bajo.

Tabla 15

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Ambiental

Niveles	fi	%
Bajo	19	5.1
Medio	166	44.4
Alto	189	50.5
Total	374	100.0

*Figura 10***Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Ambiental****Interpretación:**

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 15 y la figura 10, el 50.5% de la muestra señala que la función de la Gerencia de Desarrollo Ambiental está en un nivel alto, el 44.4% en un nivel medio y el 5.1% en un nivel bajo.

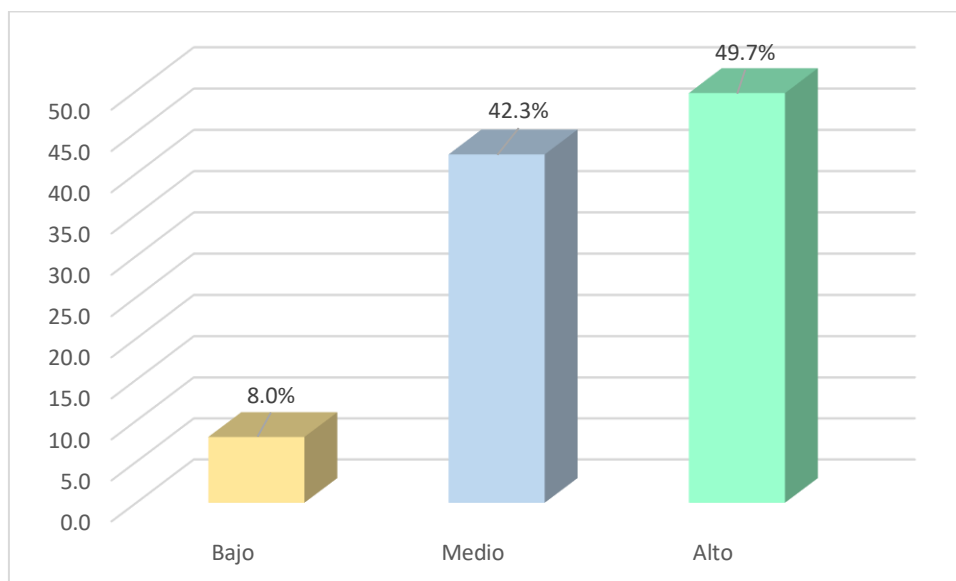
Tabla 16

Niveles de la función de la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria

Niveles	fi	%
Bajo	30	8.0
Medio	158	42.3
Alto	186	49.7
Total	374	100.0

Figura 11

Niveles de la función de la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria



Interpretación:

Conforme con lo observa en la tabla 16 y la figura 11, el 49.7% de la muestra indica que la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria se halla en un nivel alto, el 42.3% en un nivel medio y el 8.0% en un nivel bajo.

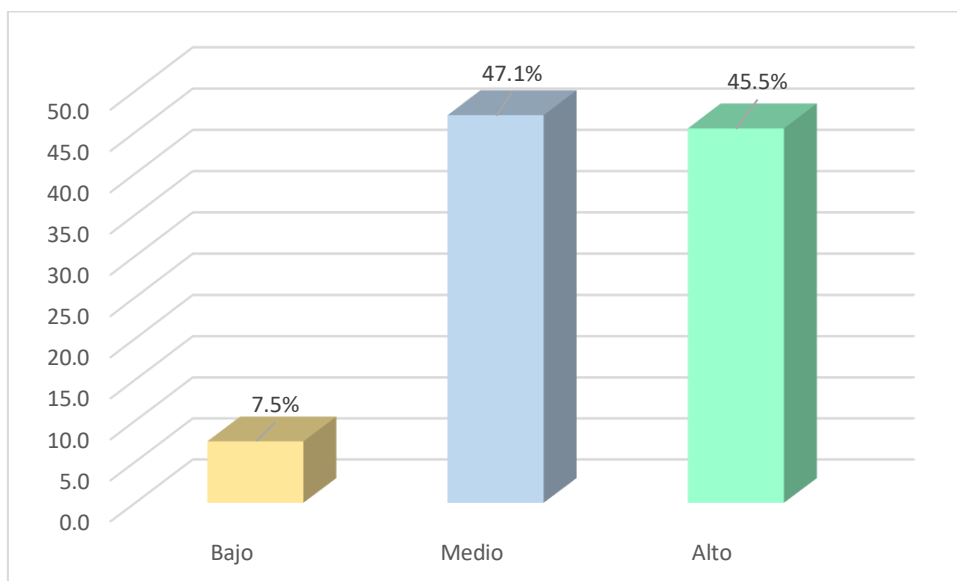
Tabla 17

Niveles de la función de la Gerencia de Inversiones

Niveles	fi	%
Bajo	28	7.5
Medio	176	47.1
Alto	170	45.5
Total	374	100.0

Figura 12

Niveles de la función de la Gerencia de Inversiones

**Interpretación:**

De acuerdo con lo que distingue en la tabla 17 y la figura 12, el 45.5% de la muestra menciona que la función de la Gerencia de Inversiones se encuentra en un nivel alto, el 47.1% en un nivel medio y el 7.5% en un nivel bajo.

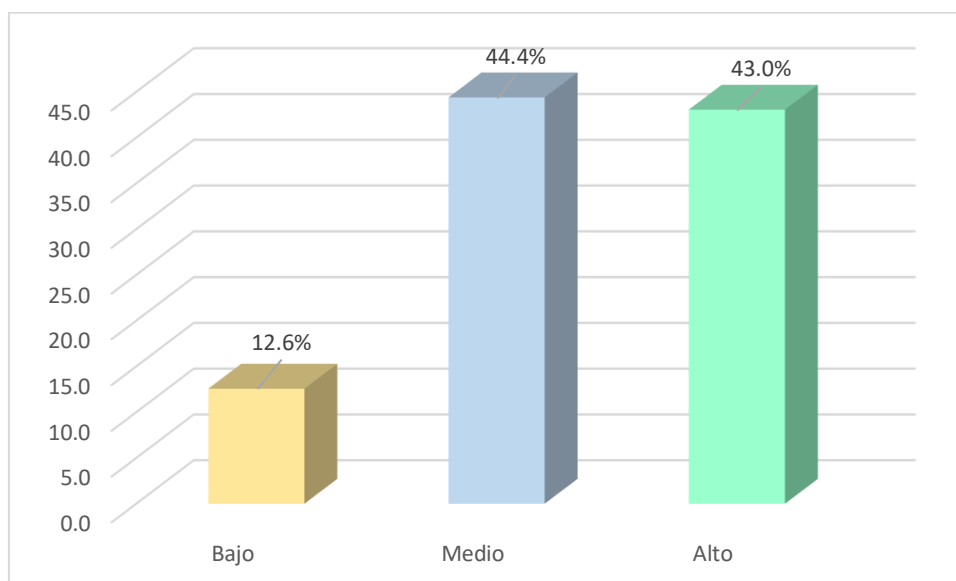
Tabla 18

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural

Niveles	fi	%
Bajo	47	12.6
Medio	166	44.4
Alto	161	43.0
Total	374	100.0

Figura 13

Niveles de la función de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural



Interpretación:

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 18 y la figura 13, el 43% de la muestra señala que la función de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural está en un nivel alto, el 44.4% en un nivel medio y el 12.6% en un nivel bajo.

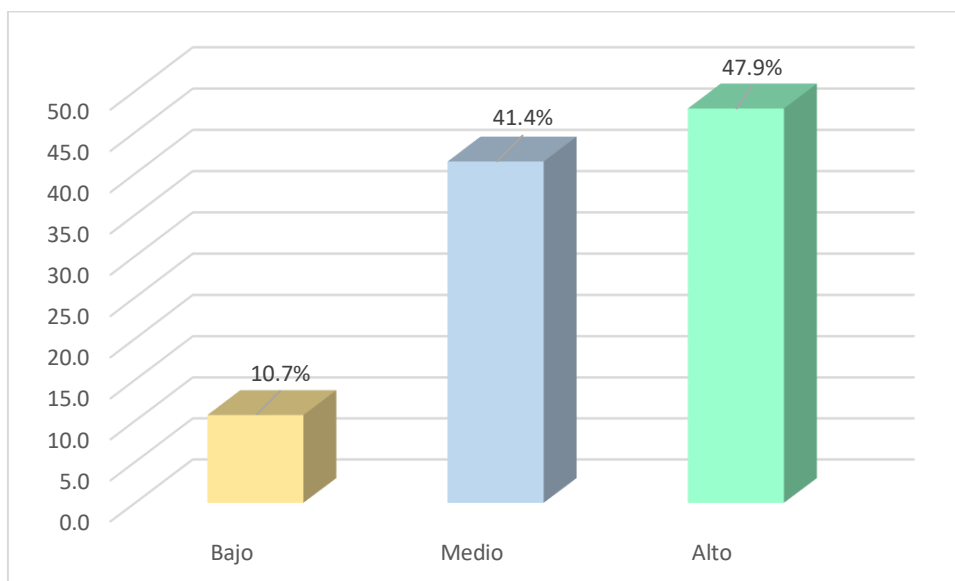
Tabla 19

Niveles de la función de la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana

Niveles	fi	%
Bajo	40	10.7
Medio	155	41.4
Alto	179	47.9
Total	374	100.0

Figura 14

Niveles de la función de la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana



Interpretación:

Conforme con lo observa en la tabla 19 y la figura 14, el 47.9% de la muestra indica que la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana se halla en un nivel alto, el 41.4% en un nivel medio y el 10.7% en un nivel bajo.

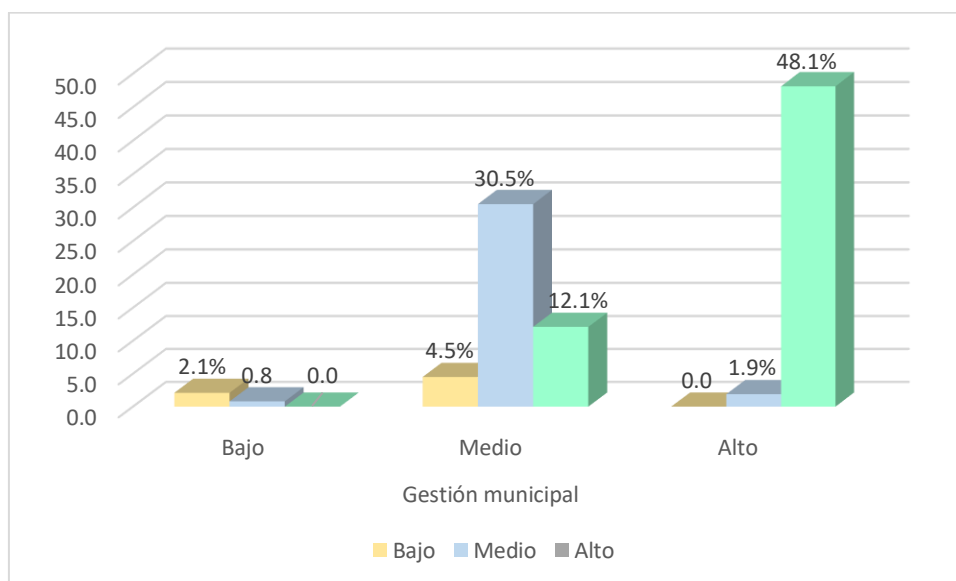
Tabla 20

De contingencia entre las variables gestión municipal y comunicación institucional

Comunicación institucional	Gestión municipal						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	8	2.1	17	4.5	0	0.0	25	6.7
Medio	3	0.8	114	30.5	7	1.9	124	33.1
Alto	0	0.0	45	12.1	180	48.1	225	60.2
Total	11	2.9	176	47.1	187	50	374	100.0

Figura 15

Contingencia entre las variables gestión municipal y comunicación institucional



Interpretación:

Conforme se distingue la tabla 20 y la figura 15, respecto de la variable comunicación institucional: el 60.2% considera que se ubica en el nivel alto, el 33.1% en el nivel medio y el 6.7% en el nivel bajo.

En cuanto a la variable gestión municipal: el 50% de los integrantes de la muestra afirma que está en el nivel alto, el 47.1% en el nivel medio y el 2.9% en el nivel bajo.

Relacionando la variable comunicación institucional en el nivel alto, se distingue que el 48.1% tiene una gestión municipal en el nivel alto y el 12.1% en el nivel medio. (Da entender que, habiendo una comunicación institucional en un nivel alto, existió un quinto de los ciudadanos que afirma que la gestión municipal estuvo en un nivel medio)

Tabla 21

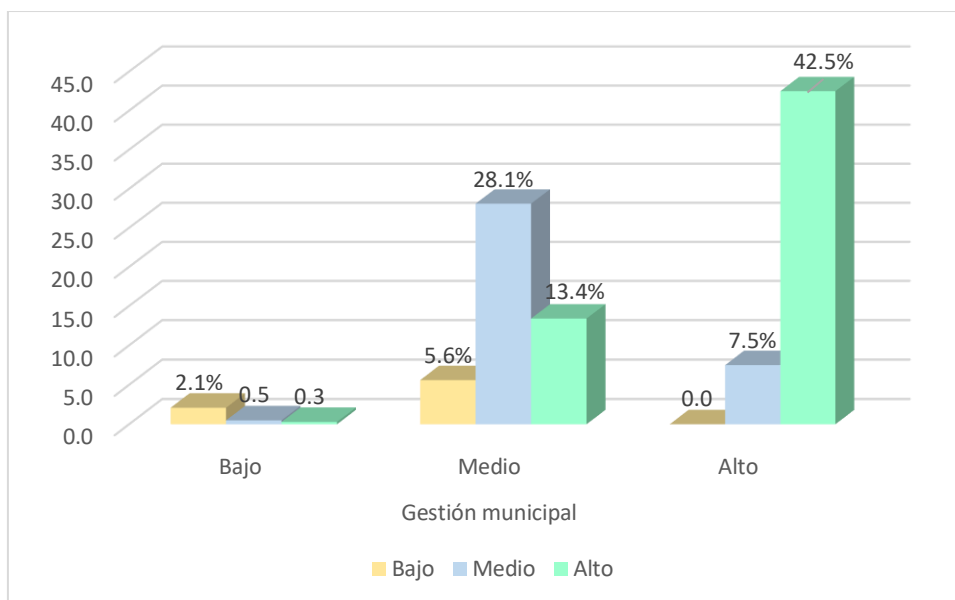
De contingencia de la variable gestión municipal según el comunicado de prensa.

Comunicado de prensa	Gestión municipal						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	5	1.3	32	8.6	0	0.0	37	9.9

Bajo	8	2.1	21	5.6	0	0.0	29	7.8
Medio	2	0.5	105	28.1	28	7.5	135	36.1
Alto	1	0.3	50	13.4	159	42.5	210	56.1
Total	11	2.9	176	47.1	187	50.0	374	100.0

Figura 17

Contingencia de la variable gestión municipal según la nota de prensa



Interpretación:

Conforme se distingue la tabla 22 y la figura 17, respecto de la dimensión nota de prensa: el 56.1% considera que se ubica en el nivel alto, el 36.1% en el nivel medio y el 7.8% en el nivel bajo.

En cuanto a la variable gestión municipal: el 50% de los integrantes de la muestra afirma que está en el nivel alto, el 47.1% en el nivel medio y el 2.9% en el nivel bajo.

Relacionando la dimensión: nota de prensa en el nivel alto, se distingue que el 42.5% tiene una gestión municipal en el nivel alto, el 13.4% en el nivel medio y el 0.3% en el nivel bajo.

Tabla 23

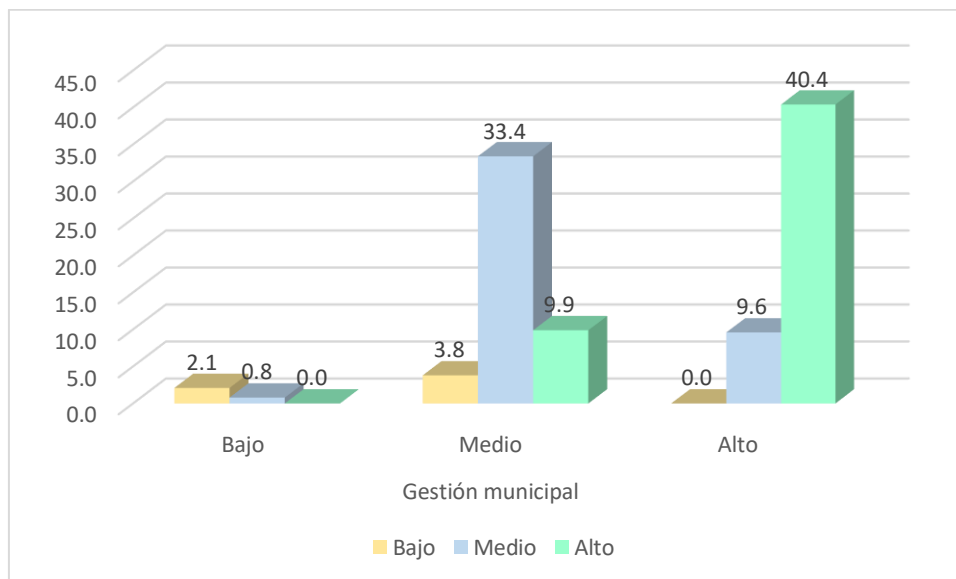
De contingencia de la variable gestión municipal según la conferencia de prensa

Gestión municipal

Conferencia de prensa	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	8	2.1	14	3.7	0	0.0	22	5.9
Medio	3	0.8	125	33.4	36	9.6	164	43.8
Alto	0	0.0	37	9.9	151	40.4	188	50.3
Total	11	2.9	176	47.0	187	50.0	374	100.0

Figura 18

Contingencia de la variable gestión municipal según la conferencia de prensa



Interpretación:

Conforme se distingue la tabla 23 y la figura 18, respecto de la dimensión conferencia de prensa: el 50.3% considera que se ubica en el nivel alto, el 43.8% en el nivel medio y el 5.9% en el nivel bajo.

En cuanto a la variable gestión municipal: el 50% de los integrantes de la muestra afirma que está en el nivel alto, el 47.1% en el nivel medio y el 2.9% en el nivel bajo.

Relacionando la dimensión: conferencia de prensa en el nivel alto, se distingue que el 40.4% tiene una gestión municipal en el nivel alto, el 9.9% en el nivel medio.

Tabla 24

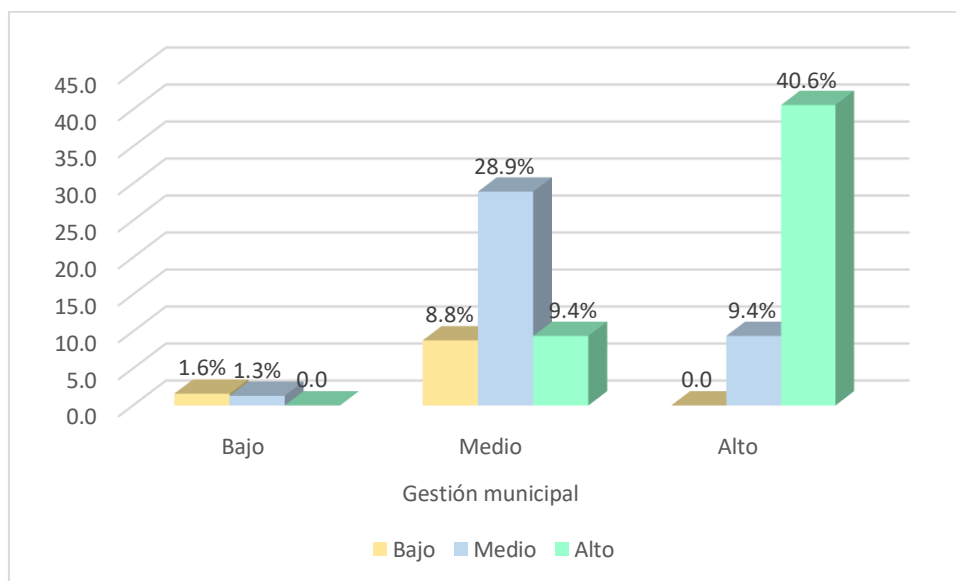
De contingencia de la variable gestión municipal según el spot institucional

Gestión municipal

Spot institucional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	6	1.6	33	8.8	0	0.0	39	10.4
Medio	5	1.3	108	28.9	35	9.4	148	39.6
Alto	0	0.0	35	9.4	152	40.6	187	50.0
Total	11	2.9	176	47.1	187	50.0	374	100.0

Figura 19

Contingencia de la variable gestión municipal según el spot institucional



Interpretación:

Conforme se distingue la tabla 24 y la figura 19, respecto de la dimensión spot institucional: el 50.0% considera que se ubica en el nivel alto, el 39.6% en el nivel medio y el 10.4% en el nivel bajo.

En cuanto a la variable gestión municipal: el 50% de los integrantes de la muestra afirma que está en el nivel alto, el 47.1% en el nivel medio y el 2.9% en el nivel bajo.

Relacionando la dimensión: spot institucional en el nivel bueno, se distingue que el 40.6% tiene una gestión municipal en el nivel alto, el 9.4% en el nivel medio.

Tabla 25

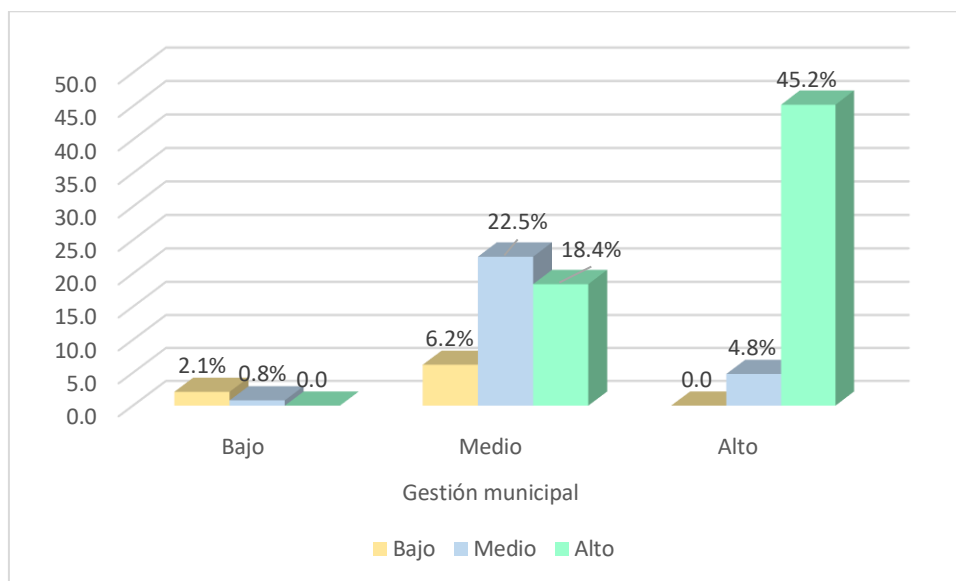
De contingencia de la variable gestión municipal según el noticiero municipal

Noticiero	Gestión municipal
-----------	-------------------

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	8	2.1	23	6.2	0	0.0	31	8.3
Medio	3	0.8	84	22.5	18	4.8	105	28.1
Alto	0	0.0	69	18.4	169	45.2	238	63.6
Total	11	2.9	176	47.1	187	50.0	374	100.0

Figura 20

Contingencia de la variable gestión municipal según el noticiero municipal



Interpretación:

Conforme se distingue la tabla 25 y la figura 20, respecto de la dimensión noticiero municipal: el 63.6% considera que se ubica en el nivel alto, el 28.1% en el nivel medio y el 8.3% en el nivel bajo.

En cuanto a la variable gestión municipal: el 50% de los integrantes de la muestra afirma que está en el nivel alto, el 47.1% en el nivel medio y el 2.9% en el nivel bajo.

Relacionando la dimensión: noticiero en el nivel bueno, se distingue que el 45.2% tiene una gestión municipal en el nivel alto, el 18.4% en el nivel medio.

4.2 Contrastación de hipótesis

Antes de realizar esta prueba se establece la prueba de normalidad de los datos para ello se utilizó la de Kolmogorov-Smirnov por trabajarse con una muestra mayor a 50 ($n=374$).

H_0 Los datos tienen una distribución normal.

H_1 Los datos no tienen una distribución normal.

Criterio de decisión:

Si $p < 0.05$ Se rechaza la H_0 y acepta la H_1

Si $p > 0.05$ Se acepta la H_0 y rechaza la H_1

Tabla 26

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación institucional	,375	374	,000
Comunicado de prensa	,361	374	,000
Nota de prensa	,353	374	,000
Conferencia de prensa	,324	374	,000
Spot institucional	,316	374	,000
Noticiero municipal	,393	374	,000
Gestión municipal	,330	374	,000
Gerencia de desarrollo social	,251	374	,000
Gerencia de desarrollo local	,300	374	,000
Gerencia de desarrollo ambiental	,327	374	,000
Gerencia de administración servicio tributario	,318	374	,000
Gerencia de inversiones	,295	374	,000
Gerencia de desarrollo urbano y rural	,277	374	,000
Gerencia de fiscalización y seguridad ciudadana	,305	374	,000

Sometida la prueba de normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov, a las variables y dimensiones de la investigación, los índices revelan que el ($p = ,000 < \alpha = ,050$) por lo que se acepta la H_1 , entonces: los datos no tienen una distribución normal en vista de ello se emplea una prueba no paramétrica, en este caso la Correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

Ho. La comunicación institucional no tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. La comunicación institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Regla de decisión:

Si $p < (\alpha=0.05)$, se rechaza Ho

Si $p \geq (\alpha=0.05)$, se acepta Ho

Prueba estadística: Prueba de correlación de Spearman

Tabla 27

Correlación entre comunicación institucional y gestión municipal

			Comunicación institucional	Gestión municipal
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,746**
				.000
		N	374	374
	Gestión municipal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,746**	1.000
			.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 27, hay una correlación estadística positiva alta ($,764^{**}$) entre las variables: comunicación institucional y gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: la comunicación institucional tiene una relación significativa

con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho. El comunicado de prensa no tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. El comunicado de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Tabla 28

Correlación entre el comunicado de prensa y gestión municipal

			Comunicado de Prensa	Gestión municipal
Rho de Spearman	Comunicado de prensa	Coeficiente de correlación	1.000	,663**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Gestión municipal	Coeficiente de correlación	,663**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se distingue en la tabla 28, hay una correlación estadística positiva moderada ($,663^{**}$) entre la dimensión comunicado de prensa y la variable gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: el comunicado de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho. Las notas de prensa no tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. Las notas de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Tabla 29

Correlación entre la nota de prensa y gestión municipal

			Notas de prensa	Gestión municipal
Rho de Spearman	Notas de prensa	Coefficiente de correlación	1.000	,607**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Gestión municipal	Coefficiente de correlación	,607**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se distingue en la tabla 29, hay una correlación estadística positiva moderada ($,607^{**}$) entre la dimensión nota de prensa y la variable gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: la nota de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ho. La conferencia de prensa no tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. La conferencia de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Tabla 30

Correlación entre la conferencia de prensa y gestión municipal

			Conferencia de prensa	Gestión municipal
Rho de Spearman	Conferencia de prensa	Coefficiente de correlación	1.000	,636**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Gestión municipal	Coefficiente de correlación	,636**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 30, hay una correlación estadística positiva moderada ($,636^{**}$) entre la dimensión conferencia de prensa y la variable gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: la conferencia de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ho. El spot institucional no tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. El spot institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Tabla 31

Correlación entre el spot institucional y gestión municipal

			Spot Institucional	Gestión municipal
Rho de Spearman	Spot institucional	Coefficiente de correlación	1.000	,649**
		Sig. (bilateral)		.000

	N	374	374
Gestión municipal	Coefficiente de correlación	,649**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 31, hay una correlación estadística positiva moderada ($,649^{**}$) entre la dimensión spot institucional y la variable gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: el spot institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 5

Ho. El noticiero municipal no tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

H₁. El noticiero municipal tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

Tabla 32

Correlación entre el noticiero municipal y gestión municipal

			Noticiero Municipal	Gestión municipal
Rho de Spearman	Noticiero municipal	Coefficiente de correlación	1.000	,587**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	374	374
	Gestión municipal	Coefficiente de correlación	,587**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	374	374

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión

De acuerdo con lo que se observa en la tabla 32, hay una correlación estadística positiva moderada ($,589^{**}$) entre la dimensión noticiero municipal y la variable gestión municipal, además un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, entonces: el noticiero tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Interpretación y comparación con resultados

Conforme al objetivo general de la investigación se llegó a la siguiente conclusión: Hay una correlación estadística positiva alta ($,764^{**}$) y un ($p = ,000 < \alpha = ,05$) por lo que se acepta la Hipótesis alterna, entonces: la comunicación institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Esto quiere decir que las estrategias utilizadas en la comunicación institucional han tenido receptividad entre los ciudadanos de la mencionada localidad. Esta afirmación coincide con lo manifestado por Francia (2022) quien en su investigación indicó como resultado que el 84.4% percibe como regular la Comunicación Institucional y concluyó que existe correlación valiosa entre las variables del estudio a un nivel de confianza de $p < 0.05$.

En el caso de Puelles (2022) llegó a la conclusión de que la falta de una oficina de comunicación institucional en una entidad, en este caso de la Gerencia Sub Regional Jaén dificulta las relaciones humanas entre el personal y la falta de comunicación interna y externa recae directamente en su imagen.

Por otro lado, Perona (2021) en su tesis concluyó como resultado que el 11,1% de personas vacunadas perciben una adecuada Comunicación Gubernamental y el 9,26% se

muestran satisfechas con la información brindada por el gobierno. Por último, indicó que la relación entre sus variables es positiva y moderada.

Así mismo, Cuarez (2021) en su estudio indicó como resultado que existe una relación significativa, de grado correlacional con intensidad débil a media entre la política pública de seguridad ciudadana y la comunicación.

Por su parte, Reaño (2020) en su investigación concluye que el impacto de la Comunicación Gubernamental en la gestión del Gobierno Regional de Lambayeque es positivo, ya que está enfocada en garantizar una adecuada inclusión social, legitimidad y aplicación de políticas públicas en la institución. Similar a lo que indica Reyna (2019) en su investigación efectuada, pues indicó como resultado que existe una correlación significativa entre las variables periodismo institucional y gestión municipal del distrito de estudio, pues aportan en la mejora de la gestión municipal.

Sin embargo, Ramirez (2019) en sus conclusiones indicó que no existe una relación entre sus variables de estudio ya que la imagen institucional fue percibida como baja por un 66,7% y la comunicación estratégica en un nivel medio por 63.3% de los encuestados.

Por otro lado, tenemos el estudio de Muguerza (2017) quien en su tesis indicó como conclusión que la comunicación estratégica utilizada como herramienta de las relaciones públicas si tiene una relación importante y significativa con la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú.

Sin embargo, Andrade y Pizarro (2019) en su investigación indicaron como conclusión que la universidad estudiada debe replantear sus estrategias de comunicación interna, pero a pesar de ello, la ULVR mantiene firme su imagen corporativa y los estudiantes sí se identifican con ella. A diferencia de Túñez, Costa y Míguez (2018) quienes en su investigación concluyen que la gestión de comunicación es positiva en casi todas las instituciones, pues mejoran la imagen de la identidad y el funcionamiento de la misma.

En el caso de Márquez, Molina y Mejía (2017) también discrepan con las anteriores conclusiones positivas, ya que en su tesis indican que la institución investigada no cuenta con la adecuada difusión de mensajes pese a tener herramientas y el potencial para desarrollar un trabajo de calidad en distintos canales de comunicación. Sucede lo

mismo en la investigación de García, Aibar y Gobantes (2017) quienes indican como conclusión que la cantidad de notas de prensa de contenido sanitario emitidas por la institución es baja: 190 en total, a comparación a los periódicos que contienen 6 veces más notas con este tipo de información. Además, aseguran que la comunicación institucional puede percibirse más como una comunicación política.

Existen dos investigaciones que indican la importancia de la buena comunicación en las instituciones, como en el caso de Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) que realizaron una investigación en la que indicaron como resultados que es importante entender el concepto de la Comunicación Corporativa, pues este permite a los profesionales realizar estrategias comunicacionales de acuerdo a las necesidades y metas de las instituciones. Lo mismo indica Vega (2018) en su trabajo de investigación, pues concluye que la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa de la Institución asumen una gran responsabilidad porque deben influir en la imagen que tenga la población en la institución.

Sin embargo, Tiaguaro (2018) en sus conclusiones indicó que el manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Autónomo descentralizado de Mocha es deficiente, esto es el resultado por no contar con una oficina de comunicación y tampoco con un profesional en el área que planifique estrategias de comunicación que sean captadas.

Por último, tenemos la investigación de Castro, Morán y Díaz (2021) quienes demostraron en sus las conclusiones que la traslación de la comunicación de los municipios investigados a sus redes sociales, en este caso Facebook, ha sido fundamental para el éxito sus mensajes digitales en la pandemia pues generó gran impacto y aceptación en su población.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conforme lo observado en la tabla 6 y la figura 1, el 60.2% de la muestra señala que el nivel de comunicación institucional se encuentra en un nivel alto, el 33.1% en un nivel medio y el 6.7% en un nivel bajo. Vinculando con el objetivo general: La comunicación institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Esto indica que las estrategias comunicacionales empleadas por la Municipalidad han sido captadas por la población estudiada.

6.1.2 Según lo observado en la tabla 7 y la figura 2, el 58% de la muestra indica que el nivel del comunicado de prensa se halla en un nivel alto, el 32.1% en un nivel medio y el 9.9% en un nivel bajo. Al vincular con el objetivo específico uno: El comunicado de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Dando como resultado según los porcentajes que sí existió una adecuada difusión de comunicados de prensa por la institución.

6.1.3 De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 8 y la figura 3, el 56.1% de la muestra menciona que la nota de prensa se encuentra en un nivel alto, el 36.1% en un nivel medio y el 7.8% en un nivel bajo. A partir de ello estos resultados pueden

relacionarse con el objetivo específico dos: Las notas de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Esto indica que las notas de prensa se efectuaron adecuadamente y fueron percibidas por el público objetivo.

6.1.4 Al revisar los resultados que se indican en la tabla 9 y la figura 4, notamos que el 50.3% de la muestra señala que la conferencia de prensa se encuentra en un nivel alto, el 43.8% en un nivel medio y el 5.9% en un nivel bajo. Esto indica que los porcentajes se pueden asociar con el objetivo específico tres: La conferencia de prensa tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Con ello, se puede afirmar que sí se organizaron suficientes conferencias de prensa para difundir las actividades de la gestión municipal.

6.1.5 Según lo estudiado en la tabla 10 y la figura 5, el 50% de la muestra indica que el spot institucional se encuentra en un nivel alto, el 39.6% en un nivel medio y el 10.4% en un nivel bajo. Los resultados obtenidos se relacionan con el objetivo específico cuatro: El spot institucional tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. Con estos resultados podemos afirmar que se difundieron adecuadamente los spots institucionales y fueron captados por los ciudadanos, ya que en la elaboración de cada spot se utilizó música y mensajes propios de la zona, lo que generó que la población se sienta identificada con cada uno de ellos.

6.1.6 Conforme los estudios de la tabla 11 y la figura 6, el 63.6% de las personas encuestadas mencionan que el noticiero municipal se encuentra en un nivel alto, el 28.1% en un nivel medio y el 8.3% en un nivel bajo. Estos resultados podemos relacionarlos con el objetivo específico cinco: El noticiero municipal tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022. A partir de ello y con los resultados de los porcentajes se puede afirmar que el noticiero municipal fue una de las herramientas comunicacionales que ha generado mayor impacto e interés en la población, ya que, al ser un programa difundido en un medio de comunicación masivo, tuvo un mayor alcance, convirtiéndose en un gran soporte para la gestión.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Que los funcionarios de la Unidad de Imagen Institucional continúen con la buena organización de la comunicación institucional que existe en la gestión municipal del distrito de Rioja, pues las estrategias comunicacionales utilizadas generan un impacto positivo en la población y al mismo tiempo brindan un soporte a la gestión.

6.2.2 Al personal de Imagen Institucional, que sigan difundiendo comunicados de prensa, pues a través de ellos se difunden temas de interés público para los ciudadanos y al mismo tiempo se informa sobre el trabajo de la gestión municipal.

6.2.3 A los funcionarios, seguir con la misma frecuencia las notas de prensa, ya que a través de ellas la población logra informarse del trabajo municipal.

6.2.4 A los trabajadores, para que organicen más seguido las conferencias de prensa para dar a conocer sobre las actividades de la gestión municipal, pues esta estrategia es el primer paso para que un evento, actividad, reunión, etc., tenga éxito y genere interés en la prensa y la población.

6.2.5 A los comunicadores de la Municipalidad, que continúen con la buena difusión de los spots institucionales, ya que son una estrategia comunicacional práctica y entretenida que capta rápidamente la atención del público objetivo.

6.2.6 A los trabajadores de la Unidad de Imagen Institucional, seguir utilizando el noticiero municipal en la comunicación institucional de la gestión, ya que esta iniciativa ha sido una de las estrategias con mayor aceptación en el público estudiado. Además, su formato difundido en un medio de comunicación masivo, en este caso la televisión y las redes sociales, ayudaron a cumplir con las características adecuadas para que la población se informe sobre las actividades municipales.

6.2.7 A los futuros investigadores que amplíen la investigación realizada evaluando las estrategias comunicacionales utilizadas por la Municipalidad Distrital de Rioja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán, A. (11 de mayo del 2022). Spot Publicitario: Tipos, Características y Ejemplos.

<https://productoravideomarketing.es/spot-publicitario>

Alfaro, K. y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch, en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. Revista digital Matemática, Educación e Internet 13(1). Obtenido de http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/revistamatematica/ARTICULOS_V13_N1_2012/RevistaDigital_Montero_V13_n1_2012/index.html

Andrade Vargas, A.A. y Pizarro Matamoros, R. (2019). Análisis de la comunicación interna en la Imagen Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo. Tesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador.

Apolo D., Báez V., Pauker L. y Pasquel G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social.

Arias, G. J, Villasis, K. M. A, Miranda, N. M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Rev Alegr Méx. abr-jun; 63 (2): 201-206.

Armas S. (2015). Comunicación estratégica y gestión pública. Revista Canalé, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Armas, V. G. (15 de noviembre del 2016). La Gestión Municipal. Artículo de opinión. <https://semanariouniversidad.com/opinion/la-gestion-municipal/>

Babbie, E. (2010). The Practice of Social Research. California: Wadsworth.

- Canel, M. J. y Zamora, R. (2004). La Comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos. En: Preciado y Guzmán – Usos y prácticas de comunicación estratégica (pp. 49-73).
- Cantarero, M. A. (2002). Periodismo: de la ‘prensa’ a la imprecisión conceptual.
- Capriotti, V. P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel.
- Cárdenas, M. I. C. (2015). El Manual de la Organización y Funciones y el rendimiento laboral del personal operativo de la empresa Olpi, ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Carrasquilla, V. (19 de marzo del 2019). Comunicado de prensa: qué es y cómo hacerlo. <https://vanescarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>
- Castro-Martínez, A., Morán Urdiales, I. y Díaz Morilla, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 52, 102-123.
- Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina.
- Cuarez Vallejos, E. K. (2022). Comunicación gubernamental y política pública de seguridad ciudadana en la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2021.
- De León, Marisa. (2004). Espectáculos escénicos. Producción y difusión. FONCADGVC-CONACULTA. México <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/468/6%20Conferencia%20de%20prensa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dolphin, R. (2001). The Fundamentals of Corporate Communication. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Esteban, N. N. (2018). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Estrada. C. S. (2019). Gestión municipal factor determinante en el desarrollo de la Municipalidad Provincial de Cotabambas: 2013 - 2016.

- Francia Velasco, V. R. (2022). La percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay, 2021.
- García Latorre, J.; Aibar Remón, C. y Gobantes Bilbao, M. (2017). La comunicación institucional de contenidos sanitarios mediante notas de prensa y su reflejo en la prensa diaria. El caso de Aragón.
- García, S. I. M. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. Universidad de Salamanca.
- Guerrero, O. O. (2003). Nueva gerencia pública: ¿Gobierno sin política? Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 8, Núm. 23, julio-septiembre, 2003, pp. 379-395. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Irusta, M. P. (12 de marzo del 2019). Plan de Comunicación: qué es y cómo elaborarlo en 10 pasos. <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- León, G. A. (2002). Convergencia global y comunicación organizacional en México. Apuntes Diagnósticos. Revista Latina de Comunicación Social, (52), 1-6.
- León, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas de su desarrollo.
- Ley Orgánica de Municipalidades No. 27972. (2003). p, 04. https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10939/PLAN_10939_Ley_Org%C3%A1nica_de_Municipalidades_2011.pdf
- Márquez López, J.; Molina Bailón, O. y Mejía Ruperti, L. (2017). La gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional.
- Morales, F. y Enrique, A. (2007). La Figura del DirCom. Su importancia en el modelo de Comunicación Integral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Moreno, G. E. (05 de diciembre del 2016). Metodología de la investigación, pautas para hacer tesis. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/niveles-de-investigacion-cientifica.html>

- Muguerza Lescano, M. G. (2017). Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017.
- Muñoz, G. O. H. (2002). La Gerencia Pública y su importancia en el proceso de planeación y gestión del desarrollo local en los municipios colombianos. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Vol. III. No.2
- Muriel, C. (27 de abril del 2018). ¿Qué es un spot publicitario y qué tipos hay? <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Pascale, W. (1992). La Comunicación Global. Barcelona, Paidós.
- Peiró, R. (05 de julio del 2017). Relaciones Públicas. <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Pérez, P. J y Merino, M. (2012). Definición de Municipalidad. <https://definicion.de/municipalidad/>
- Pérez, P. J. y Gardey, A. (2015). Definición de alcalde. <https://definicion.de/alcalde/>
- Perona Grandez, L. C. (2021). Comunicación gubernamental y su efecto en la satisfacción del proceso de vacunación, Lima, 2021.
- Pouplana, T. (18 de febrero del 2022). Estrategias de Comunicación: qué son y 10 ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Ramirez Medina, E. Y. (2020). Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.
- Reaño Sanchez, W. (2020). La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas.
- Remurpe (2011). Roles y funciones en el Nivel Local. p, 12. <http://www4.congreso.gob.pe>
- Reyna, Antonio A. (2019). Periodismo Institucional y Gestión Municipal del distrito de Ate.
- Rioda, M. y Elizalde, H. L. (2013). ¿Hacia dónde va la Comunicación en América Latina?

- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión.
- Rodrich, P. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión.
- Rodríguez, J. A. y Pérez, J. A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista EAN, 82, pp.179-200.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, O. (Mayo, 2003). La Nota de Prensa.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Romero, C. C. (2014). Liderazgo político y el funcionario público. Revista entorno, (57), 29 - 38. <https://doi.org/10.5377/entorno.v0i57.6251>
- Salazar, V. M. M. A. (1986). Publicidad Institucional el protagonismo en el anuncio. Universidad de Piura.
- Tiaguaro Guamán, E. J. (2018). La Comunicación Institucional y el fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Mocha, periodo marzo-agosto 2017.
- Túñez López, M.; Costa Sánchez, C. y Míguez Gonzáles, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (1), 921-940.
- Vega Gamboa, J. Y. (2018). La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto Nicolás Martínez. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Vega, B. U. (2020). Todo lo que las Relaciones Públicas pueden hacer por ti y no lo sabías. Editorial.
- Yanes, M. R. (2007). La nota de prensa como género de la comunicación política. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

Anexo 1:

Áreas temáticas y líneas de investigación

Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (*)

Áreas temáticas	Líneas de investigación	Objetivo de la línea de investigación
Medios de la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.

	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y Ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

ANEXO 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera la comunicación institucional tiene relación con el nivel de gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La comunicación institucional tiene una relación significativa en el nivel de la gestión municipal según percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p>	<p>VAR. X</p> <p>Comunicación Institucional</p>	<p>DIM. VAR. X</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Comunicado de prensa</p> <p>Conferencia de prensa</p> <p>Notas de prensa</p> <p>Spot institucional</p> <p>Noticiero municipal</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Básica Nivel: Descriptivo y explicativo. Diseño: No experimental, de corte transversal y correlacional.</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA</p> <p>Población: Ciudadanos que tengan entre 18 - 60 años que vivan en el distrito de Rioja.</p> <p>Muestra: cantidad</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera los comunicados de prensa tienen relación con el nivel de la gestión municipal según la</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar la relación que hay entre los comunicados de prensa con el nivel de la gestión</p>	<p>ESPECÍFICAS</p> <p>Los comunicados de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal</p>	<p>VAR. Y</p> <p>Gestión Municipal</p>	<p>DIM. VAR. Y</p> <p>Manual de Organización de Funciones</p>	<p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE</p>

<p>percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p> <p>¿De qué manera las notas de prensa de la comunicación institucional tienen una relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p> <p>¿De qué manera las conferencias de prensa de la comunicación institucional tienen una relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p>	<p>municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Analizar la relación que hay entre las notas de prensa de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Analizar la relación que hay entre las conferencias de prensa de la comunicación institucional con el nivel de la gestión municipal según la</p>	<p>según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Las notas de prensa de la comunicación institucional tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Las conferencias de prensa tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del</p>		<p>Gerencia de Desarrollo Social (GDS)</p> <p>Gerencia de Desarrollo Económico Local (GDEL)</p> <p>Gerencia de Desarrollo Ambiental (GDA)</p> <p>Gerencia de Servicios de Administración Tributaria (GSAT)</p> <p>Gerencia de Inversiones (GI)</p> <p>Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural (GDUR)</p> <p>Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana (GFSC)</p>	<p>RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: Análisis documental y elaboración de encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Se presentarán los resultados en tablas de frecuencias y porcentajes</p>
---	--	--	--	--	--

<p>¿De qué manera los spots institucionales tienen relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p> <p>¿De qué manera el noticiero municipal tiene relación con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022?</p>	<p>percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Analizar la relación que hay entre los spots institucionales con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Analizar la relación que hay entre el noticiero municipal con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p>	<p>distrito de Rioja, 2022.</p> <p>Los spots institucionales tienen una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p> <p>El noticiero municipal tiene una relación significativa con el nivel de la gestión municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022.</p>			
---	---	---	--	--	--

ANEXO 3
Instrumento de recolección de datos

Título: La Comunicación Institucional y la Gestión Municipal según la percepción de los ciudadanos del distrito de Rioja, 2022

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Estrategias de Comunicación	Comunicado de prensa	¿La Municipalidad Provincial de Rioja emitió comunicados de prensa sobre la ejecución de proyectos en el distrito?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja emitió comunicados de prensa sobre los reconocimientos municipales obtenidos?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja emite comunicados de prensa sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?					
	Notas de prensa	¿La Municipalidad Provincial de Rioja realizó notas de prensa sobre la ejecución de proyectos en el distrito?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja realizó notas de prensa sobre los reconocimientos municipales obtenidos?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja realizó notas de prensa sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?					
	Conferencia de prensa	¿La Municipalidad Provincial de Rioja organizó conferencias de prensa para dar a conocer la ejecución de proyectos en el distrito?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja organizó conferencias de prensa para dar a conocer los reconocimientos municipales obtenidos?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja organizó conferencias de prensa para dar a conocer las actividades realizadas por las distintas gerencias?					
	Spots institucionales	¿La Municipalidad Provincial de Rioja difundió spots institucionales sobre la ejecución de proyectos en el distrito?					

		¿La Municipalidad Provincial de Rioja difundió spots institucionales sobre los reconocimientos municipales obtenidos?					
		¿La Municipalidad Provincial de Rioja difundió spots institucionales sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?					
	Noticiero municipal	¿El noticiero de la Municipalidad Provincial de Rioja informó sobre la ejecución de proyectos en el distrito?					
		¿El noticiero de la Municipalidad Provincial de Rioja informó sobre los reconocimientos municipales obtenidos?					
		¿El noticiero de la Municipalidad Provincial de Rioja informó sobre las actividades realizadas por las distintas gerencias?					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE: GESTIÓN MUNICIPAL							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Manual de Organización de Funciones	Gerencia de Desarrollo Social (GDS)	¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Social apoyó adecuadamente a los programas sociales del distrito?					
		¿La Gerencia de Desarrollo Social aportó significativamente en la sociedad con sus campañas de lucha contra la violencia hacia la mujer?					
		Según tu criterio, ¿La Municipalidad Provincial de Rioja se preocupó en implementar un centro de atención exclusivo para personas de idioma nativo?					
	Gerencia de Desarrollo Económico Local (GDEL)	¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Económico Local apoyó adecuadamente las necesidades de los comerciantes del distrito?					
		¿La Gerencia de Desarrollo Económico Local, a través de su Unidad de Promoción Turística ha contribuido significativamente en el desarrollo de las actividades turísticas y costumbristas de nuestra ciudad de Rioja?					

		¿Consideras que las ferias organizadas por la Gerencia de Desarrollo Económico Local estuvieron enfocadas en apoyar a los comerciantes y emprendedores del distrito?					
	Gerencia de Desarrollo Ambiental (GDA)	¿Te parece que la Gerencia de Desarrollo Ambiental contribuyó con el cuidado del medio ambiente?					
		¿La Gerencia de Desarrollo Ambiental cumplió de manera eficiente con el recojo de residuos sólidos en la ciudad?					
		¿La Gerencia de Desarrollo Ambiental logró sensibilizar a la población en cuanto a las buenas prácticas del reciclaje?					
	Gerencia de Servicios de Administración Tributaria (GSAT)	¿Consideras que la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria se preocupó en informar a la población sobre la importancia del pago de sus tributos?					
		¿La Gerencia de Servicios de Administración Tributaria regaló incentivos a los ciudadanos que cumplieron puntualmente con el pago de sus arbitrios?					
		¿Te parece que la Gerencia de Servicios de Administración Tributaria brindó facilidades de pago a los contribuyentes?					
	Gerencia de Inversiones (GI)	¿Te parece que la Gerencia de Inversiones priorizó adecuadamente la pavimentación de distintas calles de nuestra ciudad?					
		¿Consideras que el nuevo ornato público ejecutado por la Gerencia de Inversiones contribuye con el desarrollo del distrito de Rioja?					
		¿Los proyectos ejecutados por la Gerencia de Inversiones cumplieron con las expectativas y necesidades de los vecinos?					
	Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural (GDUR)	¿La Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural se preocupó en el mantenimiento de las calles que aún no han sido pavimentadas?					
		¿Considera que la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural intervino en un tiempo prudente en las calles afectadas por el clima?					
		¿Te parece necesario que la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural viabilice los caminos vecinales y trochas carrozables para los agricultores del distrito?					
	Gerencia de Fiscalización y	¿Consideras que la Gerencia de Fiscalización y Seguridad Ciudadana realizó un óptimo trabajo contra la delincuencia y la inseguridad en el distrito?					

	Seguridad Ciudadana (GFSC)	¿La Gerencia de Fiscalización brindó oportunidades a los establecimientos comerciales que no contaban con licencia de funcionamiento?					
		Según tu criterio, ¿La Oficina de Tránsito de la Gerencia de Fiscalización intervino adecuadamente en el correcto estacionamiento de vehículos en el distrito?					

ANEXO 4
Fichas de validación de instrumento / Juicio de expertos



**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Larriviére Rojas Gisele Cecilia
 1.2 **Grado académico:** Maestría
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad San Ignacio de Loyola.
 1.4 **Título de la investigación:** “La Comunicación Institucional y la Gestión Municipal en el distrito de Rioja, 2022”
 1.5 **Autor del instrumento:** Anita Lorena Lozano Padilla
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Instrumento válido para su aplicación.

Lima, 19 diciembre 2022

DNI 07261163



**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** *LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA*.....
 1.2 **Grado académico:** *DOCTOR EN EDUCACIÓN*
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente investigador UJBM
 1.4 **Título de la investigación:** “La Comunicación Institucional y la Gestión Municipal en el distrito de Rioja, 2022”
 1.5 **Autor del instrumento:** Anita Lorena Lozano Padilla
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

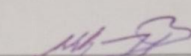
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta y ocho

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, aplicar.....

Lima, 22 de diciembre del 2022


 Dr. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

DNI: 06705891

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS
I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** ...Dra. Lizzet Rosario Aponte Rodríguez
- 1.2 **Grado académico:**Doctorado en Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Coordinadora de Semilleros – Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** “La Comunicación Institucional y la Gestión Municipal en el distrito de Rioja, 2022”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Anita Lorena Lozano Padilla
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

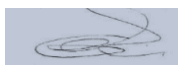
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-----------------	----------------------	-------------------	------------------------	-------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total				3	36	
Total						39

PROMEDIO DE VALORACIÓN:39.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, precisar



 Firma del experto
 DNI 41553779

ANEXO 5

Esquema de la tesis con enfoque cuantitativo

Carátula (Tapa)

Datos de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice

Resumen

Abstract

Introducción

I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

1.2.2 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

1.4.2 Metodológica

1.4.3 Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

1.5.2 Espacial

1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

2.2.2 Internacional

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2

2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación.

3.1.1 Hipótesis general.

3.1.2 Hipótesis específicas

3.2 Variables de investigación

3.3.1 Identificación y definición de las variables

3.3.2 Operacionalización de las variables

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

3.4.2 Nivel de investigación

3.4.3 Diseño de investigación

3.5 Métodos de investigación

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

3.6.2 Muestra

3.6.3 Muestreo

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

3.7.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

4.2 Contratación de hipótesis

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO 6

Evidencias de estrategias de comunicación

Comunicados de prensa

Municipalidad Provincial de Rioja
22 de noviembre de 2022

ATENCIÓN

COMUNICADO

La Constructora Inmobiliaria Río Huallaga S.A.C informa por encargo del Gobierno Regional de San Martín que con fecha 14 de noviembre del 2022, se dio inicio a la ejecución de la obra denominada: "MEJORAMIENTO DEL CAMINO VECINAL SM-609, TRAMO: EMP.PE 05N (RIOJA - YORONGOS), DISTRITO DE RIOJA Y YORONGOS", por lo que se restringirá, de manera parcial o total el tránsito vehicular en la vía durante el tiempo que demande la ejecución de la obra.

En tal sentido, se invoca al gobierno local y a la población en general a tener en cuenta esta condición.

COIRH

Municipalidad Provincial de Rioja
30 de set. de 2022

COMUNICADO

LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE RIOJA, EN ATENCIÓN AL OFICIO MULTIPLE N° 002-2022-09/OD-SMAR DE FECHA 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2022, QUE HIZO LLEGAR LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO, ANTE EL DESARROLLO DE LAS ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2022, EN APLICACIÓN DE LA LEY ORGANICA DE MUNICIPALIDADES, TIENE LAS ATRIBUCIONES DE REALIZAR Y CONTROLAR EL COMERCIO AMBULATORIO, ASEGURAR EL TRANSPORTE PÚBLICO, LIMPIEZA Y RECIBO DE RESIDUOS Y ATENCIÓN EN CASO DE RIESGOS Y DESASTRES, ENTRE OTROS.

Por ello, se exhorta a la población en general cumplir con la siguiente DISPOSICIÓN:

1. QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL COMERCIO AMBULATORIO EN LOS ALREDEDORES EN LOS LOCALES DE VOTACIÓN UBICADOS EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE NUESTRA CIUDAD.

Rioja, 30 de setiembre del 2022.

COMUNICADO

La Gerencia de Desarrollo Social y los integrantes de la Instancia Provincial de Concertación contra la violencia a la mujer y los integrantes del grupo familiar nos solidarizamos en lucha y en rechazo ante cualquier acto atentatorio y bajo cualquier modalidad de violencia en perjuicio de cualquier servidor público y/o persona natural, sin importar de donde venga el agravio.

¡La lucha contra la violencia debe cesar con el compromiso activo de todos!

COMUNICADO N° 001-2022-OTSV-GFSC-MPR

LA OFICINA DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE RIOJA, COMUNICA:

Que mediante NOTA DE COORDINACIÓN N° 01621-2022-GFSC/MPR de fecha 27/10/2022 y MEMORANDO N° 017-2022-GFSC/MPR de fecha 27/10/2022, se ha dispuesto que con respecto a los **trámites de licencias de conducir clase B, sólo se atenderá hasta el día viernes 28/10/2022**; y posterior a dicha fecha se van a **SUSPENDER LOS TRÁMITES DE OBTENCIÓN DE LICENCIAS DE CONDUCIR CLASE B**, categoría IIB y LIC (nueva, revalidación, recategorización, duplicados) **HASTA NUEVO AVISO**, por lo que se solicita a la ciudadanía realizar sus trámites de licencia de conducir clase B en la Municipalidad Provincial de Rioja a través de la Oficina de Tránsito y Seguridad Vial hasta el 28/10/2022.

Rioja, 27 de octubre del 2022

COMUNICADO

El Alcalde de la Municipalidad Provincial de Rioja, aclara ante este comentario subjetivo en redes sociales sobre el detalle siguiente:

Rioja es diversidad y MARCARÁ EL TRAZO

Se puede utilizar bienes a favor de la campaña

Sobre el particular como primer vecino de esta majestuosa Provincia, señalo **enérgicamente que no promuevo, directa o indirectamente intereses electorales frente a cualquier organización política o candidato, cumpliendo mi representada el deber de neutralidad señalada en el Decreto Supremo N° 022-22-PCM.**

En ese contexto los colores utilizados en el nombre de nuestra capital, son seleccionados como consecuencia que somos considerado como Capital del Carnaval en la región San Martín, el cual es una fiesta de gran importancia en la amazonia peruana, colores que representan la alegría y nuestra naturaleza.

Por ello descarto que se este utilizando los bienes de la Municipalidad Provincial de Rioja, a favor de cualquier movimiento y/o partido político.

IRSA NORTE

COMUNICADO

La Comisaría IRSA NORTE, a cargo de la operación y mantenimiento de la Carretera que se dirige Riobamba - Para hasta Yurimagas en Lambey, comienza la siguiente:

A partir del lunes 14 de marzo del 2022, el Centro Alameda construido en el Sector Alameda, entre los km 202 y km 214 de la Carretera, entre las ciudades de Bagua y Pedro Ruiz en la Región Amazonas, dejó de funcionar con los servicios de tráfico y transcurso para el control de tránsito en ambos sentidos, fomentación y equipamiento que están de emergencia a los vehículos que ingresan por esta vía.

Invocamos a los usuarios de la vía tomar los debidos precauciones, cumpliendo con cumplir las siguientes recomendaciones:

- Respetar la señalización y medidas de seguridad del lugar.
- Entrar tratados cuando las condiciones climáticas no sean favorables con presencia de lluvias.
- Se recomienda el paso vehicular por la vía habilitada durante los meses de invierno, en las condiciones de intensidad que presente el sector Alameda y sectores adyacentes.
- Dar preferencia a los vehículos pesados que se encuentran de tránsito en sentido contrario.
- Entrar realizar maniobras de tránsito que pongan en peligro su integridad física y la de otros usuarios de la vía.
- Consultar el estado de la transabilidad en la vía al Centro de Control de Operaciones (CCO) a través de los teléfonos 0800-002839 o de los teléfonos: 476-8800001 y 476-8728022 / FMO 0876-32204.

Marzo 2022

COMUNICADO

Ante el comunicado publicado por el Patronato del Carnaval Riobamba manifestamos lo siguiente:

- La Municipalidad Provincial de Rioja ha tomado de acoger desde el inicio el desarrollo de nuestra fiesta cultural, pero el incremento de los casos positivos por las fiestas de fin de año ha cambiado el enfoque del apoyo hacia las actividades relacionadas con el carnaval.
- Las acciones previas y los programas tentativo eran parte de la propuesta que se evaluaba constantemente, ya que nunca se realizó ni se generó una autorización formal, por lo que no supone compromiso alguno de aprobación, proceso que luego no prosperó por las razones de la pandemia.
- El Patronato ha tomado la decisión de realizar las actividades programadas por voluntad propia, sin embargo, la Municipalidad ha ofrecido toda la logística para desvincular la actividad beneficiaria de hoy 28 de enero, jueves a año, también dentro un plazo el contexto tomando la decisión de hacerlo por su cuenta.
- La Municipalidad como entidad edil es responsable de cumplir con las disposiciones del Gobierno Central a través del Decreto Supremo N°193-2022-PCM, que tiene vigencia desde hoy 28 de enero hasta el 13 de febrero, donde se indica que ya no existe un beneficio de lugar de sueldo, sin embargo, la prohibición de reuniones sociales, fiestas patronales y carnavalescas siguen vigentes.
- Por último, el cuidado de la salud es netamente un compromiso individual, apoyado por los servicios de salud pública y privada, de todo del cuidado propio solo recae en la responsabilidad única de todo ciudadano que desea protegerse, no confundamos la tolerancia con la indiferencia.

Rioja, 30 de enero del 2022

Arnando Rodríguez Tello
ALCALDE

RIOJA
2019 - 2022

Notas de prensa

Municipalidad Provincial de Rioja
10 de oct. de 2022

El pasado 06 de octubre del 2022, se llevó a cabo la diligencia de recuperación extrajudicial de bienes del Estado del área de Calzada y camino vecinal con código de ruta N°R2208122, ubicado a la altura del KM 466 de la vía nacional Fernando Belaúnde Terry.

Esta recuperación se realizó gracias al trabajo conjunto del Instituto Vial Provincial, la Procuraduría, la PNP y la Oficina de Fiscalización de la MPR. Al terminar las labores, los vecinos del sector Huimba agradecieron la intervención y preocupación de nuestras autoridades.



Municipalidad Provincial de Rioja
14 de noviembre de 2022

Hoy lunes 14 de noviembre desde las 8:30 am se sostuvo una importante reunión entre el equipo técnico de la Municipalidad Provincial de Rioja (MPR) y el Lic. Teófilo Armando Sánchez Céspedes, quien desarrolla la función de Coordinador Regional de Huánuco, San Martín y Ucayali de la Comisión Multisectorial de Alto Nivel – MINJUSDH.

En esta mesa de trabajo se evaluó la implementación del Plan Integral de Reparaciones (PIR), según Ley N°28592, que establece acuerdos orientados a mejorar la atención de las víctimas del periodo de violencia de 1980 – 2000, época del terrorismo.

Por último, el Lic. Teófilo Sánchez mencionó que aquellas personas que hayan sido víctimas del terrorismo en el periodo indicado, pueden acercarse a las Oficinas de la Gerencia de Desarrollo Social de la MPR e inscribirse para gozar de los beneficios que brinda el Estado.



Lic. Teófilo Armando Sánchez Céspedes
Comisión Multisectorial de Alto Nivel – MINJUSDH

Municipalidad Provincial de Rioja
21 de noviembre de 2022

#OBRAS | En horas de la mañana se llevó a cabo la entrega de terreno en el Centro Poblado Nueva Salabamba para dar inicio a la ejecución del proyecto: "CREACIÓN DE LOCAL MULTIUSOS EN EL CENTRO POBLADO NUEVA SALABAMBA DEL DISTRITO DE RIOJA - PROVINCIA DE RIOJA - DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN" - CUI N° 2502057. El objetivo del proyecto es mejorar el desarrollo integral, que se refleja en el desarrollo de eventos culturales, educativos, sociales entre otros de interés comunal de Nueva Salabamba.

En el acto de entrega se contó con la participación del alcalde de la provincia de Rioja, Armando Rodríguez Tello; el Gerente Municipal, Neyser Aguilar Más; el Gerente de Inversiones, Ing. Orlando Vela Saavedra y pobladores de Centro Poblado, quienes expresaron su agradecimiento a las autoridades y la empresa a cargo del proyecto comprometéndose a brindar todas las facilidades necesarias.



ING. ORLANDO VELA SAAVEDRA
GERENTE DE INVERSIONES

Municipalidad Provincial de Rioja
21 de diciembre de 2022

#FISCALIZACIÓN | La Oficina de Fiscalización con el apoyo de Serenazgo y Policía Nacional, procedió a la incineración de productos decomisados que contaban con fecha de expiración vencida, dicho acto se realizó en el botadero de la Municipalidad Provincial de Rioja, cabe hacer mención que se ha realizado la invitación a los propietarios de dichos productos para que también sean partícipes de la acción administrativa, los mismos que no se hicieron presente.



Municipalidad Provincial de Rioja
7 de diciembre de 2022

Hoy en la mañana se realizó la recepción de la obra "Montaje, instalación y construcción de obras civiles del puente modular Independencia" ubicado en el distrito y provincia de Rioja.

La recepción fue conforme y ha sido una obra que se ha esperado por mucho por los pobladores. Así mismo se tiene previsto la recepción del puente modular 'Iago Tambuyuca' a fines de este mes, además de vienen ejecutando más puentes modulares en toda provincia.

Dato adicional: La ejecución de estas obras son gestionadas a través de Provisas descentralizado.



Municipalidad Provincial de Rioja
29 de noviembre de 2022

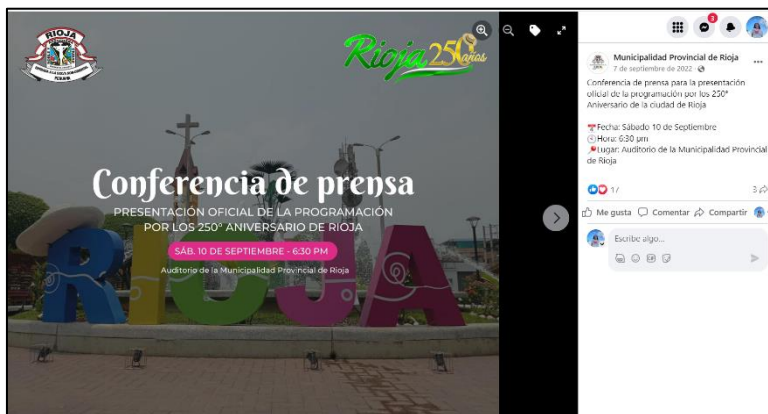
1° Puesto en Gestión Ambiental en el departamento San Martín

La Municipalidad Provincial de Rioja, concursó en el Reconocimiento Regional al Desempeño Ambiental Local-REDAL, organizada por el Gobierno Regional de San Martín, con el objetivo de la implementación de las buenas prácticas ambientales y la promoción de la mejora continua en la gestión ambiental, en ese contexto nuestra Municipalidad ha ocupado el Primer Puesto en el departamento de San Martín.

La ceremonia de premiación se llevó a cabo el día de hoy en el Centro Cultural Moycobamba - CUMCA.



Conferencias de prensa



Spots institucionales

Municipalidad Provincial de Rioja
10 de septiembre de 2022

Hoy 10 de Septiembre del 2022 damos inicio a nuestras actividades programadas por los 250° Aniversar...
Ver más

15 mil 290 399 mil

Me encanta Comentar Compartir

Siguiente

- Tammy Parra nunca creyó que su...
Enviadas...
hace 9 semanas · 1.8 mil
- Mi relación con un Narcisista...
Rocio Castillo Nutriólo...
hace 11 semanas · 625.5
- EL DELICIOSO JUANE RIOJANO
SIN Límites TV

Comentarios Ver todo

Escribe algo...

Municipalidad Provincial de Rioja
25 de mayo de 2022

Información general Comentarios

Vecino riojano
Ahora la Municipalidad Provincial de Rioja le brinda la opción de pagar sus impuestos y tasas a través de tu tarjeta de crédito o débito.

Seguimos innovando en nuestra atención para brindarte el mejor servicio.

P...

Más pertinentes

Sé la primera persona en comentar.
Se ha seleccionado la opción "Más pertinentes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan omitido.

Escribe algo...

Pago con tarjetas

Municipalidad Provincial de Rioja
11 de enero de 2022

VECINO RIOJANO...
Ver más

25 867

Me gusta Comentar Compartir

Siguiente

- TURISTICO |
Municipalidad Provinc...
hace 3 años · 24.5 mil vgs
- DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE
Municipalidad Provinc...
hace 4 semanas · 1.9 mil
- EL DELICIOSO JUANE RIOJANO
SIN Límites TV
hace 16 horas · 4.7 mil v

Comentarios Ver todo

Escribe algo...

Municipalidad Provincial de Rioja
14 de junio de 2022

Información general Comentarios

Vecino riojano, te invitamos a participar de nuestra programación por celebrarse la Fiesta de San Juan 2022 Ven y disfruta con toda tu familia. ¡Te esperamos! 🌿
<https://youtu.be/1x3My13100M>

Más pertinentes

Díaz Juanita
Que lindo felicitaciones por este lindo evento...
Me gusta Responder 50 sem

Enith Consuelo Díaz Rodríguez
Que lindo
Me gusta Responder 50 sem

Escribe algo...

EL SAT TE RECUERDA

Municipalidad Provincial de Rioja ...
57 suscriptores

Suscrito

0 0

Compartir Descargar

Municipalidad Provincial de Rioja
8 de junio de 2022

PRIMERA AUDIENCIA PÚBLICA 2022

Ver más

110

Me gusta Comentar Compartir

Siguiente

Tammy Parra nunca creyó que su...
Enviadas, 803
hace 9 semanas · 1.8 mil

Clases de mecánica con Mike Bahía ...
Pinky Promise TV
hace una semana · 1.1 mi

LIC. NATHALY BARBARÁN, INVIT...
Municipalidad Provinc...
hace un año · 1.4 mil reps

Comentarios Ver todo

Escribe algo...

Noticiero municipal



Municipalidad Provincial de Rioja ha transmitido en directo.
8 de julio de 2022 · 367

MUNI INFORMA EDICION 06 07 2022
MUNI INFORMA EDICION 06 07 2022

Me gusta Comentar Compartir

Sé la primera persona en comentar:

Escribe algo...



Municipalidad Provincial de Rioja ha transmitido en directo.
15 de junio de 2022 · 211

MUNI INFORMA EDICION 15 06 2022
MUNI INFORMA EDICION 15 06 2022

Me gusta Comentar Compartir

Sé la primera persona en comentar:

Escribe algo...



Municipalidad Provincial de Rioja ha transmitido en directo.
8 de junio de 2022 · 142

MUNI INFORMA EDICION 08 06 2022
MUNI INFORMA EDICION 08 06 2022

Me gusta Comentar Compartir

Sé la primera persona en comentar:

Escribe algo...



Municipalidad Provincial de Rioja ha transmitido en directo.
27 de abril de 2022 · 585

MUNI INFORMA EDICION 27 04 2022
MUNI INFORMA EDICION 27 04 2022

Me gusta Comentar Compartir

Más pertinentes

Alexandra Isabel · 4:25
Eso es baccho para el pueblo
Me gusta Responder 1 año

Escribe algo...

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Validez del instrumento

Anexo 5

Esquemas de la tesis

Anexo 6

Evidencias de estrategias de comunicación