

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Influencia de la gestión de comunicación en la imagen
institucional de la municipalidad provincial de
Huánuco, Lima 2024

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Erika Patricia Rubio Chavez

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2024

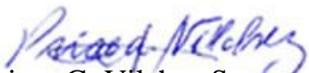
**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ERIKA PATRICIA RUBIO CHAVEZ**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Influencia De La Gestión De Comunicación En La Imagen Institucional De La Municipalidad Provincial De Huánuco, Lima 2024
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Erika Patricia Rubio Chavez DNI: 72630563
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	8 de mayo de 2024
Índice de similitud	20 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

Influencia_de_la_gestión_de_comunicación_en_la_imagen_i... de Huánuco			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
20%	20%	5%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		6%
2	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet		5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet		2%
4	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		2%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet		1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet		1%
7	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet		< 1%

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 8 de mayo del 2024


 Prisea G. Vilchez Samanez
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del
 Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mi familia que siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos para lograr esta meta.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, en cuanto a su continua ayuda y fe desde el inicio de esta importante aventura llamada Periodismo.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	iError! Marcador no definido.ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPÍTULO I	10
1.1 Descripción del problema.....	10
1.2 Formulación del problema	12
1.1.1 <i>Problema general</i>	12
1.1.2 <i>Problema específico</i>	12
1.2 Objetivos de la investigación	12
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	12
1.2.2 <i>Objetivo específico</i>	12
1.3 Justificación de la investigación.....	13
1.3.1 <i>Teórica</i>	13
1.3.2 <i>Metodológica</i>	13
1.3.3 <i>Práctica</i>	13
1.4.1 <i>Temporal</i>	13
1.4.2 <i>Espacial</i>	14
1.4.3 <i>Social</i>	14
CAPÍTULO II	15
2.1 Marco histórico	15
2.2 Antecedentes de la investigación.....	17
2.2.1 <i>Nacional</i>	17
2.2.2 <i>Internacional</i>	19
2.3 Bases teóricas	21
2.3.1 <i>Gestión de la comunicación</i>	21
2.3.1.1 <i>Comunicación esencial</i>	21
2.3.1.2 <i>Tipos de comunicación</i>	22
2.3.1.3 <i>Canales de comunicación</i>	23
2.3.2 <i>Imagen Institucional</i>	25
2.3.2.1 <i>Confianza institucional</i>	26

2.3.2.2 <i>Comunicación de la institución</i>	27
2.3.2.3 <i>Relaciones interpersonales</i>	28
CAPÍTULO III.....	30
3.1 Hipótesis de la investigación.....	30
3.1.1 <i>Hipótesis general</i>	30
3.1.2 <i>Hipótesis específica</i>	30
3.2 Variables de investigación.....	31
3.3 Métodos de investigación.....	33
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	33
3.5 Población y muestra.....	34
3.5.1 <i>Población</i>	34
3.5.2 <i>Muestra</i>	34
3.5.3 <i>Muestreo</i>	34
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	36
CAPÍTULO IV.....	37
4.1 Resultados de la investigación.....	37
4.2 Contrastación de hipótesis.....	58
CAPÍTULO V.....	63
CAPÍTULO VI.....	67
6.1. Conclusiones.....	67
ANEXOS.....	72

Resumen

El propósito del presente estudio fue analizar la relación entre la imagen institucional y la gestión de la comunicación de la Municipalidad Provincial de Huánuco, Lima 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal descriptivo. La muestra de estudio está constituida por 100 individuos y la metodología de investigación es no experimental. El propósito de esta investigación es conocer el impacto de la gestión comunicacional en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, Lima 2024. Se concluyó que existe influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco con un resultado significativo de R es 0,534.

Palabras clave: cooperación, valores culturales, comunicación oral y escrita, comunicación descendente y ascendente, capacidad de negociación

Abstract

The purpose of this study was to analyze the relationship between the institutional image and communication management of the Provincial Municipality of Huanuco. Lima 2024. A quantitative approach was used with a descriptive cross-sectional design. The study sample consists of 100 individuals and the research methodology is non experimental. The purpose of this research is to know the impact of communication management on the institutional image of the provincial Municipality, Lima 2024. It was concluded that there is influence of communication management referring to the institutional portrayal of the provincial municipality of Huanuco with a significant result of R is 0.534.

Keywords: cooperation, cultural values, oral and written communication, downward and upward communication, negotiation skills

Introducción

A la hora de interactuar con sus interlocutores, toda organización -pública o privada- debe tener en cuenta la estrategia crítica de la gestión de la comunicación. Para obtener un conocimiento profundo de las partes implicadas en un entorno competitivo como el nuestro, es fundamental que organicemos, supervisemos y gestionemos todas las herramientas de comunicación a nuestra disposición. Es crucial destacar que, si la gestión por comunicar se desarrolla dentro de una entidad de forma adecuada, en el futuro se seguirá el mismo camino y, si es necesario, se aplicarán nuevas técnicas. Esto conducirá hacia un avance beneficioso tanto para la entidad asociada tal y como a la propia institución.

En ese sentido, Vidarte (2019), sostiene que, dado que la globalización ha aumentado la competencia, la gestión de la comunicación de las instituciones públicas debe adecuarse al entorno en el que se produce. Para promover una comunicación más honesta y abierta, los empleados deben poder comunicarse directamente con la organización.

En el capítulo I, se realiza una descripción general y particular de los problemas y objetivos sirve para describir los elementos esenciales del reto de investigación. También destaca las posibles limitaciones del estudio.

El capítulo II se describe el marco teórico, los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, los fundamentos teóricos basados en las variables y la base conceptual.

En el capítulo III, se demuestra los componentes metodológicos de la investigación, como la población y la muestra que arrojarán los resultados, el diseño, el alcance y el tipo de estudio que se llevará a cabo y, por último, las herramientas y los procedimientos que constituirán la parte ética del estudio.

Capítulo IV, además, se hizo una presentación descriptiva e inferencial de los resultados. Y, por último, las recomendaciones, conclusiones y anexos relacionados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En El Salvador, según el análisis extrospectivo de la relación destacante de la importancia de la comunicación en la estructura organizacional, dentro de los análisis de gobierno en el sector público como se denota en el análisis de sus municipios, según los resultados de la encuesta de percepción, el 58,2% correspondiente a la población cree que la administración local de su vecindario ha demostrado capacidad de respuesta a la hora de abordar los problemas locales. Sin embargo, la mayoría no cree que el gobierno local tenga en cuenta sus intereses. En otras palabras, sólo el 30,3% de la población cree que el gobierno municipal solo considera sus deseos individuales en algún grado (Villalta, 2019).

De esta forma, Vidarte (2019), sostiene que, dado que la globalización ha elevado el nivel de competencia, la gestión de la comunicación en instituciones gubernamentales es necesario que se encuentre en consonancia con el entorno en el que se desarrolla. Para que exista una interrelación y una comunicación más abierta y honesta, los empleados deben tener una relación directa con la organización.

Del mismo modo, la imagen institucional de una organización es un componente esencial, dado que constituye la representación que la compañía o institución presenta al mundo afuera. En este sentido, la colaboración entre los colaboradores posibilita las acciones positivas que estos llevan a cabo para establecer a la empresa como líder del mercado. Vidarte J. (2019) afirma que así, la imagen se crea internamente en función de cómo la percibe el público desde el exterior..

En cuanto a imagen institucional y gestión comunicacional en la Municipalidad de Huánuco deben complementarse para el crecimiento de la organización. Esto se debe a que una comunicación efectiva implica emitir mensajes que el público al que se dirigen encuentre interesantes y atractivos, lo cual mejora la reputación de la organización. Es por ello que la institución podrá Fortalecer la conexión con la audiencia externa combinando ambos aspectos.

Estas organizaciones han descubierto que unas relaciones públicas eficaces son cruciales para construir una relación proactiva y de doble vía con sus audiencias de objetivo. Lo cual ayuda a servir para calibrar la verdadera perspectiva que el público tiene de las organizaciones con las que interactúa y, a la inversa, para examinar las estrategias de comunicación utilizadas por estas entidades para llegar a su público objetivo. subrayando que, para cumplir los objetivos de la organización, la comunicación puede tener lugar tanto interna como externamente, y es entonces cuando entra en juego la gestión de la comunicación.

Mediante las acciones realizadas, se transmite una representación a través de la imagen, una imagen es un perfil de personalidad meticulosamente construido que se asocia a una persona, organización, empresa, bien o asistencia. Al contrario, Vidarte J. (2019), sugiere que la forma en que las instituciones llevan a cabo sus actividades constituye la base de la construcción mental que el público hace de la imagen de las organizaciones.

La organización, gestión y regulación de las prestaciones gubernamentales las cuales están enteramente en control mediante el progreso y salud de la comunidad destacan entre las muchas funciones que desempeñan los gobiernos municipales, que son organizaciones públicas sujetas a sus propias leyes. Por ello, estas instituciones albergan un grupo humano capacitado en las diversas facetas que confluyen para formar una organización como un municipio.

La base de la gestión de la comunicación reside en los métodos y procesos que permiten a una organización utilizar sus recursos de comunicación de forma agresiva en dirección a su público objetivo. Por esta razón, según Llanos A. (2021), la gestión eficaz de la comunicación en las organizaciones es esencial para llegar eficazmente al público en general. Sin embargo, Domínguez (2018), sugiere que esto fomenta la integración de los miembros, lo que les permite trabajar juntos para lograr los objetivos de la organización.

Dado que el principal público objetivo del municipio son los residentes del distrito, una mala gestión de la comunicación podría tener graves repercusiones. Esto se debe a que la función principal de la municipalidad es establecer relaciones con estos residentes utilizando los recursos de comunicación necesarios. En consecuencia, serán los propios pobladores del distrito de Huánuco quienes decidirán si la obra que se está desarrollando es la más adecuada.

Esto ilustra efectivamente el valor de la comunicación y su notable avance en el proceso de gestión en el marco de un gobierno local eficaz.

1.2 Formulación del problema

1.1.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024?

1.1.2 Problema específico

¿Cuál es la influencia de la comunicación esencial en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024?

¿Cuál es la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024?

¿Cuál es la influencia de los canales de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

Determinar la influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

1.2.2 Objetivo específico

Identificar la influencia de la comunicación esencial en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Determinar la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Identificar la influencia de los canales de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Teórica

Teóricamente, el presente estudio se justifica porque permitirá avanzar en la teoría respecto a cómo la gestión de la comunicación afecta la imagen institucional. Ello permitirá describir las prácticas de gestión de la imagen en las instituciones públicas, lo que conducirá a la acumulación de conocimientos en la presente investigación, que cuenta con el auspicio de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

1.3.2 Metodológica

Se empleará una herramienta que se desarrollará en relación con la medición de las variables, y con ello se espera justificar el sentido metodológico del estudio porque proporciona un marco lógico para abordar la hipótesis, así como técnicas y recursos que ayudarán en la investigación de las formas en que la gestión de la comunicación afecta a la imagen institucional.

1.3.3 Práctica

Podría ser útil para todos los que en el futuro quieran profundizar en el tema de cómo afecta la gestión de la comunicación a la imagen institucional. Desde el punto de vista práctico, el presente estudio se justifica porque las personas que perciben el recurso de difusión de contenidos encontrarán valor en sus conclusiones, ya que son los destinatarios directos de todos los contenidos que difunden.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Temporal

Esta investigación se desarrolló en un lapso de 5 meses. En el intervalo de noviembre 2023 hasta marzo 2024.

1.4.2 Espacial

Se llevó a cabo en un pequeño pueblo llamado Quisqui que se encuentra ubicado en la provincia de Huánuco.

1.4.3 Social

Se aplicó a los pobladores en su actuar directo o indirecto vienen a ser el público objetivo en la relación receptor emisor por parte de la municipalidad y ellos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Gestión de la comunicación*

Domínguez, P. (2019) el término «gestión de la comunicación» hace referencia al compromiso comunicativo asumido en las organizaciones sociales. Sus dos objetivos principales son conectar con los requisitos de las partes interesadas y comunicar las demandas institucionales. Además de los beneficios mencionados, la gestión de la comunicación implica el establecimiento de metas y objetivos corporativos que apoyen el desarrollo de conexiones fiables con las partes interesadas para la organización.

Según Gonzáles (2003), la estrategia de comunicación, que esboza los objetivos, público destinatario, mensaje y el primer paso en el proceso de gestión de la comunicación debe ser determinar el presupuesto y las formas de aplicar estas restricciones. Además, Ocampo (2008) predice que la gestión de la comunicación será eficaz.

Según Cavallo (2007), la gestión de la comunicación es crucial, ya que es a través de ella como se establecen las relaciones con empresas, organizaciones e instituciones. Dependiendo de la situación, estos lazos dan lugar al establecimiento de objetivos compartidos.

Muchos recursos de comunicación se utilizan en apoyo de las operaciones de una organización a través de un conjunto de protocolos y acciones creados como parte del proceso de gestión de la comunicación.

Subraya la importancia de que los directivos estén plenamente informados de la situación de la empresa, tanto de lo que ocurre en ella como de lo que hacen los demás. La gestión eficaz de la comunicación requiere esto.

Para apoyar las operaciones de una organización, se despliega una serie de recursos de comunicación a través de una serie de procedimientos y actividades desarrollados como parte del proceso de gestión de la comunicación.

2.1.2 *Imagen Institucional*

Es cómo se ve una organización. Por ello, Dueñas (2019), destaca el valor de la reputación institucional de una organización como recurso y señala que el crecimiento se alimenta de una reputación positiva, las conexiones, la legitimidad y la rentabilidad. En una línea similar, Capriotti (2013), afirma que las percepciones de las personas están moldeadas por sus interacciones, tanto directas como indirectas con la empresa.

Sin embargo, como señala Domínguez, (2019), el término «gestión de la comunicación» hace referencia al compromiso comunicativo asumido en las organizaciones sociales. Sus dos objetivos principales son comunicar las demandas institucionales y conectar con las necesidades de las partes interesadas. Además de los beneficios anteriormente mencionados, la gestión de la comunicación implica el establecimiento de metas y objetivos corporativos que apoyen el crecimiento de conexiones de confianza con las partes interesadas de la organización.

A partir de sus experiencias, las personas se forman su propia opinión de las organizaciones. Así, Cohaila (2015), afirma que la imagen corporativa refuerza las variables competitivas donde gestionan de manera planificada para distinguir entre productos y compañías en base a la calidad del servicio y del producto. Del mismo modo, Pérez (2016), demuestra cómo la imagen corporativa ofrece ventajas excepcionales y útiles para la gestión organizativa y la toma de decisiones, lo que contribuye a crear este valor diferenciador. Sólo cuando el entendimiento mutuo responda a las expectativas de ambas partes será posible que las organizaciones y sus públicos actúen correctamente. Según Van Riel (2001), el grado de confianza de las personas en una organización está directamente asociado a su reputación, lo que la hace muy significativa. Nguyen y LeBlanc (2002), afirman que las ideas y percepciones del público se acumulan con el tiempo, lo que da lugar a la formación de la imagen de una empresa, a través de las cuales contrasta y compara las múltiples características de una organización. Construir una buena imagen corporativa requiere empezar con un análisis dafo, que evalúa las oportunidades, riesgos, vulnerabilidades y puntos fuertes específicos del sector de la empresa. Es crucial comprender el mercado objetivo, ser franco y honesto sobre las creencias y objetivos fundamentales de la empresa.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Lara (2023), en su tesis doctoral titulada “Gestión de la comunicación en el desarrollo eficiente de la MYPE familiar, Salón de té San Miguel en Trujillo”, destaca que los propietarios de la empresa abordan el tema de la sucesión con una planificación más temprana. Esto se debe a que la Universidad de Piura pretende evaluar tanto la trayectoria histórica de la empresa como su progreso en el mercado durante los últimos cinco años. En relación con la metodología de investigación, uno de los enfoques más empleados para el estudio de las empresas familiares es el enfoque de los tres círculos, propuesto por Amat (2000) y desarrollado originalmente por Renato Tagiuri y John Davis en 1982. Este enfoque identifica tres esferas de impacto clave: la tenencia, el núcleo familiar y la corporación. En primer lugar, la tenencia se refiere a los propietarios de la empresa; en segundo lugar, alude a los lazos biológicos dentro de la familia; y en tercer lugar, se centra en el funcionamiento interno de la organización, dado que muchas empresas no logran trascender a la siguiente generación debido a la falta de un plan de sucesión adecuado, el objetivo principal de este trabajo es determinar el método más adecuado para implementar un esquema de transición efectiva en la corporación familiar objeto de estudio."

Romero (2020), en su tesis denominada “Gestión de la comunicación usada para una herramienta clave del proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales”, el objetivo principal era desarrollar y delinear las reglas necesarias para iniciar un proceso de comunicación productiva en una empresa familiar. Este modelo tiene en cuenta una serie de factores cruciales, entre ellos la transición generacional. En la investigación se utiliza la metodología del análisis documental, que recoge información a partir de la recopilación de documentos como contratos privados, actas de reuniones, estatutos y reglamentos. Para crear un medidor de la tradición familiar dentro de la empresa también se tienen en cuenta a las personas dentro de la corporación de familia, así como la historia de la organización. Teniendo en cuenta que el relevo generacional es un fenómeno que añade complejidad el objetivo de este trabajo es crear una propuesta exhaustiva que pueda servir de guía para crear una estrategia de comunicación adecuada por causa de diversos elementos, como la oposición innata a la transformación que muestran las familias las cuales desempeñan un papel importante en la organización, que se refleja en los sentimientos de incertidumbre de los empleados con respecto a sus puestos de trabajo.

Dueñas (2019), en su tesis titulada “Gestión de la comunicación en empresas familiares peruanas: Caso de estudio del sector de telas”, el propósito principal de la Pontificia Universidad Católica del Perú es estudiar una selección característica de compañías familiares peruanas. De ello, analizaremos las empresas familiares que operan dentro de la industria de telas de Lima y las que remontan al menos a la segunda generación de empresas familiares, con un requisito de antigüedad mínima de 35 años. Dado que el objetivo de la investigación es obtener respuestas relacionadas con las ciencias sociales, será de naturaleza cualitativa. Además, la investigación será de carácter exploratorio, ya que examinará temas estudiados previamente mediante un análisis basado en la realidad nacional. Examinar el impacto de las relaciones familiares en el proceso de toma de decisiones de la empresa y la conducta de la gestión empresarial en las corporaciones de familia es el objetivo de este estudio. Del mismo modo, comprender cómo pueden ayudar las opciones de gobierno corporativo en un escenario en el que se produce un traspaso generacional de poder.

Álvarez y Caballero (2023), en su tesis titulada “Estrategias de comunicación y organización institucional en la Universidad del País Vasco: evolución y retos en la comunicación interna y externa a través de la oficina de comunicación”, llega a la conclusión de que la imagen pública de una institución mejora con una gestión eficaz de la comunicación. Los ejes que se dividen en áreas de acción en el plan de comunicación son utilizados por la oficina de comunicación para llevar a cabo sus operaciones. Se cree que la organización presta menos atención a las interacciones comunicativas internas y más a la mejora por comunicarse con el público externo, lo que es incoherente con los resultados que la institución afirma estar logrando.

Mora E. (2018), dentro de la tesis denominada “Imagen institucional y calidad de servicio en una municipalidad distrital de Lima 2018”, este estudio llega a las siguientes conclusiones: Primero: Se descubrió en el 2018 una asociación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional entre la imagen institucional de una municipalidad y la calidad de sus servicios, obteniéndose ($r_s = 0,926$ y $\text{sig} = 0,00$). Segundo: descubrieron en el 2018 que existía una relación estadísticamente significativa, alta y proporcionalmente de la identidad institucional y el nivel de servicio que ofrecía una municipalidad, obteniéndose un resultado ($\text{sig} = 0,00$ y $r_s = 0,929$). Tercero: En 2018, se descubrió que existía una asociación alta, estadísticamente significativa y en correspondencia directa con la calidad del servicio de un municipio y el comportamiento emprendedor. ($\text{sig} = 0,00$ y $r_s = 0,941$). Cuarto: En un estudio

realizado en una municipalidad de Lima en el 2018 se descubrió una asociación estadísticamente significativa, alta y relación directa ($r_s = 0,798$ y $\text{sig} = 0,00$) de la Personalidad Corporativa y la Calidad del Servicio.

2.2.2 Internacional

López (2019), en su tesis titulada “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León”. El propósito principal es diagnosticar la perspectiva en la imagen corporativa. Para el caso, el autor realizó un examen minucioso de cómo el público percibe la imagen de la universidad con el fin de señalar las oportunidades y, a continuación, hacer una propuesta de mejora para transformar estas oportunidades en puntos fuertes. El estudio empleó una metodología de investigación aplicada que incluía un diseño transversal y no experimental, cualitativo-cuantitativo y descriptivo.

Arévalo, R. (2020), en su tesis titulada “La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter”. Según el autor, la comunicación con las partes interesadas y las organizaciones ha progresado a la par que la tecnología. Ahora es necesario un mayor contacto, sobre todo a través de las redes sociales digitales, pero también es importante incorporar características de rendición de cuentas y fundamentos basados en valores, porque afectan directamente a cómo se perciben y consideran estas organizaciones. Arévalo comparte las conclusiones de un estudio que realizó sobre el uso de Twitter por parte de algunas organizaciones privadas de México. El objetivo del estudio era determinar cómo estas organizaciones construyen su reputación e imagen a través de su uso estratégico de la plataforma de medios sociales, así como la forma en que pueden entablar una comunicación bidireccional con sus grupos de interés para mantener la influencia y la interacción a lo largo del tiempo. El autor llega a la conclusión de que la imagen de una organización, que viene determinada por su renombre y prominencia, afecta a su reputación. La hipótesis de trabajo ha podido ser confirmada por los resultados. La dificultad a la que se enfrenta una organización, aunque sea la mejor y, en consecuencia, más que ninguna otra, es el bajo nivel de compromiso que las audiencias construyen a través de Internet, lo que agrava la fragilidad de estas relaciones, especialmente a la luz de la individualización que conlleva el uso de dispositivos móviles.

Guitton (2019), en su tesis titulada “Relación entre la comunicación estratégica y el público interno en el programa: “segregación en la fuente basura que no es basura”, Zona 9 de la Municipalidad de Sarmiento, año 2019”. (Tesis de Maestría) Universidad de Mallorca situada en Madrid. La autora explica que, con el fin de establecer un estudio sobre las relaciones públicas, lleva a cabo un estudio donde indica que la comunicación estratégica -una práctica que pretende transformar la relación de una organización con las esferas política, Permite a las empresas y/o a las organizaciones gubernamentales responder a posibles crisis provocadas por una mala gestión. El propósito principal era determinar la interacción de la comunicación estratégica y el público interno.

Gonzales A. (2020), para su tesis titulada “Estrategia de gestión comunicacional para la vinculación social de la universidad politécnica territorial del estado Aragua “Federico Brito Figueroa”. (Tesis de Maestría) Universidad de Pinar del Río “Hermanos saíz montes de oca”-Venezuela. Los principales modelos de gestión de la comunicación, según el autor, se encuentran en el entorno empresarial. Sin embargo, con el paso del tiempo, se ha tratado de ofrecer una orientación operativa sistemática para que las organizaciones educativas puedan crear un proceso que tenga en cuenta los factores clave que influyen en el flujo de la comunicación y las conexiones que deben establecerse para reforzar el flujo entre los diversos procesos universitarios. Los antecedentes, posiciones, definiciones, evolución y enfoques de la gestión de la comunicación universitaria, determinados por el estudio histórico y la revisión documental del autor, han servido así de base para el desarrollo de la estrategia sugerida.

Villena E. (2020), en su tesis titulada “La gestión de la comunicación en organizaciones de moda españolas” de Ciencias de la Comunicación por la Universidad española de Málaga. Una vez finalizado este proyecto de investigación, podremos abordar las cuestiones planteadas. Tras realizar un análisis de las empresas españolas de moda para ilustrar el modelo de gestión estratégica de su comunicación, se concluye así que, tal y como se hipotetizó en un principio, en las firmas objeto de estudio se observan procesos particulares que las caracterizan y las distinguen de otras compañías. Correspondiente con la explicación del capítulo de metodología, también se descubrió que, como resultado de las estructuras racionalizadas de las organizaciones, los gabinetes de comunicación de las organizaciones analizadas presentan un único profesional a cargo de su gestión. Además, contrariamente a lo que sugieren las subhipótesis, no es habitual que la función de gabinete de comunicación esté externalizada. La externalización a una consultora profesional reduciría idealmente los costes y aumentaría el

impacto, pero sólo el cuarenta por ciento de los encuestados elige esta opción.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Gestión de la comunicación

Este compromiso con la comunicación que se crea en las organizaciones sociales se denomina gestión de la comunicación. Según Herranz de la Casa (2010), la gestión de la comunicación cumple dos objetivos: expresa los objetivos de las instituciones y conecta a las exigencias de sus sectores de influencia e interlocutores. Además de los puntos anteriores, Romero y García (2014), destacan que la gestión de la comunicación implica crear vínculos firmes con los sectores relevantes mediante la elaboración de objetivos y tácticas corporativas.

González (2003), muestra lo crucial de la gestión de la comunicación comenzar y una estrategia de comunicación que describa las metas, el grupo destinatario, la comunicación, el financiamiento y el método para llevar a cabo este control. Según Ocampo (2008) el grado de cumplimiento de los propósitos y fines de la entidad mediante la utilización de sus recursos determinará la eficacia de la gestión de la comunicación.

Una buena gestión de la comunicación es el factor más importante para desarrollar una reputación sólida. Según Vidal (2004), por ejemplo, las organizaciones sociales transmiten creencias sobre la importancia de la comunicación, ya que es un componente fundamental de lo que son. Asimismo, Tironi y Cavallo (2007), señalan que la administración de la comunicación es crucial porque fomenta las asociaciones con instituciones, empresas y organizaciones a través de las cuales, dependiendo de la situación, se pueden desarrollar objetivos compartidos.

Una gestión eficaz de la comunicación empresarial conduce a una reputación positiva. La capacidad de una empresa para satisfacer sus responsabilidades con los clientes, los empleados, los accionistas (si los hay) y la comunidad en general determina quiénes son sus grupos de interés, según Villafañe (2004). Elías (1998) subraya que comprender el comportamiento de los demás es esencial para una buena gestión de la comunicación.

2.3.1.1 Comunicación esencial. Garantizar el desarrollo sostenible de la organización es el objetivo primordial de la comunicación crítica. Díaz (1998), destaca que los pensamientos y sentimientos de un ciudadano hacia una institución son el resultado de una comunicación importante. De otro modo, según Antón (2016), la comunicación importante faculta recopilar

datos de distintos sistemas de comunicación utilizados en el ámbito operativo de la organización.

Según González (2016), muchas empresas también tienden a hacer elecciones y no tener entrada a todos los datos necesarios para recabar los datos más pertinentes para la organización a través de una comunicación crucial.

La comunicación esencial permite dirigir la organización en la dirección del crecimiento. Díaz (1998), sostiene que la comunicación esencial se lleva a cabo, por tanto, por medio de la utilización deliberada por conceptos, instrumentos y estrategias de comunicación para respaldar las numerosas iniciativas y programas llevadas a cabo en diversos áreas, como la educación, la agricultura, la sanidad, etc. Además de lo previo, Contreras (2012), subraya destaca que los líderes de las empresas tienen que implementar una comunicación fundamental considerando las personalidades y sentimientos individuales de todos los integrantes.

La globalización rejuvenece los medios de comunicación y aumenta la competencia organizacional. Álvarez y Caballero (2023), muestra que la comunicación efectiva es crucial para formular métodos que permitan el acceso directo a la información y, en consecuencia, el logro de los objetivos organizacionales. Además de lo ya dicho, Vidarte (2019), señala que el diálogo se genera en las diversas situaciones en las que se desarrolla ya que la comunicación constituye una etapa vital en las relaciones entre personas.

2.3.1.2 Tipos de comunicación. Cada empresa tiene un estilo de comunicación específico que utiliza cuando interactúa con el público y con otras empresas. En consecuencia, existen dos tipos de comunicación que se dan dentro de una organización: la formal y la informal (Lacasa, 2012; Etchegaray, 2012). A continuación se describen ambos tipos.

2.3.1.2.1 Comunicación formal. Este tipo de comunicación se produce cuando un individuo de un nivel jerárquico crea un mensaje y lo transmite a un individuo de igual jerarquía, de un nivel alto o inferior a través de los canales que la organización ha establecido.

2.3.1.2.2 Comunicación informal. Es el tipo de comunicación en el que un mensaje se difunde por toda una organización sin que nadie preste atención a la fuente o al canal adecuado utilizado para distribuirlo. Ahí es donde se originan la mayoría de los problemas de la empresa.

El "rumor" es un subproducto de la comunicación no oficial.

Muchos empleados de distintas empresas desconocen los tipos de comunicación que se utilizan para avanzar en las tareas. Balarezo (2014) destaca la importancia de los estilos de comunicación en todo tipo de empresas debido a su impacto directo en la expansión y productividad de una organización. De manera similar, Domínguez (2018), afirma que ciertas modalidades de comunicación ayudan a los miembros de una organización a coordinar sus tareas, lo cual es ventajoso para producir resultados favorables.

Se aconseja una estructura comunicativa porque los métodos de comunicación difieren según la organización. Por ello, Domínguez (2018), sugiere que las diferentes formas de comunicación tienen como finalidad gestionar la integración de los miembros en la institución y el nivel de dedicación profesional. Además de lo anterior, James (1997), afirma que la comunicación verbal y no verbal son dos formas utilizadas por la dirección de cualquier organización. Lo describe de manera posterior:

2.3.1.2.2 Comunicación verbal. Constituye la información expresada oralmente o por escrito. Es el proceso por el que dos o más personas hablan entre sí e intercambian información.

2.3.1.2.2 Comunicación no verbal. Cuando la comunicación se desarrolla sin utilizar palabras escritas o habladas, se denomina comunicación no oral. Es un método de comunicación que es entendido por los demás y transmite información a través del lenguaje corporal, los gestos y las expresiones.

2.3.1.3 Canales de comunicación. Son todos los métodos utilizados para proporcionar determinada datos para la audiencia dentro y fuera de una entidad. Por este motivo, según Vidarte (2018), el uso de canales de comunicación interna es crucial, ya que permite la participación activa de todos los miembros de la institución, independientemente de su grado de experiencia. Del mismo modo, Robbins (2013), afirma que el flujo de comunicación permite conectar desde el integrante final de la entidad hasta el inicial, y viceversa. A través de canales de comunicación pueden transmitirse comunicados hacia otras personas o a individuos en este contexto.

La utilización de canales de comunicación mejora la relación entre el público y los miembros de la organización. Por ello, las formas de comunicación más populares son la escrita y la oral,

según Vidarte (2018), que las clasifica de esta manera:

2.3.1.3.1 Comunicación directa y personal. Fomenta el intercambio por información a través de encuentros humanos, lo que la convierte en una de las formas de comunicación más aconsejadas.

2.3.1.3.2 Boletines. Su principal objetivo es proporcionar información sobre todos los proyectos y actividades en curso a todos los públicos relacionados con la organización. Suele publicarse cada quince días.

2.3.1.3.3 Revistas. Difunde conocimientos que no tienen fecha de caducidad y pueden adquirir importancia con el paso del tiempo. Las publicaciones pueden presentarse en formato impreso o digital.

2.3.1.3.4 Correo electrónico. Al distribuir noticias, revistas, boletines y comunicaciones críticas, permite a las empresas actuar de inmediato y reduce los gastos de la empresa.

2.3.1.3.5 Correo postal. Permite a las empresas actuar con rapidez proporcionando noticias, publicaciones periódicas, boletines y mensajes urgentes, todo lo cual reduce los gastos de funcionamiento.

2.3.1.3.6 Teléfono. El tipo de comunicación que se emplea al necesitar una constestación rápida y se necesita una aportación vocal de la otra persona, como información o un punto de vista. Es más caro que los métodos indicados anteriormente, y no todo el mundo tiene acceso a las vías de comunicaciones.

2.3.1.3.7 Tablón de anuncios. Las empresas utilizan este canal para difundir sus noticias más importantes. Ayuda a todos los que acuden a la universidad sin ordenador u otro dispositivo electrónico.

2.3.1.3.8 Reuniones. Uno de los canales de comunicación interna más utilizados por las empresas para informar sobre objetivos, proyectos en curso y otros problemas organizativos. Las reuniones pueden programarse con antelación o espontáneamente en respuesta a una emergencia.

Las líneas de comunicación abiertas son cruciales para mejorar la reputación de la organización. Según Concha (2015), en consecuencia, cualquier organización debe dar prioridad a sus canales de comunicación. Esto es consecuencia del hecho de que no todos los empleados conocen los canales que la empresa pone a su disposición y de que toda la correspondencia en una organización estructurada debe seguir unas normas establecidas. Además de lo anterior, Zempoaltécatl (2004) sostiene que las vías eficaces de transmisión de la información tienden a elevar el rendimiento de los trabajadores, lo que a su vez fomenta un ambiente de trabajo positivo y una mayor satisfacción laboral.

2.3.2 Imagen Institucional

Constituye la percepción de una entidad. En ese sentido, Dueñas (2019), destaca el valor de la reputación institucional de una organización como recurso, señalando que una reputación positiva mejora las posibilidades de crecimiento, legitimidad, credibilidad y rentabilidad de la organización. En una línea similar las opiniones que la gente tiene de las empresas a partir de sus interacciones directas o indirectas con ellas. Sin embargo, la imagen institucional es decir, cómo creen las personas de la organización que es considerada la empresa por las partes interesadas ajenas a la organización- es algo que se considera interno a la organización, como señala Dutton (1994).

Para reafirmar observaciones anteriores, Pintado (2013), señala que la buena reputación de una empresa persuade a los consumidores a elegirla frente a sus competidores incluso cuando carecen de un conocimiento exhaustivo sobre el calibre del bien o servicio y hace que la perciban como una amenaza directa. A partir de sus experiencias, las personas se forman sus propias opiniones sobre las organizaciones. En este sentido, Cohaila (2015), sostiene que la imagen corporativa soporta estándares competitivos centrados en la calidad del servicio y del producto, que son controlados deliberadamente para diferenciar bienes y empresas. Pérez (2016), aporta evidencias de cómo la imagen corporativa contribuye a este valor diferenciado al proporcionar ventajas notables y prácticas para la gestión organizacional y la toma de decisiones.

Las organizaciones y sus públicos no podrán actuar de forma responsable hasta que exista un entendimiento mutuo que satisfaga las expectativas de ambas partes. Según Van Riel (2001), la reputación de una organización es crucial, porque influye directamente en el nivel de fe de la gente. Nguyen y LeBlanc (2002), afirman que esa imagen corporativa resulta del

proceso de acumulación de conceptos y visiones del público cuando analiza y diferencia las diversas características de una entidad.

2.3.2.1 Confianza institucional. Construir una organización requiere establecer la confianza institucional. Por ello, Viñán (2016), destaca que la confianza se basa en las características o puntos de vista de las personas tanto como en la cantidad de actividades realizadas. El grado en que las personas confían en la institución viene determinado por esta conformidad de creencias. Además de lo anterior, Mishler y Rose (2002), afirman que el nivel de felicidad de las personas afecta a lo mucho o poco que creen en las instituciones en función de sus acciones.

La confianza interpersonal entre los miembros de una organización se refleja en la presencia de confianza institucional dentro de la misma. Por lo tanto, como señala Cohaila (2015), los fundamentos o modelos de cómo se manifiesta la confianza en las organizaciones se crean a través de la socialización. En una línea similar, Warren (1999), subraya que el fundamento de la confianza institucional es la comprensión por parte de una persona de la idea o el objetivo de una institución, que sirve para fomentar un sentido de entusiasmo y responsabilidad hacia las regulaciones, directrices y principios que preservan los establecimientos.

Existe una correlación directa entre democracia y potencial de confianza institucional. Por ello, Álvarez y Caballero (2023), sugieren que un factor que afecta al funcionamiento básico de la democracia es falta de fe en los organismos gubernamentales. North (1990), sostiene que la confianza institucional en los procesos políticos y judiciales influye en la forma en que las personas interactúan entre sí para promover el bienestar de la comunidad, lo que da peso al debate anterior.

En toda organización, la confianza institucional es un proceso que tarda en desarrollarse. Luhmann (1996), demuestra cómo la confianza ayuda a descomplejizar las cosas al facilitar la resolución de los conflictos que surgen en las relaciones sociales. En una línea similar, Mariñez (2010) afirma que la confianza es esencial para determinar si se acepta o se rechaza una acción emprendida por la otra parte y, lo que es más importante, si está a la altura de las expectativas.

2.3.2.2 Comunicación de la institución. The company's communication with its

audiences must be strategic. Therefore, Argenti (2014), states that conventional indicators of corporate communication are based on the ability to develop strategies to convey a clear message to its audiences. Gonzales (2014), points out that corporate communication aims to promote and communicate a positive image, generate reputation and achieve customer satisfaction.

Cualquier información que deba compartirse en una empresa debe organizarse y programarse en función de las tareas que se vayan a realizar. Según Maillo (2016), la comunicación de la empresa intenta informar a cada empleado de los objetivos que quiere alcanzar de forma clara y sucinta. Asimismo, Howell (2005), demuestra que cada organización es responsable de sus propias elecciones y de emplear métodos de comunicación adecuados. Además, esta información puede enviarse y recibirse, lo que permite conocer los puntos de vista de la audiencia.

Es imperativo para cualquier organización involucrar a sus trabajadores en una variedad de iniciativas y logros para fomentar un sentido de comunidad dentro de la plantilla y mejorar el rendimiento en las tareas diarias. En consecuencia, Martin (1992), sostiene que la comunicación bidireccional en organizaciones tiene que asemejarse a las conexiones interpersonales y mantenerse con la empresa, sus empleados y el público en general. Además de lo ya mencionado, Lemenager (1999), afirma que, para evitar la pérdida de información, la comunicación corporativa debe tener un punto de partida y de llegada. También destaca la necesidad de colaboración entre los socios de la organización para que su comunicación sea más fluida.

2.3.2.3 Relaciones interpersonales. Interpersonal relationships are always present, whether in the personal, professional, or occupational spheres. Así, los empleos crean relaciones interpersonales, pero están restringidas por ciertas políticas y directrices en cuanto a su amplitud y profundidad, según Castillo (1984). Reig (2010), afirma que las interacciones interpersonales crean comunicación de acuerdo con la situación dependiente del contexto en el que se encuentran.

Del mismo modo, las personas y las organizaciones forman la sociedad. Según García (2015), para que un individuo pueda convivir, el entorno en el que se encuentra le requiere construir interacciones personales en armonía con otros individuos en ese entorno. Las

relaciones interpersonales se caracterizan por interacciones frecuentes y variadas entre dos o más personas durante un periodo prolongado de tiempo, según Sánchez (2010).

Las empresas quieren asegurarse de que sus empleados creen lazos de unión dentro de la organización para que puedan alcanzar objetivos colectivos que vayan de la mano del crecimiento de la institución. Según Fernández-Abascal (2009), las relaciones intergrupales e interpersonales de una organización también serán más eficaces cuantas más actividades realice. Esto se debe a que estas actividades permiten a los colaboradores conocerse mejor mediante el intercambio de ideas y conocimientos, lo que fomenta unas relaciones de trabajo positivas.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1 Comportamiento

Piaget (1977), lo define como un grupo de respuestas de un organismo a su entorno exterior que modifican algunos aspectos de éste o sus propias condiciones dentro de él.

2.4.1.1 Comunicación externa. Es un procedimiento que consiste en utilizar los medios de comunicación con el fin de comunicar con la audiencia sobre una empresa u organización empresarial y proporcionar recursos educativos. (Bartoli, 1992).

2.4.1.2 Confianza. Petermann (1999), la caracteriza como la convicción de que otra persona se comportará de manera recíproca, o como la expectativa de que alguien tratará a otra persona de manera similar a como la ha tratado.

2.4.1.3 Ejecución. Ander-Egg dice que uno de los componentes clave del proceso es la ejecución, además de organizar, dirigir y gestionar. Normalmente, un gerente tiene la responsabilidad de motivar, supervisar y asistir a los trabajadores mientras realizan su trabajo.

2.4.1.4 Estrategias. Ronda (2021), la establece como un recurso de gestión que ayuda a la organización a satisfacer las demandas de su mercado objetivo mediante el compromiso proactivo con su entorno y el uso lógico y exhaustivo de procedimientos y metodologías con base científica.

2.4.1.5 Entorno. Pérez y Marino (2009) afirman que el medio ambiente es cualquier cosa o el entorno de alguien. Es el entorno en el que reside una persona, incluidos su trabajo, su familia, su escolarización y su situación económica. Es el conjunto de circunstancias que rodean a un individuo, ya sean sociales, económicas, culturales o profesionales. Son las conexiones que perduran durante cierto tiempo.

2.4.1.6 Institución. Uriarte (2003), sugiere que la expresión estaba utilizada más a menudo para describir instituciones, comportamientos y normas de conducta valorados por una comunidad, como gobiernos formales específicos y organizaciones de instituciones públicas.

2.4.1.7 Recursos. Chiavenato (1999), afirma que constituyen las herramientas donde las empresas pueden utilizar a fin de cumplir sus responsabilidades y alcanzar sus metas. Constituyen productos o prestaciones que las empresas necesitan para terminar las tareas.

2.4.1.8 Relaciones: Rodríguez (2021), hace hincapié en que los vínculos o conexiones entre dos entidades son los que conforman las relaciones. De este modo se logra la comunicación entre ellas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Ho: La gestión de comunicación no influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Hi: La gestión de comunicación influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

3.1.2 *Hipótesis específica*

Ho: La comunicación esencial no influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Hi: La comunicación esencial influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Ho: Los tipos de comunicación no influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Hi: Los tipos de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Ho: Los canales de comunicación no influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

Hi: Los canales de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2024.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Identificación y definición*

3.2.1.1 Gestión de la comunicación. “La práctica implica la aplicación experta de métodos, enfoques, sistemas, tecnologías, garantizando una comunicación efectiva tanto informativa como emocional entre los diversos segmentos de la sociedad y las personas, quienes actúan en nombre de la entidad y su contexto” Kotler (1967).

3.2.1.2 Imagen institucional. En cierto sentido, la imagen institucional es una realidad dinámica porque se basa en percepciones de la organización que están sujetas a cambios. Las acciones o inacciones de una organización pueden reforzar una percepción positiva o negativa de la institución. Bon (1999) .

3.2.2 Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Gestión de Comunicación	Bon, J. C. (2016). Un componente esencial de la construcción social en las organizaciones es la gestión de la comunicación. Las organizaciones velan por los intereses de sus interlocutores, además de facilitar información.	Comunicación esencial (Herranz, 2010)	Sinceridad
			Apertura al diálogo
			Capacidad de negociación
		Tipos de comunicación (Losada, 2004)	Comunicación descendente
			Comunicación ascendente Comunicación horizontal
		Canales de comunicación (Mariñez, 2010)	Orales
Escritos			
Imagen Institucional	Llanos A. (2021). La gestión de la comunicación es una faceta crítica de la construcción social en las organizaciones. Las organizaciones no sólo proporcionan información, sino que también se ocupan de los intereses de sus interlocutores.	Confianza institucional (Domínguez, 2018)	Valores culturales
			Desempeño municipal para resolver los problemas locales
		Comunicación de la institución (Flores, 2009)	Grado de trato directo
			Grado de atención al cliente
			Capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias
		Relaciones interpersonales (Huamán y Solano 2016)	Confianza
Trabajo en equipo			
Hablar y escuchar			

3.3 Métodos de investigación

El enfoque hipotético-deductivo es otra estrategia muy utilizada en las ciencias fácticas. Implica un proceso en el que se hacen suposiciones sobre diversos problemas científicos y luego se postulan hipótesis que se creen verdaderas, aunque no haya pruebas de ellas. Se trata de hipótesis que predicen una respuesta a esos problemas y establecen estructuras jerárquicamente ordenadas de hipótesis, algunas de las cuales son básicas, otras derivadas y otras auxiliares. Las consecuencias que deben contrastarse empíricamente se derivan deductivamente de estos sistemas hipotéticos.

El fundamento de la metodología cuantitativa es la recopilación y examen de información acerca de un elemento de estudio específica en la que es factible evaluar una cuestión concreta y conocer las opiniones del grupo al respecto. Por ello, el positivismo sirve de inspiración a la investigación cuantitativa, según Bonilla y Rodríguez (1997). La unidad de la ciencia, o una aplicación de una única metodología idéntica a aquella relacionada con disciplinas precisas y del mundo natural, es la propuesta de este enfoque de investigación.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo

Esta investigación será de tipo aplicado, también conocida como investigación científica aplicada. Se trata de un tipo de estudio práctico o utilitario que utiliza la información obtenida de la investigación básica o teórica para abordar problemas actuales y aportar soluciones. (Sánchez, 2018, p. 79).

3.4.2 Nivel

Este estudio logrará un nivel explicativo - descriptivo según Sampieri (2016), donde se señala que "los análisis explicativos son valiosos para exhibir de manera detallada las perspectivas o aspectos de un fenómeno, evento, sociedad, entorno o condición".

3.4.3 Diseño

Obedece al diseño no experimental, según lo expresado por Sampieri (2016), el diseño no experimental se puede caracterizar como el estudio que se efectúa sin intervenir intencionalmente las variables.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según el Informe de la Municipalidad Provincial de Huánuco, el 2023, el número de personas activas con registro de participación en el ámbito rural del centro poblado de Quisqui, jurisdicción del distrito de Huánuco, con una población según padrón de 100 pobladores activamente participantes.

3.5.2 Muestra

Según Ramírez (1997), la muestra censal implica que todas las unidades de estudio se toman como muestra. Por lo tanto, la población objeto de estudio se define como censal debido a su completa inclusión sobre universo, población y muestra.

Centro poblado de Quisqui		
Padrón de pobladores activamente participantes		
1	Mujeres	62
2	Varones	48
Total		100

3.5.3 Muestreo

El muestreo es un conjunto de técnicas estadísticas que implican el análisis y la obtención de conclusiones acerca de un determinado tema de un subgrupo o subconjunto pequeño de elementos, dentro de la investigación tenemos a 100 personas del ámbito rural en el centro poblado sujeto de investigación, es decir aledañas al centro de la ciudad, ubicadas de forma aleatoria en la visita a la municipalidad.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

La técnica empleada es la encuesta. Se utilizará encuestas en línea a fin de obtener percepciones de nuestro grupo específico en esta situación.

Malhotra (2004), menciona que las encuestas consisten en diálogos con una amplia cantidad de individuos empleando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta contiene un conjunto de preguntas organizadas entregadas a los entrevistados y diseñadas para adquirir datos concretos.

3.6.2 Instrumento

N.º Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Garay Peña Luis Edilberto	41	Válido aplicar
2	Mg. Valdez Orriga Víctor Miguel	48	Válido aplicar
3	Mg. Shuncke Rojas Cristhian	41	Válido aplicar

Confiabilidad del instrumento

Validación de instrumento

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,793	20

Confiabilidad de la variable independiente

Validación de variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,676	10

Confiabilidad de la variable dependiente*Validación de Variable dependiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	10

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Se realizó una estadística descriptiva referente a procesar los datos, se utilizó tablas para analizar la frecuencia de la información recolectadas mediante encuestas planificadas. La estadística como técnica facilita la organización de los datos recopilados de la unidad de estudio específica.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

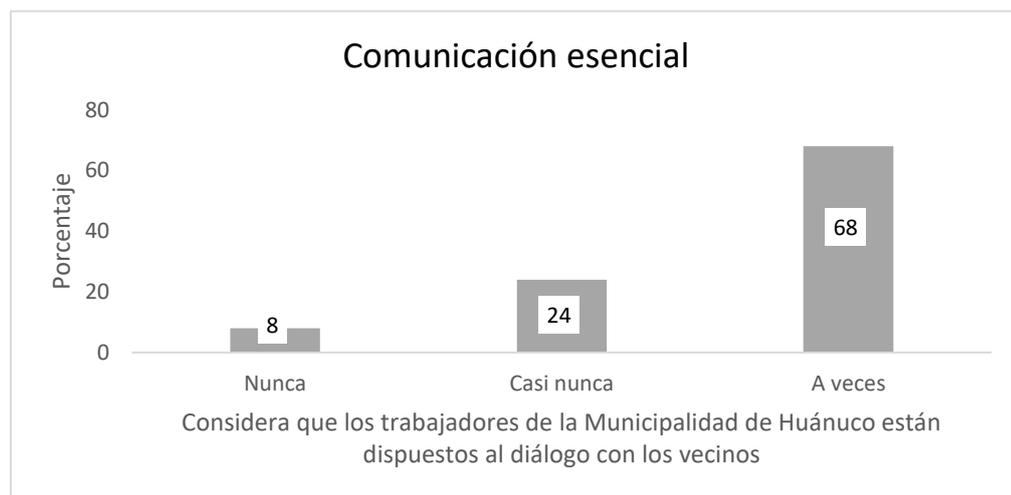
Tabla 1

Resultado comunicación esencial / sinceridad

Pregunta1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	1,1	8,0	8,0
	casi nunca	24	3,3	24,0	32,0
	a veces	68	9,2	68,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 1

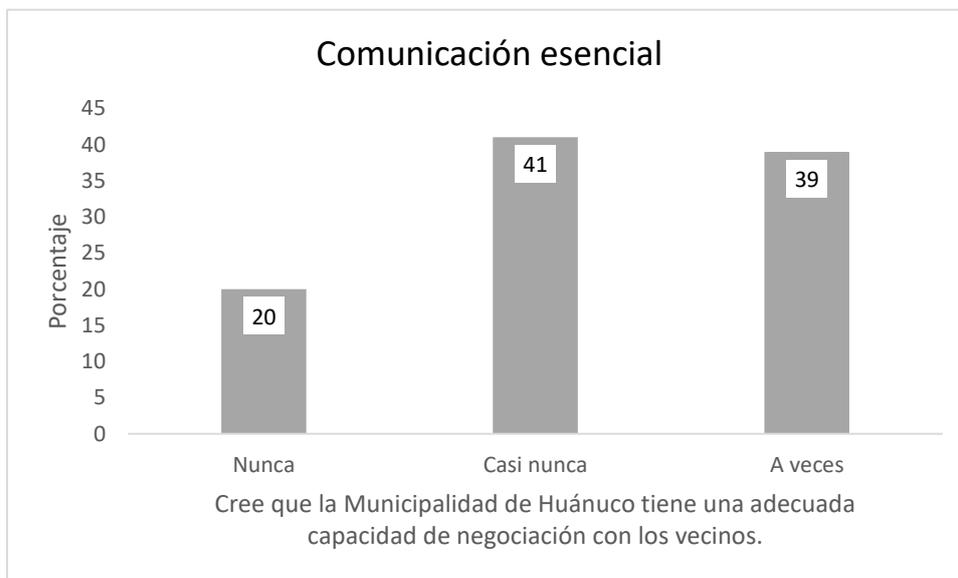
Resultado comunicación esencia / sinceridad



El resultado de la Tabla 1 muestra que el nunca refleja el 8% en su valor mínimo y el 68% a veces denota el valor máximo; en respuesta a la pregunta: opina que los empleados de la Municipalidad de Huánuco muestran disposición para entablar conversaciones con los residentes, no pudiendo ubicarse en lo positivo de la pregunta.

Tabla 2*Resultado comunicación esencial / apertura al diálogo*

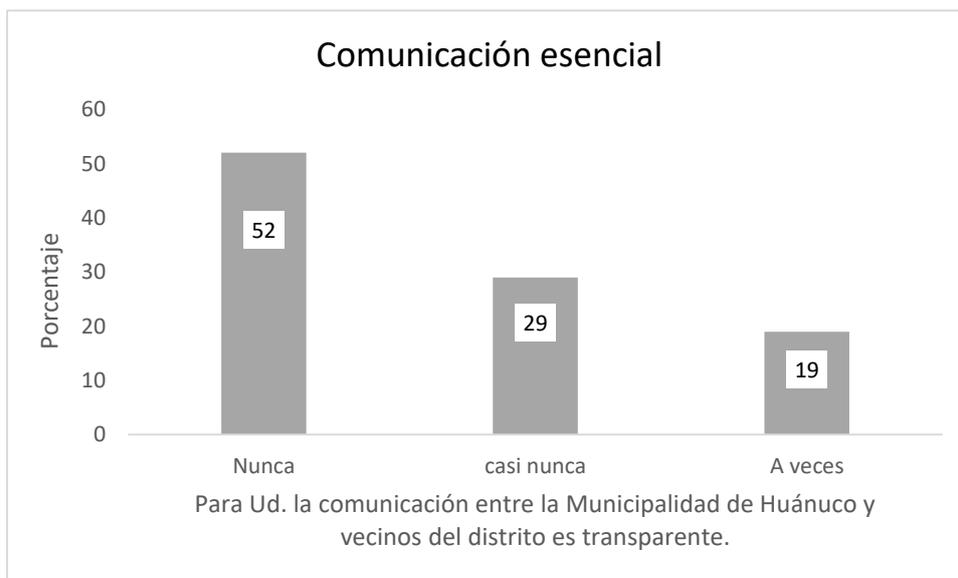
Pregunta2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	20	2,7	20,0	20,0
	casi nunca	41	5,6	41,0	61,0
	a veces	39	5,3	39,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 2*Resultado comunicación esencial / apertura al diálogo*

El resultado de la Tabla 2 muestra que el 20% respondió nunca, estos representan el valor mínimo, y el 41% casi nunca representando el valor máximo en respuesta a la pregunta cree que la Municipalidad de Huánuco posee una correcta capacidad de negociación con los vecinos, generando un resultado en la tendencia negativa.

Tabla 3*Resultado comunicación esencial / capacidad de negociación*

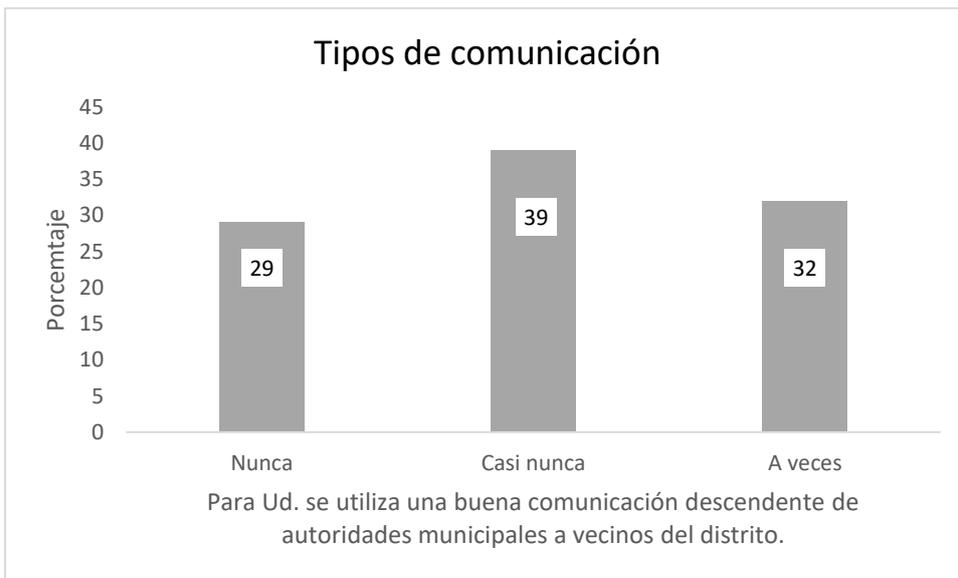
Pregunta3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	52	7,1	52,0	52,0
	casi nunca	29	3,9	29,0	81,0
	a veces	19	2,6	19,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 3*Resultado comunicación esencial / capacidad de negociación*

El resultado de la Tabla 3 muestra que el 19% respondió a veces siendo este valor el mínimo, el 52% respondió Nunca siendo considerado el valor máximo en respuesta a la interrogante si para Ud. la comunicación entre la Municipalidad de Huánuco y vecinos del distrito es transparente, con tendencia a descender del límite negativo.

Tabla 4*Resultado tipos de comunicación / comunicación descendente*

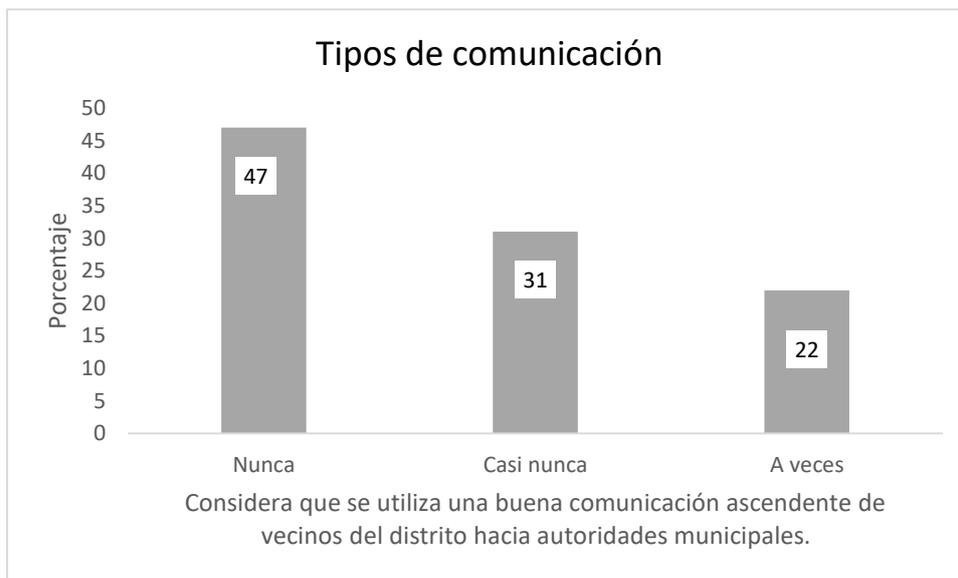
Pregunta4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	29	3,9	29,0	29,0
	casi nunca	39	5,3	39,0	68,0
	a veces	32	4,3	32,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 4*Resultado tipos de comunicación / comunicación descendente*

El resultado de la tabla 04 muestra que el 29% respondió nunca, siendo su mínimo valor y el 39% casi nunca como valor máximo frente a la pregunta si para Ud. se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos de la municipalidad provincial de Huánuco.

Tabla 5*Resultado tipos de comunicación / comunicación ascendente*

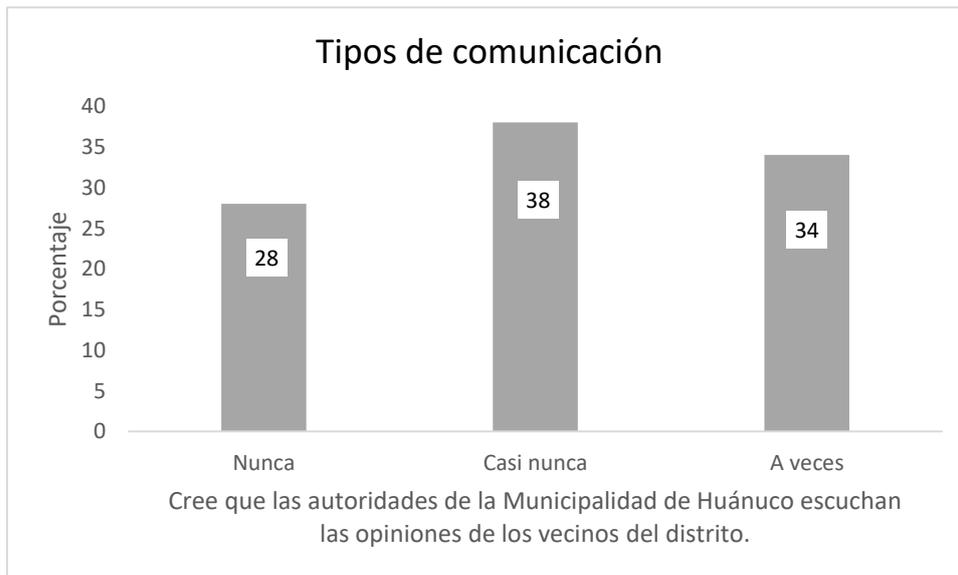
Pregunta5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	47	6,4	47,0	47,0
	casi nunca	31	4,2	31,0	78,0
	a veces	22	3,0	22,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 5*Resultado tipos de comunicación / comunicación ascendente*

El resultado de la tabla 05 muestra que el 22% a veces representa el valor mínimo de las respuestas frente al 47% en relación con la pregunta refiere nunca como máximo valor, en relación a la pregunta si opina que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales.

Tabla 6*Resultado tipos de comunicación / comunicación horizontal*

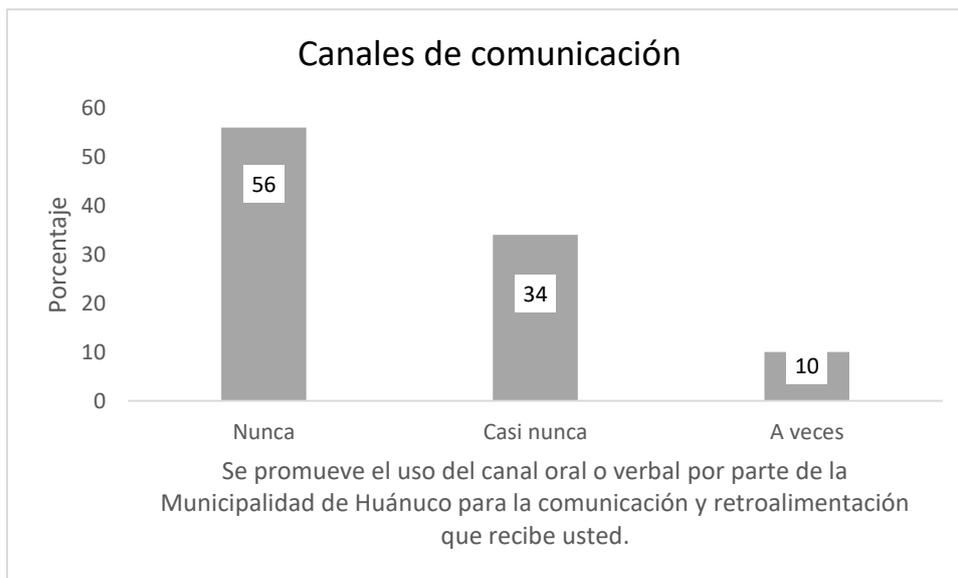
Pregunta6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	28	3,8	28,0	28,0
	casi nunca	38	5,2	38,0	66,0
	a veces	34	4,6	34,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 6*Resultado tipos de comunicación / comunicación horizontal*

El resultado de la tabla 06 muestra que el 28% nunca en el extremo mínimo del resultado y el 38% casi nunca en el punto máximo todo en respuesta a si cree que las autoridades de la Municipalidad de Huánuco escuchan las opiniones de los vecinos del distrito, denotando un sentido negativo de su percepción.

Tabla 7*Resultado canales de comunicación / factor oral*

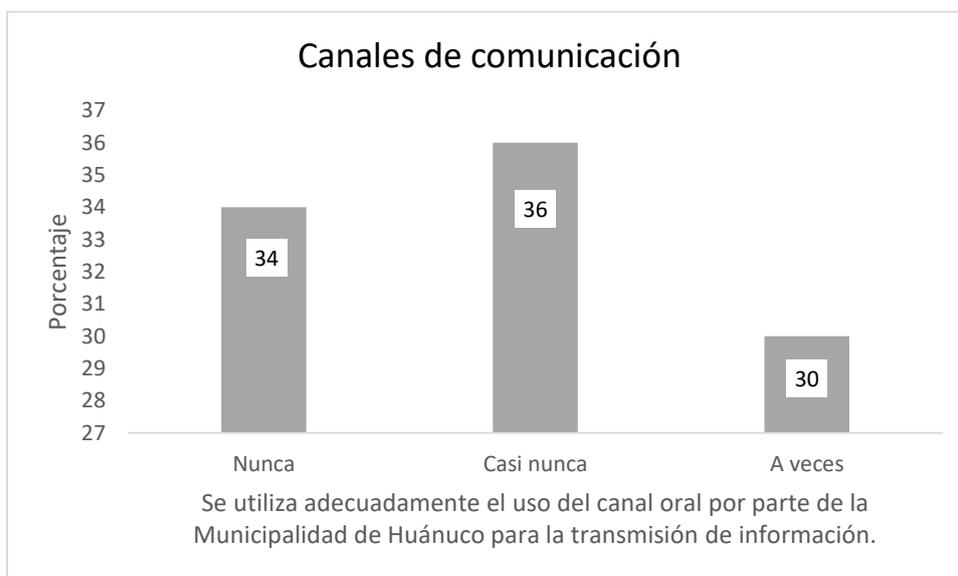
Pregunta7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	56	7,6	56,0	56,0
	casi nunca	34	4,6	34,0	90,0
	a veces	10	1,4	10,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 7*Resultado canales de comunicación / factor oral*

El resultado de la tabla 07 muestra que el 10% respondió a veces siendo este el punto mínimo y el 56% nunca como punto máximo en respuesta a si se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de Huánuco para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.

Tabla 8*Resultado canales de comunicación / factor oral*

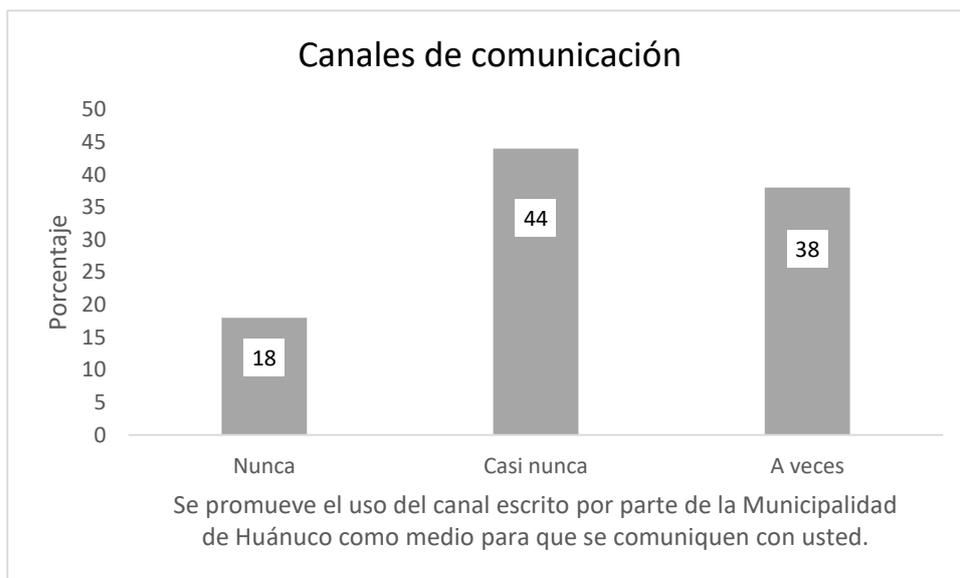
Pregunta8					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nunca	34	4,6	34,0	34,0
	casi nunca	36	4,9	36,0	70,0
	a veces	30	4,1	30,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 8*Resultado canales de comunicación / factor oral*

El resultado de la tabla 08 muestra los siguientes resultados el 30% respondió a veces el 36% casi nunca considerado el punto más alto, en respuesta a si se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de Huánuco para la transmisión de información.

Tabla 9*Resultado canales de comunicación / factor escrito*

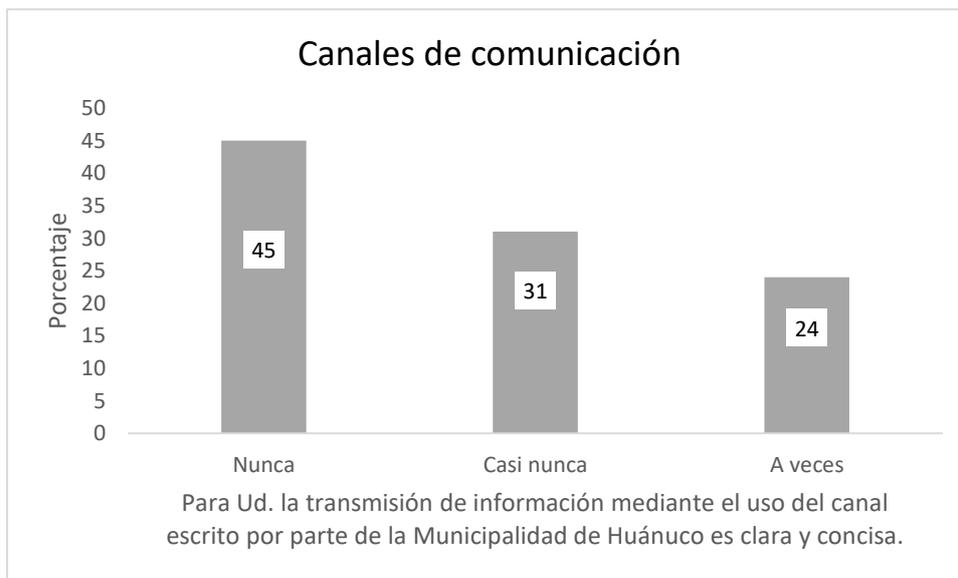
Pregunta9					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nunca	18	2,4	18,0	18,0
	casi nunca	44	6,0	44,0	62,0
	a veces	38	5,2	38,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 9*Resultado canales de comunicación / factor escrito*

El resultado de la tabla 09 se muestra que del 100% el 18% respondió nunca como mínimo valor de las respuestas y el 44% casi nunca en relación al máximo valor en repuesta a la interrogante si se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de Huánuco como medio para que se comuniquen con usted.

Tabla 10*Resultado canales de comunicación / factor escrito*

Pregunta10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	45	6,1	45,0	45,0
	casi nunca	31	4,2	31,0	76,0
	a veces	24	3,3	24,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 10*Resultado canales de comunicación / factor escrito*

El resultado de la tabla 10 muestra que el 24% respondió a veces en su mínimo valor de respuestas y el 45% nunca en respuesta a la pregunta si para Ud. la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de Huánuco es clara y concisa.

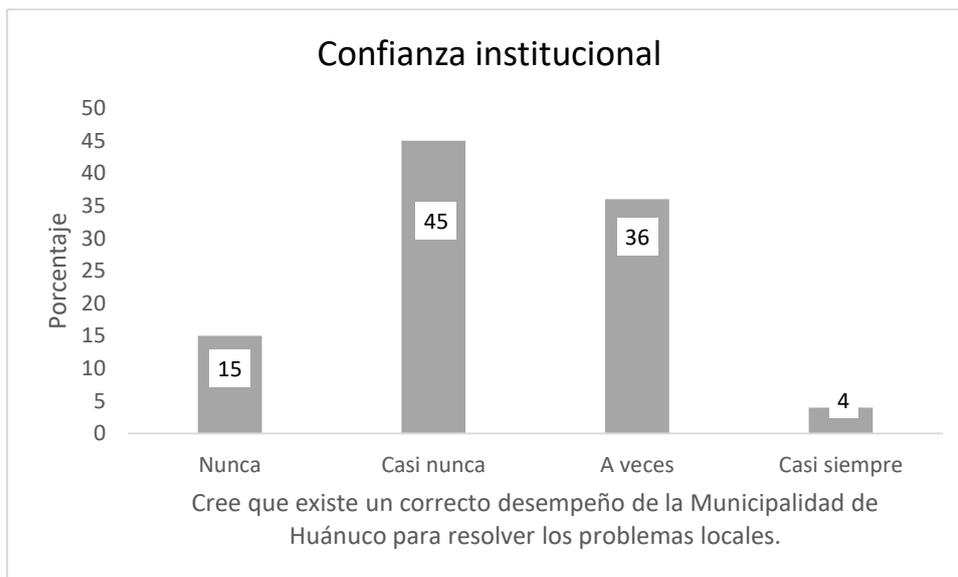
Tabla 11

Resultado confianza institucional / desempeño municipal para resolver los problemas locales

Pregunta11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	2,0	15,0	15,0
	casi nunca	45	6,1	45,0	60,0
	a veces	36	4,9	36,0	96,0
	casi siempre	4	,5	4,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 11

Resultado confianza institucional / desempeño municipal para resolver los problemas locales



El resultado de la tabla 11 muestra que el 4% respondió casi siempre como mínimo valor y el 45% casi nunca significo el valor máximo del análisis, en referencia a la pregunta si cree que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de Huánuco para resolver los problemas locales.

Tabla 12

Resultado confianza institucional / desempeño municipal para resolver los problemas locales

Pregunta12					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nunca	34	4,6	34,0	34,0
	casi nunca	30	4,1	30,0	64,0
	a veces	33	4,5	33,0	97,0
	casi siempre	3	,4	3,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 12

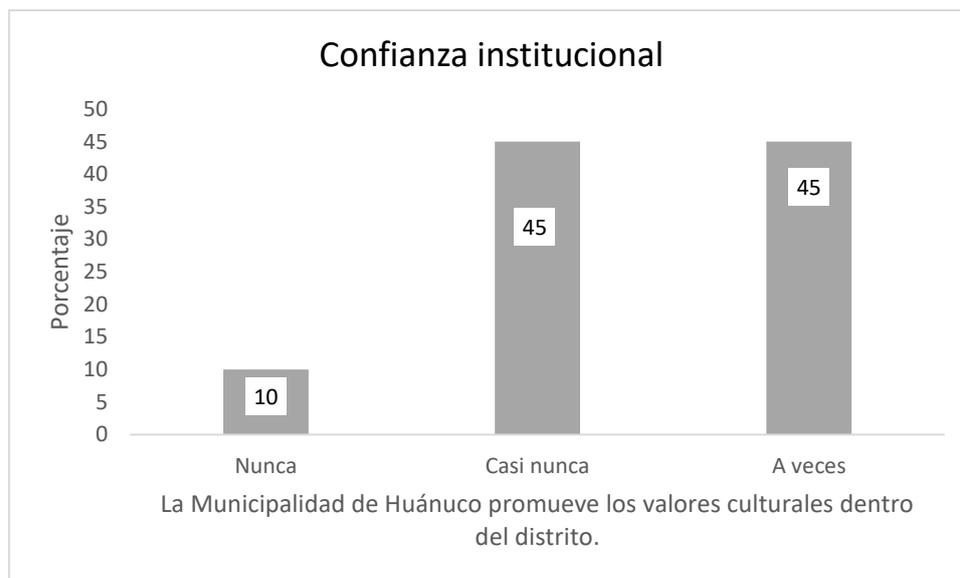
Resultado confianza institucional / desempeño municipal para resolver los problemas locales



El resultado de la tabla 12 muestra que el 3% respondió casi siempre ubicándolo como valor mínimo del resultado, el 34% nunca en valor máximo del análisis de las respuestas, en respuesta la pregunta; como opina si todos o la mayoría de los problemas del distrito son resueltos, encontramos en este grafico el surgimiento a positivo.

Tabla 13*Resultado confianza institucional/ valores culturales*

Pregunta13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	1,4	10,0	10,0
	casi nunca	45	6,1	45,0	55,0
	a veces	45	6,1	45,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 13*Resultado confianza institucional/ valores culturales*

El resultado de la tabla 13 muestra que el 10% nunca en el mínimo valor de las respuestas y el 45% casi nunca y 45% a veces única en orden paralelo como valor máximo para identificar si la Municipalidad de Huánuco promueve los valores culturales dentro del distrito.

Tabla 14*Resultado comunicación de la institución/ grado de trato directo*

Pregunta14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	,7	5,0	5,0
	casi nunca	50	6,8	50,0	55,0
	a veces	45	6,1	45,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 14*Resultado comunicación de la institución/ grado de trato directo*

El resultado de la tabla 14 muestra que el 5% nunca como valor mínimo y el 50% casi nunca en relación con el máximo de análisis obtenido en la pregunta si considera que el personal de la Municipalidad de Huánuco brinda una atención personalizada y un trato directo.

Tabla 15*Resultado comunicación de la institución / grado de atención al cliente*

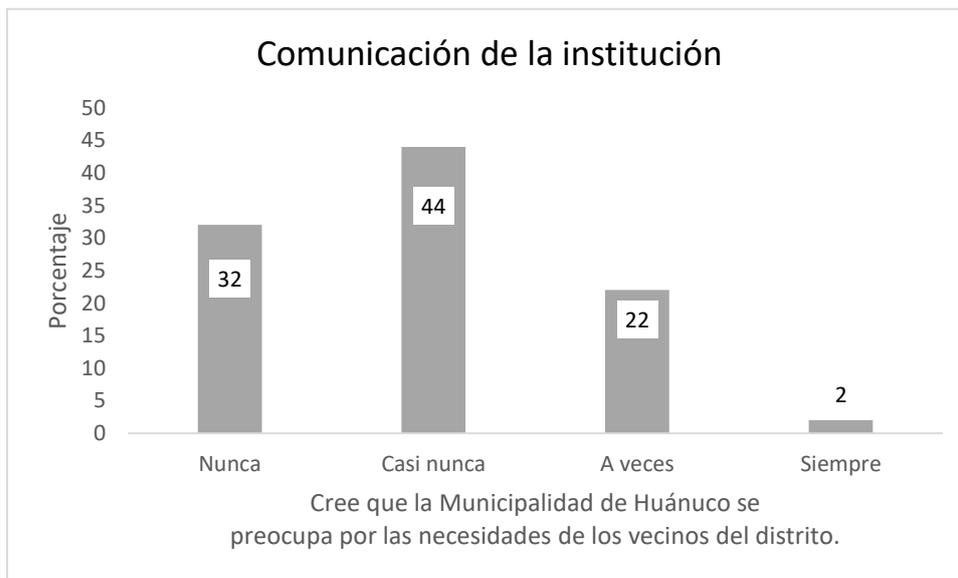
Pregunta15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	24	3,3	24,0	24,0
	casi nunca	48	6,5	48,0	72,0
	a veces	24	3,3	24,0	96,0
	siempre	4	,5	4,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 15*Resultado comunicación de la institución / grado de atención al cliente*

El resultado de la tabla 15 muestra que el 4% siempre registra el valor mínimo del análisis ello frente al 48% que respondió casi nunca siendo el punto máximo todo ello en relación con la interrogante si el personal de la Municipalidad de Huánuco brinda una atención oportuna y de calidad.

Tabla 16*Resultado comunicación de la institución/ grado de atención al cliente*

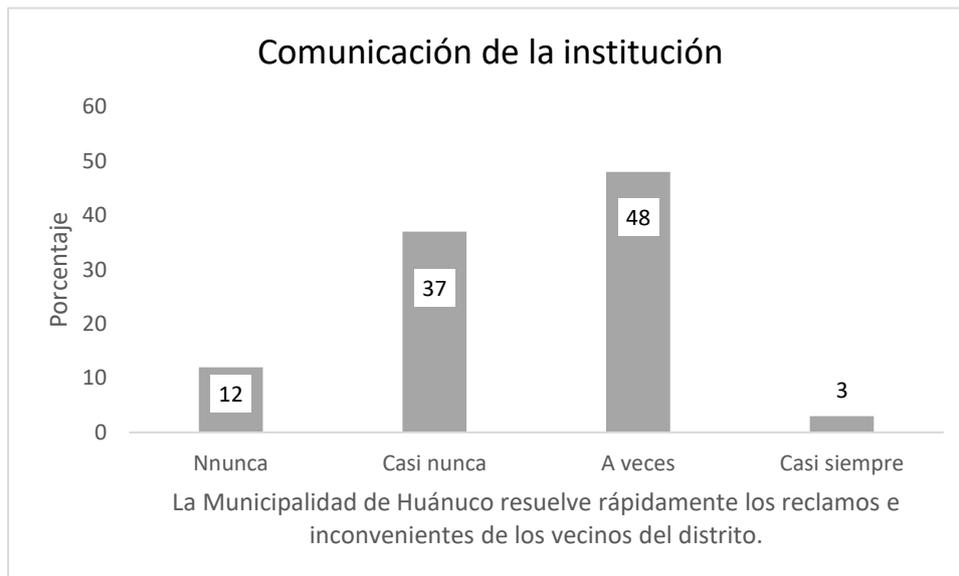
Pregunta16					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	nunca	32	4,3	32,0	32,0
	casi nunca	44	6,0	44,0	76,0
	a veces	22	3,0	22,0	98,0
	siempre	2	,3	2,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 16*Resultado comunicación de la institución/ grado de atención al cliente*

El resultado de la tabla 16 muestra que el 2% respondió siempre siendo este el valor mínimo de las respuestas frente al 44% que respondió casi nunca en consideración si cree que la Municipalidad de Huánuco se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito.

Tabla 17*Resultado comunicación de la institución/ capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias*

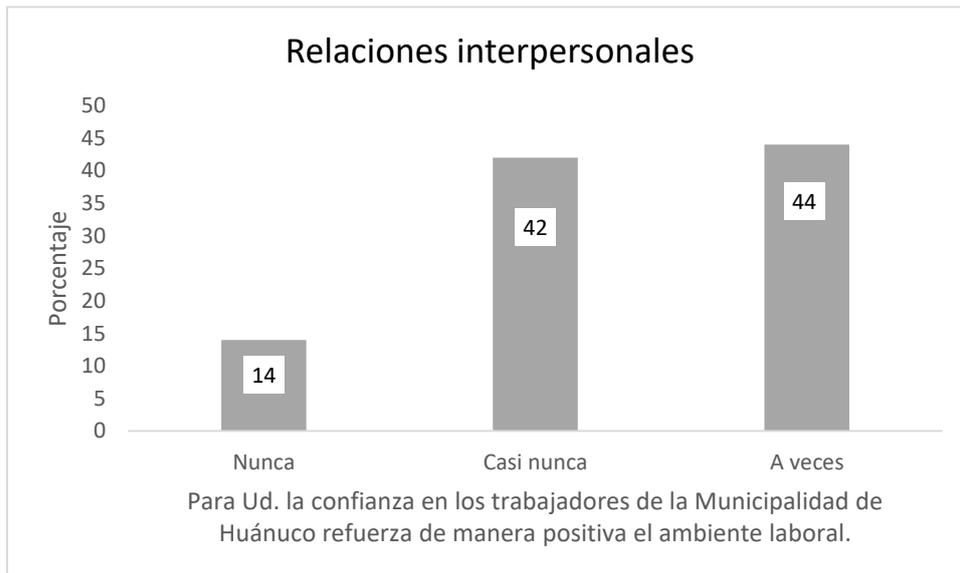
Pregunta 17					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	nunca	12	1,6	12,0	12,0
	casi nunca	37	5,0	37,0	49,0
	a veces	48	6,5	48,0	97,0
	casi siempre	3	,4	3,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 17*Resultado comunicación de la institución/ capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias*

El resultado analizamos que el 3% de las respuestas se ubican en casi siempre, estos como mínimo valor, frente al 48% que respondió a veces, considerado el máximo frente a la pregunta si la Municipalidad de Huánuco resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito.

Tabla 18*Resultado relaciones interpersonales / confianza*

Pregunta18					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	14	1,9	14,0	14,0
	casi nunca	42	5,7	42,0	56,0
	a veces	44	6,0	44,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 18*Resultado relaciones interpersonales / confianza*

El resultado de la tabla 18 muestra que el 14% de las respuestas significan el mínimo intervalo con Nunca, ello frente al 44% que registra la respuesta A veces en consideración a la pregunta si para Ud. la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de Huánuco refuerza de manera positiva el ambiente laboral.

Tabla 19*Resultado relaciones interpersonales/ trabajo en equipo*

Pregunta19					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	13	1,8	13,0	13,0
	casi nunca	43	5,8	43,0	56,0
	a veces	44	6,0	44,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total		737	100,0		

Figura 19*Resultado relaciones interpersonales/ trabajo en equipo*

El resultado de la tabla 19 muestra que el 13% refiere nunca, en contraste al 44% que manifiesta que A veces, ellos como valor mínimo y máximo al ser consultados si es que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de Huánuco para las distintas actividades que realizan.

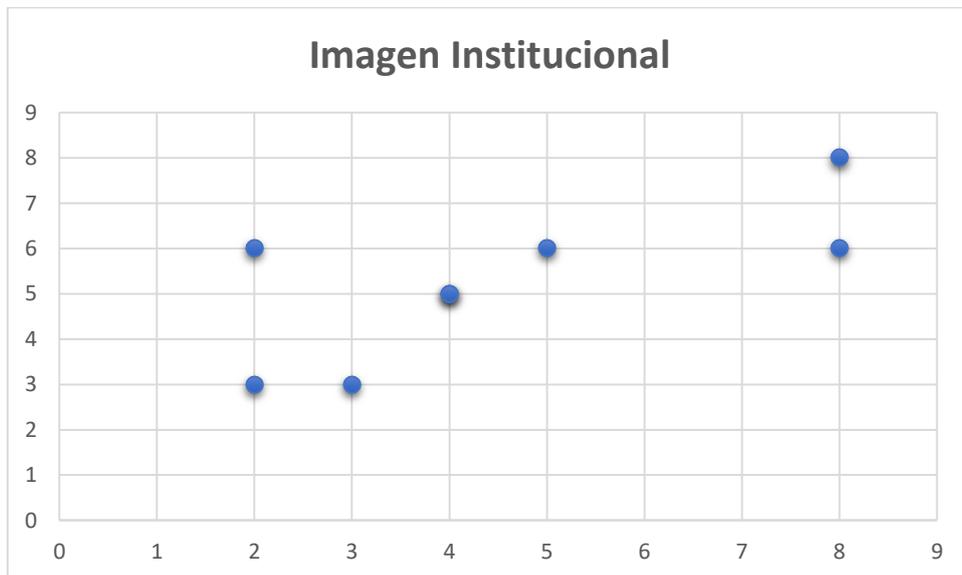
Tabla 20*Resultado relaciones interpersonales / habla y escucha*

Pregunta20					
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	24	3,3	24,0	24,0
	casi nunca	42	5,7	42,0	66,0
	a veces	30	4,1	30,0	96,0
	casi siempre	2	,3	2,0	98,0
	siempre	2	,3	2,0	100,0
	Total	100	13,6	100,0	
Total			100,0		

Figura 20*Resultado relaciones interpersonales / habla y escucha*

El resultado de la tabla 20 muestra en porcentajes mínimo como 2% recae la respuesta de siempre y casi siempre frente ellos al análisis del máximo que se ubica con 42% que respondió casi nunca en relación a que si los miembros de la Municipalidad de Huánuco saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento.

Tabla 21



Fuente: Entrevista a director de IMAGEN INSTITUCIONAL MPHco.

Interpretación, En base al análisis cuantitativo de los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a director de imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, y desde su perspectiva de análisis institucional de los valores analizados, se obtiene que existe proyección de interpretación por parte del área , para obtener mejores medios de comunicación entre el área usuaria y el gobierno local, se muestra en la figura la proyección creciente de los datos y su tendencia, la variable incrementa su proyección en la relación de las preguntas.

Tabla 21.1*Resumen*

Pregunta	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desv. Desviación
Dialogo	1	3	2,60	3,00	0,636
Capacidad	1	3	2,19	2,00	0,748
Comunicación	1	3	1,67	1,00	0,779
Comunicación descendente	1	3	2,03	2,00	0,784
Comunicación ascendente	1	3	1,75	2,00	0,796
Opiniones	1	3	2,06	2,00	0,789
Canales	1	3	1,54	1,00	0,673
Canales orales	1	3	1,96	2,00	0,803
Canales escritos	1	3	2,20	2,00	0,725
Canales eficientes	1	3	1,79	2,00	0,808
Confianza	1	4	2,29	2,00	0,769
Resolución	1	4	2,05	2,00	0,892
Valores	1	3	2,35	2,00	0,657
Atención	1	3	2,40	2,00	0,586
Calidad	1	5	2,12	2,00	0,913
Preocupación	1	5	1,96	2,00	0,852
Eficiencia	1	4	2,42	3,00	0,741
Ambiente	1	3	2,30	2,00	0,704
Equipo	1	3	2,31	2,00	0,692
Entendimiento	1	5	2,16	2,00	0,884

4.2 Contrastación de hipótesis

Pruebas de hipótesis general

Según la hipótesis de investigación

Ho: La gestión de comunicación no influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Hi: La gestión de comunicación influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Se ejecutó la prueba de regresión lineal a fin de identificar la incidencia de la variable independiente (gestión de la comunicación) en la variable dependiente (imagen institucional), obteniéndose el siguiente resultado:

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 22

Hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,534 ^a	,285	,278	,359
a. Predictores: (Constante), Variable 2				

En consideración a la tabla de decisión que tuvo valores: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no hay correlación de las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ hay correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ hay un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

Respecto al análisis de los resultados, nuestro caso el valor de R es 0,534 lo que indica que existe una correlación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

Pruebas de hipótesis específicas 1

Según la hipótesis de investigación

Ho: La comunicación esencial no influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Hi: La comunicación esencial influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Tomando en consideración las características de la dimensión correspondiente a la comunicación esencial, Así mismo el enfoque de investigación establecido se aplica la prueba estadística para establecer la incidencia o influencia sobre la variable dependiente siendo esta la imagen institucional.

Aplicando la prueba de regresión lineal se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 23

<i>Resumen del modelo</i>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,402 ^a	,143	,134	1,292
a. Predictores: (Constante), Variable 2				

En consideración a la tabla de decisión que tuvo valores como: \geq $>$ $<$ \pm

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

El valor de R es 0,402 por tanto se manifiesta que existe una correlación significativa, entonces afirma que se puede aceptar hipótesis planteada toda vez que existe una correlación significativa.

Pruebas de hipótesis específicas 2

Según la hipótesis de investigación

Ho: Los tipos de comunicación no influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Hi: Los tipos de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Tomando en consideración las características de la dimensión 2 correspondiente a tipos de comunicación de la variable independiente, Así mismo el enfoque de investigación establecido se aplica la prueba estadística para establecer la incidencia o influencia de la variable independiente sobre la dependiente dando como resultado lo siguiente.

Al aplicar prueba de regresión lineal se consiguió el resultado siguiente:

Tabla 24

<i>Resumen del modelo</i>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,448 ^a	,201	,193	1,493
a. Predictores: (Constante), Variable 2				

En consideración a la tabla de decisión los valores fueron: $\geq > < \pm$

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

El valor de R es 0,448 que manifiesta que existe una correlación significativa, entonces se puede afirmar que nuestra hipótesis es aceptada la hipótesis planteada toda vez que existe una correlación significativa.

Pruebas de hipótesis específicas 3

Según la hipótesis de investigación

Ho: Los canales de comunicación no influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Hi: Los canales de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.

Tomando en consideración las características de la dimensión 3, así mismo el enfoque de investigación establecido se aplica la prueba estadística para establecer la incidencia o influencia de la variable independiente sobre la dependiente dando como resultado lo siguiente.

Usando la prueba de regresión lineal se logró el resultado que sigue:

Tabla 25

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,462 ^a	,151	,143	1,708
a. Predictores: (Constante), Variable 2				

En consideración la tabla de decisión los valores fueron: $\geq > < \pm$

Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa

Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe un correlación baja

Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe un correlación significativa

Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación

Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa

El valor de R es 0,462 manifiesta que existe una correlación significativa; entonces se puede afirmar que nuestra hipótesis es aceptada a la hipótesis planteada toda vez que existe una correlación significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A continuación, se procederá a exponer los resultados obtenidos en el desarrollo investigativo que se establece como propuesta para el sentido de base científica que permita a posteriores aportes y sobre ello, en el máximo sentido su aporte a la educación y a las ciencias de comunicación, permisibles en el sentido de su aplicabilidad.

Los resultados obtenidos en base al procesamiento de las respuestas cuantitativas de los participantes sujetos de la investigación se obtiene la premisa de la prueba de la hipótesis general donde observamos que el valor de R es 0,534 lo que indica que existe una correlación significativa de la variable independiente en la variable dependiente. Comparando con los resultados del investigador, Romero (2020), utiliza la metodología del análisis documental y que recoge información a partir de la recopilación de documentos, en relación a nuestra investigación y en base que existe diseño dimensional que coincide con las fuentes, es importante destacar que el investigador concluye que el factor determinante del éxito de una organización es el factor comunicación, basados ellos en parámetros de comunicación formal e informal, con aportes del 50% de sus conclusiones en el sentido de nuestra formulación; así es posible contraponer también el análisis del investigador, Lara (2023), dentro de la tesis doctoral, quien en sus conclusiones resalta la importancia de poder concretar un espacio de comunicación eficiente en el sentido de desarrollo de las MYPE y su despegue sustancien en base a las líneas de comunicación, aporte significativo para este punto. Este análisis nos permite concluir la discusión entre los antecedentes y base expuesta en el análisis de relación a lo expuesto la importancia de generar espacios de comunicación basados en el conocimiento permanente de las funciones que busquen el logro de la institución en su expresión más armoniosa del sentido de desarrollo organizacional, eh ahí la importancia de la correcta comunicación en la transferencia de objetivos.

En referencia al primer objetivo específico y posterior al análisis de las respuestas obtenidas por los investigados, se obtiene que el valor de R es 0,402 indicando que existe una correlación significativa, entonces se afirma que nuestra hipótesis se acepta. En la comparación de resultados de la investigación con los antecedentes podemos mencionar que existe directamente la dotación de conceptos para la investigación de Álvarez y Caballero (2023),

quien en su estudio llega a la conclusión de que una gestión eficaz de la comunicación mejora la reputación de la institución ante el público. La oficina de comunicación funciona utilizando los ejes que se separan en campos de acción en el plan de comunicación. Comparados a los resultados obtenidos por Álvarez y Caballero (2023), en su análisis de una muestra de más de 60 trabajadores que mostraban un nivel de desinterés en el logro de los objetivos de la institución pública que no identifica la reputación de los mismos, en ese sentido el investigador y nuestros resultados coinciden en el sentido que la comunicación esencial muestra una base amplia en el desarrollo de mejores percepciones, si comparamos en nuestros resultados ubicamos un porcentaje alto en el sentido comparativo de ambas investigaciones, podemos determinar entonces que en el análisis que la reputación de las instituciones públicas del estado en base al desarrollo de los gobiernos locales con administración de recursos propios, existe esa brecha palpable de intermitencia entre la perspectiva del ciudadano y la de la responsabilidad de la municipalidad como ente de gestión local que busca la calidad de vida de su comunidad. De otro sentido la investigación de Goldstein (2019), en su tesis titulada “Gestión de la comunicación en las empresas familiares peruanas, también es subjetiva en relación a la tesis propuesta por que identifica los patrones de percepción de la población y como ello se influencia en base a la correcta comunicación.

En narración al segundo objetivo específico y después del procesamiento cuantitativo, es permisible analizar las respuestas obtenidas por los investigados observando el valor de R es 0,448 que manifiesta la existencia de una correlación significativa. En comparación de resultados con los antecedentes podemos mencionar que existe una coincidencia entre las investigaciones Mora Enzo (2018), quien en su estudio llega a las siguientes conclusiones: Primero, en el 2018 se encontró una relación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional entre la imagen institucional de una municipalidad de Lima y su calidad de servicio, con ($r_s = 0,926$ y $sig = 0.00$). Segundo: En el 2018, se encontró que la calidad del servicio prestado por una municipalidad de Lima se correlacionó directamente con la identidad institucional de manera estadísticamente significativa, alta y proporcionalmente, con ($r_s = 0,929$ y $sig = 0.00$). Tercero: Se encontró que la Calidad de Servicio de una Municipalidad de Lima tiene una relación directamente proporcional, estadísticamente significativa y alta con el comportamiento empresarial en el 2018 y comparados a los resultados obtenidos; si observamos los datos cuantitativos propinados en las conclusiones de Mora Enzo (2018), ubicamos que ambas investigaciones muestran el mismo marco teórico que aplicado a la muestra

probabilística explora y sustenta la importancia de la calidad del servicio en su tesis y en la nuestra la imagen institucional, ambas se ven directamente influenciadas bajo correctas formas de comunicar en ese sentido se nos permite también resaltar el factor predominante en el surgimiento de la mejora de la imagen institucional de la municipalidad de Lima, comparada en el afán de desarrollar por medio de la investigación puntos fuertes en los que las municipalidades como es el caso de la de Huánuco establezca una ruta de comunicación eficiente en la trasmisión de sus facultades y de las responsabilidades que esta emane; destacar de la misma forma la investigación de, Arévalo, R. (2020), en su tesis titulada “La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter”, como nosotros sabemos en nuestra realidad peruana el nivel de reputación en las instituciones públicas se ha visto manchada por un factor también determinante de la reputación.

En la discusión del tercer objetivo específico y después del procesamiento de las respuestas de los pobladores identificados como muestra para el estudio que sustente niveles de relación de la comunicación y la imagen institucional, si nos detenemos en observar que el valor de R es 0,462 indicando que existe una correlación significativa. Procedemos a comparar los resultados de la investigación con los antecedentes identificando una coincidencia entre las investigaciones (Guitton 2019), que explica que, para poder construir la investigación de las relaciones públicas, realiza una investigación en la que verifica que, en la actualidad, la comunicación estratégica una práctica que pretende transformar la relación de una organización con las esferas política, social y cultural se está utilizando correctamente permite a las empresas y/o a los organismos públicos tomar medidas contra las crisis potenciales que podrían derivarse de una mala gestión, si observamos la investigación de Guitton (2019), y sus resultados nos muestran la realidad de como las personas o pobladores perciben la atención de los gobiernos locales en su atenciones primarias, por ello propone una comunicación estratégica, si nos acercamos a nuestros resultados podemos ubicar en las preguntas 12 y 16 precisamente, logramos ubicar que la necesidad de generar mejores percepciones en el sentido de la comunicación son importante para el logro de los objetivos de los mismos, otro de los aportes en base a las investigaciones del nivel, López (2019), en su tesis titulada “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional, quien en menor proporción pero no deja de ser significativa, establece el diagnostico de cómo establecer una correcta imagen institucional; el análisis nos permite concluir la discusión en el factor determinante de una buena comunicación entre el pueblo y los gestores en el desarrollo de

estrategias que impulsen el sentido preocupación necesario en el sentir de los pobladores y las autoridades, en ese sentido se involucra a la población en las responsabilidades propias del desarrollo de sus comunidades.

En relación con las limitaciones está el difícil acceso a la población para poder obtener las respuestas.

Una de las más limitaciones más resaltantes que tuve fue la similitud que salía muy elevada lo cual me requirió utilizar y buscar más técnicas del parafraseo para obtener el nivel requerido.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que El objetivo principal es determinar cómo la gestión de la comunicación afecta la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco. A partir de un análisis basado en la interpretación lineal de la gestión de la comunicación, se puede concluir que la mejor percepción de la imagen institucional de la municipalidad será el resultado de su capacidad como entidad de gobierno local para comunicar efectivamente sus planes y objetivos. Como entidad de gobierno local, el municipio mejorará la percepción de su imagen institucional si puede comunicar eficazmente sus planes y objetivos. El análisis de los datos revela que existe una correlación significativa, lo que significa que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula. El valor de R es 0,534.

En relación al primer objetivo específico, «Identificar la influencia de la comunicación esencial en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco», se determina que la comunicación esencial tiene un impacto significativo en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco. Específicamente, de la interpretación se desprende que el diseño de un modelo de comunicación esencial -precisa, clara y objetiva- tiene un impacto importante en cómo se sienten identificados los ciudadanos; el análisis de caso arrojó un valor de R de 0,402, lo que indica una correlación significativa.

Respecto al segundo objetivo específico, «Determinar la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco», se determina que los tipos de comunicación tienen un impacto significativo en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco. En base al análisis de los resultados, podemos deducir que es fundamental que la municipalidad conozca los diversos tipos de comunicación para mejorar el flujo de mensajes a sus ciudadanos y así mejorar la percepción de la imagen institucional. La conclusión de que se acepta la hipótesis queda confirmada por el valor R de 0,448, que indica que existe una asociación significativa.

Sobre el tercer y último objetivo específico, «Identificar la influencia de los canales de comunicación en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco», se determina que estos canales tienen un impacto considerable en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco. En base al análisis, podemos decir que los canales de comunicación (medios, espacios y desarrollo) son cruciales para su gestión porque permiten que las percepciones negativas de los pobladores sean atendidas por su gobierno local. Sobre la base del valor R de 0,462, que indica una correlación significativa, la conclusión de este análisis es que se acepta la hipótesis porque existe una correlación significativa.

6.2. Recomendaciones

Utilice estrategias de interacción para inspirar a los empleados y colabore con el jefe del departamento de personal, que supervisará las instrucciones y la formación de los empleados en función de los departamentos, sectores u oficinas, para planificar y ejecutar sesiones educativas y eventos sobre habilidades personales.

Consolidar la dedicación de los funcionarios de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, a través de recompensas significativas o reconocimientos por medio de la emisión de resoluciones municipales individuales y colectivas. De esta manera se generará un sentido de urgencia en los funcionarios que se reflejará en su rendimiento y servicio público.

Crear confianza y fomentar una relación con el gobierno local puede lograrse animando a los funcionarios a que conozcan las obligaciones y responsabilidades de cada sección, dirección, área u oficina mediante sesiones interactivas de intercambio de ideas y sesiones informativas. Esto puede mejorarse aún más haciendo un uso eficaz de una variedad de medios y estilos de comunicación para garantizar que el público pueda entender la información que se transmite.

Disponer la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco con las herramientas y el marco necesario para llevar a cabo e informar a la comunidad de las decisiones tomadas y las tareas asociadas a la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, T. y Caballero, M. (2023). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*.
https://books.google.com.pe/books?id=lrsSeHSKbjcC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tapia, R. (2020). *La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter*. [Tesis para doctorado] Universidad Anáhuac México Norte.
https://www.researchgate.net/publication/319499105_La_construccion_de_imagen_y_reputacion_de_las_organizaciones_via_Twitter
- Bon, J. C. (21 de junio de 2016). *Desarrollando la opinión pública*
<https://www.ceupe.com/blog/opinion-publica.html>
- Cohaila E. F. (2015). *La construcción de la confianza en las instituciones políticas: el caso de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos*. [Tesis para doctorado] Pontificia Universidad Católica del Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6761/COHA_ILAMOS_EDWIN_FELIX_CONSTRUCCION.pdf?sequence=1
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*. 22 (1 - 100), 356-373.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Domínguez, P. (2019). *La comunicación organizacional interna en la organización educativa*. Netbiblo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6669651>
- Dueñas (2019) En su tesis titulada “*Gestión de la comunicación en empresas familiares peruanas: Caso de estudio del sector de telas*” [Tesis para doctorado] Universidad de Cádiz <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.3.%202018.pdf>
- Economía, E. (1 de abril de 2014). *Economía.org*. <https://economia.org/anuncio.php>
- Gonzales A. (2020). *Estrategia de gestión comunicacional para la vinculación social de la universidad politécnica territorial del estado Aragua “Federico Brito Figueroa”*. [Tesis para maestría] Universidad De Pinar Del Río de Cuba.
<https://rc.upr.edu.cu/jspui/bitstream/DICT/146/1/2014.4.28.u1.s03.t.pdf>
- Herranz, J. (2010). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Temas de Comunicación N° 21*, pp. 53-71.
https://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/5701_Herranz.pdf

- Howell, L. (2005) La mano emergente. *Formación Inter.*
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1502/1304>
- Huamán, V. & Solano, R. (2016). *Influencia de las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo en el clima organizacional de la corporación Aceros Arequipa, durante el segundo semestre* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3707/Cchupuv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lara C, (2023) *Influencia de las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo en el clima organizacional de la corporación Aceros Arequipa, durante el segundo semestre* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2311/Lara-Soto-Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López (2019). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional.* [Tesis para maestría] Universidad Nuevo León
<https://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/687/014689s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llanos A. (2021). El enfoque de la comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo como referentes España. <https://asociaciones.org/2021/05/25/el-enfoque-de-la-comunicacion-para-el-cambio-social-y-la-comunicacion-para-el-desarrollo-como-referentes/>
- Kotler, P. (1967). Dirección de marketing: análisis, planeación y control. Mexico: *Pearson Education, Inc.* <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Malhotra, N. k. (2004). Investigación de mercados. Mexico: *Pearson educación.*
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Malhotra,+Nk.+\(2004\).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Mexico:+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=wd6gc5Xel6&sig=12Axw4N-R-vdvAirijEuuVsUD4g](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Malhotra,+Nk.+(2004).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Mexico:+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=wd6gc5Xel6&sig=12Axw4N-R-vdvAirijEuuVsUD4g)
- Mishler y Rose. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico. *Ciriec. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 42, noviembre, 2002, pp. 187-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17404208.pdf>

- Mora E. (2018). *Imagen institucional y calidad de servicio en una municipalidad distrital de Lima 2018*. [Tesis para maestría] Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46961>
- Nguyen y LeBlanc (2002) *Evolución de la identidad institucional en Andalucía*. *Grafica* 9(18), pp. 149-63. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.200>
- PuroMarketing (2024, 26 de marzo). Si el email marketing ya era una estrategia excelente, con la inteligencia artificial su potencial se ha visto multiplicado. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/30/213584/email-marketing-estrategia-excelente-inteligencia-artificial-potencial-visto-multiplicado>
- Robbins, J. (2013). *Comunica, lecturas de comunicación organizacional*. Madrid: gesbiblo. https://books.google.com.co/books?id=uPho69FxDcIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Romero C. (2020) *Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales* [Tesis para maestría] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/566984?show=full>
- Sampieri, R. H. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2007) *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Chilena de ediciones*. https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2009/2/IN74H/1/material_docente/bajar?id_material=262448
- Van Riel (2001). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*, 22 (1_100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Villena E. (2020). *La gestión de la comunicación en organizaciones de moda españolas*. [Tesis para doctorado] Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/5804>
- Vidarte J. (2019). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el sector público*. Lima. [Tesis para maestría] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10372>

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cuál es la influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p>	<p>General</p> <p>La gestión de comunicación influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p>	<p>VI:</p> <p>Gestión de la Comunicación</p>	<p>D1</p> <p>Comunicación esencial (Herranz, 2010)</p> <p>D2</p> <p>Tipos de comunicación (Losada, 2004)</p> <p>D3</p> <p>Canales de comunicación (Mariñez, 2010)</p> <p>D1</p> <p>Confianza institucional (Domínguez, 2019)</p> <p>D2</p> <p>Comunicación de la institución (Flores, 2009)</p> <p>D3</p> <p>Relaciones interpersonales (Huamán, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Apertura al diálogo • Capacidad de negociación • Comunicación descendente • Comunicación ascendente • Comunicación horizontal • Orales • Escritos 	<p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no experimental – transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada – correlacional</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Técnica de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario • • Enfoque de investigación

<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la influencia de la comunicación esencial en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los canales de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de</p>	<p>Específicos</p> <p>Identificar la influencia de la comunicación esencial en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p> <p>Determinar la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p> <p>Identificar la influencia de los canales de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de</p>	<p>Específicos</p> <p>La comunicación esencial influye significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p> <p>Los tipos de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p> <p>Los canales de comunicación influyen significativamente en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.</p>	<p>VD :</p> <p>Imagen Institucional</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Valores culturales • Desempeño municipal para resolver los problemas locales • Grado de trato directo • Grado de atención al cliente • Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias • Confianza • Trabajo en equipo • Hablar y escuchar 	<p>Enfoque cuantitativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población <p>100 vecinos</p> <p>Muestra</p> <p>100 vecinos</p>
--	--	---	--	--	--	--

Huánuco, Lima 2024?	Huánuco, Lima 2024.					
------------------------	------------------------	--	--	--	--	--

ANEXO 1
Instrumento de recolección de datos

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

PREGUNTAS		1	2	3	4	5	
Comunicación Esencial							
Gestión de Comunicación	1	Considera que los trabajadores de la Municipalidad de Huánuco están dispuestos al diálogo con los vecinos.					
	2	Cree que la Municipalidad de Huánuco tiene una adecuada capacidad de negociación con los vecinos.					
	3	Para Ud. la comunicación entre la Municipalidad de Huánuco y vecinos del distrito es transparente.					
	Tipos de Comunicación						
	4	Para Ud. se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos del distrito.					
	5	Considera que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales.					
	6	Cree que las autoridades de la Municipalidad de Huánuco escuchan las opiniones de los vecinos del distrito.					
	Canales de Comunicación						
	7	Se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de Huánuco para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.					
	8	Se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de Huánuco para la transmisión de información.					
9	Se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de Huánuco como medio para que se comuniquen con usted.						
10	Para Ud. la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de Huánuco es clara y concisa.						

Confianza Institucional

Imagen Institucional	11	Cree que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de Huánuco para resolver los problemas locales.						
	12	A su opinión si todos o la mayoría de problemas del distrito son resueltos.						
	13	La Municipalidad de Huánuco promueve los valores culturales dentro del distrito.						
	Comunicación de la Institución							
	14	Considera que el personal de la Municipalidad de Huánuco brinda una atención personalizada y un trato directo.						
	15	El personal de la Municipalidad de Huánuco brinda una atención oportuna y de calidad.						
	16	Cree que la Municipalidad de Huánuco se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito.						
	17	La Municipalidad de Huánuco resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito.						
	Relaciones Interpersonales							
	18	Para Ud. la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de Huánuco refuerza de manera positiva el ambiente laboral.						
	19	Considera que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de Huánuco para las distintas actividades que realizan.						
	20	Los miembros de la Municipalidad de Huánuco saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento.						

Gracias por su aporte a la investigación.

ENTREVISTA RESPONSABLE AREA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Fecha: _____

I. PRESENTACIÓN:

La aplicación de este instrumento tiene como finalidad conocer el manejo del área de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

II. INSTRUCCIONES:

Completar los datos requeridos en las siguientes interrogantes.

III. DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Qué significa para Ud., gestión de la comunicación?

2. ¿Para qué es importante la gestión de la comunicación?

3. ¿Cuáles son las características de la gestión de la comunicación?

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza su área?

5. ¿Cómo es el proceso de planeación la emisión de un mensaje?

6. ¿Cómo es el proceso de difusión de los comunicados de la municipalidad provincial de Huánuco?

7. ¿Cómo es el proceso de desarrollo de las actividades sociales de parte del área de IMAGEN INSTITUCIONAL?

8. ¿Cómo es el desarrollo de las actividades de manejo de difusión de mensajes corporativos de la municipalidad hacia los centros poblados?

9. ¿Cómo es el proceso de retroalimentación de los mensajes recibidos por parte de los pobladores del centro poblado?

10. ¿Cómo es el proceso de seguimiento de los procesos de comunicación de la municipalidad provincial de Huánuco hacia los centros poblados?

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Valdez Orriaga, Víctor Miguel
- 1.2 **Grado académico:** Doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2023
- 1.5 **Autor del instrumento:** Erika Patricia Rubio Chávez
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

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: Válido, aplicar



Lugar y fecha: Jesús María, 5 de febrero del 2024

Firma del juez validado

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Schunke Rojas, Christian
- 1.2 **Grado académico:** Doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima, 2023
- 1.5 **Autor del instrumento:** Erika Patricia Rubio Chávez
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - De x41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

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	28	10
Total		41				

- Promedio de valoración: 41

• Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar
Lugar y fecha: Jesús María, 5 de febrero del 2024

Firma del juez validado



*RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 20 de 20 variables

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pregunta16	Pregunta17	Pregunta18
1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2
4	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2
5	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2
6	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
7	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	2
8	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	3	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
10	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2	4	4	2	2	5	2	3	3
11	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2
12	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3
13	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3
14	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2
15	3	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	2
16	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3
17	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3
18	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1
19	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3
20	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2
21	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
23	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
25	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	3
26																		
27	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
28	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2
29	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
31	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2	1	1
32	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1
33	3	1	1	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1
34	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2
35	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3
37	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	3	4	1
38	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2
39	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
40	3	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
41	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3
42	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3
43	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3
44	3	3	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2
45	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3
46	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
48	1	1	1	1	2	2	3	3	3	1	3	4	3	1	5	3	4	3
49	1	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
50	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
51																		
52	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	1	3	3
53	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
54	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
55	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2
56	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
57	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	2
58	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	3	2	2
59	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2
60	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
61	3	1	2	1	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	2
62	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	3	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
64	3	3	1	3	1	3	1	1	1	2	4	4	2	2	5	2	3	3
65	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2
66	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3
67	3	2	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3
68	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2
69	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	2
70	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
71	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3
72	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
73	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3
74	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2
75	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	3
76																		
77	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
78	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
79	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3
80	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
81	3	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	3	2
82	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2
83	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
85	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2	1	1
86	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1
87	1	1	2	3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1
88	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2
89	3	1	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3
91	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	3	4	1
92	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2
93	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
94	3	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
95	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3
96	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3
97	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
98	3	3	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2
99	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3
100	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3