UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo

TESIS

Gestión de la Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Raul Norman Yamo Segura

ASESOR (A):

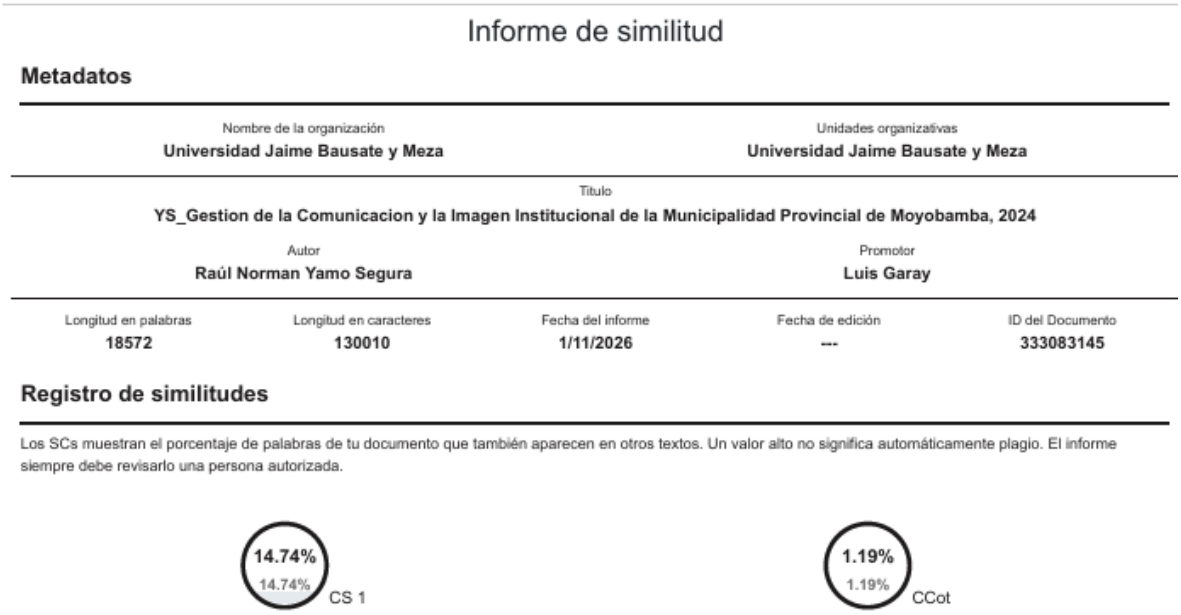
Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
RAUL NORMAN YAMO SEGURA

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	*Gestión De La Comunicación y la Imagen Institucional De La Municipalidad Provincial De Moyobamba, 2024*
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Raul Norman Yamo Segura DNI: 70023905
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Luis Edilberto Garay Peña ORCID: 0000-0002-2864-5885 D.N.I: 06705891
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	11 de enero del 2026
Índice de similitud	14.74 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez



Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización	Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza	**Universidad Jaime Bausate y Meza**

Título
YS_Gestion de la Comunicacion y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024

Autor	Promotor
Raúl Norman Yamo Segura	**Luis Garay**

Longitud en palabras	Longitud en caracteres	Fecha del informe	Fecha de edición	ID del Documento
18572	**130010**	**1/11/2026**	**---**	**333083145**

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

14.74% 14.74% CS 1

1.19% 1.19% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 09 de octubre del 2026

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, por su apoyo incondicional desde que tengo uso de memoria, a los docentes, que motivaron mi aprendizaje y amigos que me impulsaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a quienes contribuyeron a esta investigación, a mi docente y asesor por su orientación y a mi institución por contribuir en mi formación en el periodismo.

ÍNDICE

Carátula…….. i
Informe de Similitud..... ii
Dedicatoria ……..iii
Agradecimiento……iv
Índice……...v
Resumen……..vii
Abstract……..…viii
Introducción……... ix
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN…..…..……...11
1.1 Descripción del problema……...11
1.2 Formulación del problema……..15
1.2.1 Problema general……15
1.2.2 Problema específico……15
1.3 Objetivos de la investigación……..15
1.3.1 Objetivo general……..15
1.3.2 Objetivo específico……..15
1.4 Justificación de la investigación……..…….16
1.4.1 Teórica……..……....…16
1.4.2 Metodológica……..16
1.4.3 Práctica……...17
1.5 Delimitación de la investigación…….17
1.5.1 Temporal……17
1.5.2 Espacial……...17
1.5.3 Social……..….18
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO..……..…19
2.1 Marco histórico……..……....…19
2.1.1 Gestión de la Comunicación ..…..……..……19
2.1.2 Imagen Institucional……..…..……..…...……..…19
2.2 Antecedentes de la investigación……...……..……...20
2.2.1 Nacional……..……..20
2.2.2 Internacional……23
2.3 Bases teóricas……...…...26
2.3.1 Gestión de la comunicación……...…..26
2.3.1.1 Comunicación estratégica…….……...27
2.3.1.2 Tipos de comunicación……..28
2.3.1.2.1 Comunicación Formal…….…28

2.3.1.2.2 Comunicación Informal……..…...29
2.3.1.2.2.1 Comunicación Verbal…….…...30
2.3.1.2.2.2 Comunicación No Verbal…….30
2.3.1.3 Canales de Comunicación……...30
2.3.2 Imagen Institucional……...…32
2.3.2.1 Confianza Institucional……..…..……34
2.3.2.2 Comunicación de la Institución……..35
2.3.2.3 Relaciones Interpersonales…….……36
2.3.2.4 Relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional……37
2.4 Definición de Términos Básicos……...…...38
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN...…..……41
3.1 Hipótesis de la investigación……41
3.1.1 Hipótesis general……..……..41
3.1.2 Hipótesis especifica……41
3.2 Variables de investigación……...41
3.3 Métodos de investigación……...45
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación……45
3.5 Población y muestra……...46
3.5.1 Población……46
3.5.2 Muestra……...47
3.5.3 Muestreo……48
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos……...…49
3.7 Técnicas de procesamiento de datos……...52
CAPÍTULO IV RESULTADOS……..……53
4.1 Resultados de la investigación……....53
4.2 Contrastación de hipótesis……..58
CAPÍTULO V DISCUSIÓN…….……64
5.1 Discusión……...64
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..……73
6.1. Conclusiones…….....73
6.2. Recomendaciones……..73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……....75
ANEXOS……83

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 Moyobamba, durante diciembre de 2024.

Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. La muestra de estudio estuvo constituida por 119 individuos y la investigación fue de tipo básico, La herramienta utilizada en esta técnica de encuesta fue un cuestionario estructurado mediante la escala Likert de cinco niveles (nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre), se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una fuerte consistencia interna, con un valor de 0,973 para la variable de gestión de la comunicación y de 0,972 para la variable de imagen institucional.

Según los resultados estadísticos, la variable de imagen institucional también alcanzó un nivel regular (57 %), mientras que la variable de gestión de la comunicación se situó en su mayor parte en un nivel regular (52 %). Del mismo modo, la prueba de correlación de Spearman reveló una asociación positiva y significativa entre las dos variables (Rho = 0,868).

En conclusión, se constató que la imagen institucional y la gestión de la comunicación de la Municipalidad Provincial de Moyobamba presentan una relación positiva y significa, evidenciando que ambas variables se encuentran asociadas en la percepción de los ciudadanos durante el periodo estudiado.

Palabras clave: Imagen institucional y gestión de la comunicación.

Abstract

The purpose of this study was to analyse the relationship between institutional image and communication management in the Provincial Municipality of Moyobamba during December 2024.

A quantitative approach with a non-experimental design was used. The study sample consisted of 119 individuals, and the type of research was basic. The tool used in this survey technique was a structured questionnaire that used a five-level Likert scale (never, almost never, occasionally, almost always, and always).

The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. The results showed strong internal consistency, with a value of 0.973 for the communication management variable and 0.972 for the institutional image variable.

According to the statistical results, the institutional image variable also reached a fair level (57%), while the communication management variable was mostly at a fair level (52%). Similarly, Spearman's correlation test revealed a positive and significant association between the two variables (Rho = 0.868).

In conclusion, it was found that the institutional image and communication management of the Provincial Municipality of Moyobamba are significantly correlated, indicating that good communication directly improves the public's perception of the institution.

Keywords: Institutional image, and communication management.

Introducción

La imagen institucional de los organismos gubernamentales es esencial para fomentar la confianza y mejorar la interacción con los ciudadanos. En una situación en la que la apertura y la buena comunicación son primordiales, la gestión de la comunicación es crucial para establecer una imagen sólida. En 2025, la municipalidad de Moyobamba se enfrenta al problema de gestionar eficientemente su comunicación para mejorar el conocimiento público y fortificar su conexión con los habitantes.

Esta investigación busca examinar el impacto de la gestión de la comunicación en la imagen institucional la municipalidad de Moyobamba. Esta revisión de los métodos de comunicación pretende determinar su influencia en la percepción pública y ofrecer sugerencias para mejorar la eficacia de la comunicación institucional.

El estudio es pertinente tanto en el ámbito académico como en el práctico, ya que proporcionará valiosas herramientas para mejorar la comunicación dentro de las instituciones públicas y reforzar la confianza de los ciudadanos.

La presente investigación cuenta con VI capítulos:

Capítulo I: Este capítulo identifica el planteamiento del problema de investigación y formula el problema en sus dimensiones generales y específicas. Asimismo, se presentan los objetivos del estudio, la justificación y la delimitación, que enmarcan los alcances de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, que recopila información relevante sobre el tema de investigación. Se desarrolla el marco histórico, los antecedentes nacionales e internacionales, y las bases teóricas, que sustentan la relación entre la gestión de comunicación y la imagen institucional. Finalmente, se presenta el marco conceptual, que define los términos básicos utilizados en este estudio.

Capítulo III: Describe la metodología de la investigación, que incluye el tipo, nivel y diseño de la investigación. También se detalla la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación y análisis de datos.

Capítulo IV: Este capítulo está dedicado a la presentación de los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos, y su análisis, que permite responder al problema planteado.

Capítulo V: Presenta la discusión de los resultados, en la que se analizan los hallazgos del estudio a la luz de los antecedentes y el marco teórico. Este apartado permite evaluar las coincidencias, diferencias y aportes de la investigación en relación con estudios previos, fundamentando así las conclusiones obtenidas

Capítulo VI: Contiene las conclusiones y recomendaciones del estudio. En este capítulo se sintetizarán los hallazgos más relevantes, contextualizándolos en relación con el problema de investigación. Asimismo, se proponen recomendaciones específicas y prácticas que puedan servir de guía para mejorar la gestión de comunicación en la municipalidad de Moyobamba y para futuras investigaciones relacionadas con la gestión comunicacional en instituciones públicas

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La comunicación institucional se enfrenta a importantes obstáculos a escala mundial en un entorno siempre cambiante desde el punto de vista tecnológico y social. La aparición de los medios digitales y las redes sociales ha transformado la forma en que las instituciones públicas se relacionan con su público, Zaitsev, et al. (2023). La fe del público en las instituciones puede verse afectada por la difusión de información falsa provocada por la falta de técnicas de comunicación claras. Ante este fenómeno mundial, es necesaria una gestión estratégica de la comunicación que promueva la apertura y la intimidad con los ciudadanos.

Debido a diversas razones, como los complicados contextos sociopolíticos y la calidad de la comunicación, las instituciones públicas se perciben de forma muy diferente en toda América Latina. El uso de técnicas multimedia en los gobiernos locales ha facilitado la comunicación de ideas complicadas a un público más amplio, afirman Álvarez-Nobell, et al. (2022). Sin embargo, muchas instituciones siguen teniendo dificultades para comunicarse con el público de forma eficaz, lo que genera desconfianza y alienación. Particularmente durante la epidemia de COVID-19, cuando los gobiernos de naciones como Brasil y Argentina se encontraron con circunstancias que limitaron la eficacia de sus mensajes, este desafío se ve dificultado por el trasfondo político e ideológico. La formación ideológica de la clase dirigente y la variedad de circunstancias políticas tuvieron un peso directo en la gestión de la comunicación pública, lo que hizo evidente la necesidad de optimizar estas tácticas para estrechar los nexos con la ciudadanía y promover una mayor confianza en las instituciones.

Asimismo, la imagen institucional de una organización es un elemento crucial, ya que es la imagen que la empresa o institución ofrece al público. En este sentido, la colaboración entre los socios permite que las actividades constructivas que realizan coloquen a la empresa como líder del mercado; la imagen interna se perfila en función de cómo la percibe el público de cara al exterior.

La comunicación estatal es esencial en el escenario peruano para incrementar la confianza de los ciudadanos en las instituciones. Dada su relación directa con la ciudadanía, María Durán, et al. (2020) afirma que los gobiernos regionales y locales son fundamentales en la ejecución de los planes de comunicación. Sin embargo, la eficacia de estas técnicas se ha visto limitada por las deficiencias de los sistemas de comunicación, lo que ha afectado negativamente la reputación de las instituciones públicas del país.

La capacidad de las instituciones para expresar sus valores y objetivos en el sector público de Perú tiene un efecto en su imagen. Romero-Carazas, et al. (2023) argumentan que la comunicación audiovisual es imprescindible para enmarcar narrativas que fortalezcan la identidad institucional. Lamentablemente, muchos recursos y limitaciones educativas miden el uso efectivo de la comunicación. Esto demuestra cuánto trabajo queda por hacer para mejorar la comunicación dentro del sector público.

Una de las principales dificultades que enfrentan las instituciones públicas para construir una imagen institucional favorable se relaciona con la necesidad de mantener coherencia entre lo que comunican, las acciones que desarrollan y la percepción que generan en la ciudadanía. A diferencia de una organización privada, una entidad pública mantiene una relación permanente con diversos sectores de la población, quienes evalúan no solo la información que reciben, sino también la calidad de los servicios, la atención brindada, la transparencia y la capacidad de respuesta frente a sus necesidades. En este contexto, la construcción de una imagen institucional positiva constituye un proceso complejo y progresivo, debido a que puede verse afectada por mensajes poco claros, información inoportuna, dificultades en los canales de comunicación, experiencias desfavorables de los ciudadanos y una limitada interacción entre la institución y sus públicos. Por ello, gestionar adecuadamente la comunicación institucional representa un desafío para las entidades públicas, particularmente para los gobiernos locales, donde la percepción ciudadana se encuentra estrechamente vinculada con las acciones y servicios que desarrolla la institución.

Para que el desarrollo de la organización local de Moyobamba prospere, es primordial que los departamentos de comunicación e imagen corporativa trabajen estrecha y armónicamente en beneficio mutuo bajo la jurisdicción municipal provincial como pilares

fundamentales hacia el progreso. Es urgente que los mensajes sean coherentes y por ende relevantes para el público objetivo, incidiendo positivamente en la reputación y percepción pública de la entidad. Así, una integración constante de estos elementos refuerza la conexión con el público y, por tanto, construye un nivel superior de confianza y credibilidad en la sociedad.

El distrito de Moyobamba, capital de la provincia del mismo nombre y de la región San Martín, constituye uno de los principales centros administrativos y económicos del nororiente peruano. Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población proyectada para el año 2025 asciende a 91,526 habitantes, lo que evidencia una dinámica poblacional creciente. En términos demográficos, el distrito registró en el Censo 2017 una población urbana de 74.7% y rural de 25.3%, lo cual refleja un predominio urbano y una mayor concentración de demanda de servicios municipales. Asimismo, el 71.2% de la población se encuentra en edad de trabajar, mientras que el 60.6% corresponde a población en edad electoral, indicadores que evidencian una ciudadanía económicamente activa y con participación potencial en asuntos públicos. En el aspecto social, se registra una incidencia de pobreza monetaria de 16.3%, así como un 38.6% de población con al menos una necesidad básica insatisfecha, lo que revela desafíos importantes en materia de desarrollo local, acceso a servicios y atención pública. En ese contexto, la Municipalidad Provincial de Moyobamba cumple un rol fundamental en la gestión pública local, siendo indispensable una adecuada comunicación institucional que permita informar, orientar, generar confianza ciudadana y fortalecer una imagen institucional positiva ante la población. Por ello, resulta pertinente analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba durante el año 2024.

En este contexto demográfico y socioeconómico, la Municipalidad Provincial de Moyobamba cumple un rol fundamental en la atención de las necesidades ciudadanas y en la prestación de servicios públicos locales. Por ello, mantener relaciones públicas de carácter proactivo y recíproco con sus diferentes públicos constituye un elemento esencial para fortalecer la cercanía institucional. Asimismo, esta perspectiva permite evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación empleadas por la entidad para informar, orientar y generar participación ciudadana, así como conocer la percepción que la

población mantiene respecto de la organización. En ese sentido, la gestión de la comunicación resulta crítica, ya que contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales mediante acciones comunicacionales internas y externas, favoreciendo la reputación institucional y la construcción de vínculos sostenibles con la ciudadanía

Las actividades crean un perfil de personalidad meticulosamente elaborado en relación con una persona, entidad, empresa, producto o servicio. Para Curilla, et al. (2023), una comunicación interna eficaz influye considerablemente en aspectos clave del lugar de trabajo, como la felicidad de los empleados, las relaciones interpersonales, las estructuras retributivas y los valores compartidos. Posibilitando así el establecimiento de un ambiente de trabajo pacífico y propicio para el crecimiento de la empresa.

La administración, coordinación y regulación de los servicios gubernamentales, que están directamente orientadas al bienestar y desarrollo de la comunidad, se encuentran entre las principales funciones de los gobiernos regionales. Estas entidades públicas operan bajo un marco normativo propio que guía su accionar. Además, cuentan con equipos de trabajo conformados por profesionales capacitados en diversas áreas clave, cuya integración y habilidades son esenciales para el funcionamiento eficiente de la organización.

Las técnicas y procedimientos creados para ayudar a una organización a emplear estratégicamente sus recursos de comunicación para influir en su público objetivo constituyen la base de la gestión de la comunicación. En este sentido, Aguayo Llanos, (2021) destaca que para relacionarse eficazmente con el público en general es esencial una buena comunicación organizacional. Sin embargo, Curilla, et al. (2023) destacan que esta gestión también fomenta la unidad entre los miembros de la organización, permitiendo el trabajo en equipo enfocado al logro de los objetivos institucionales.

Considerando que los ciudadanos de Moyobamba constituyen el público principal al que se dirige la municipalidad, una gestión inadecuada de la comunicación puede acarrear consecuencias graves. Esto ocurre porque la función esencial de esta entidad es establecer una relación efectiva con la población, utilizando de manera adecuada los recursos comunicacionales disponibles para transmitir mensajes relevantes y claros. En consecuencia, serán los propios habitantes de Moyobamba quienes evaluarán si las

iniciativas y proyectos impulsados por la municipalidad son los más apropiados para satisfacer sus necesidades.

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

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de la comunicación se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024?

1.2.2 Problema específico

¿De qué manera la comunicación estratégica se relaciona con la Imagen Institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024?

¿De qué manera se relacionan los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024?

¿De qué manera se relacionan los canales de comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

1.3.2 Objetivo específico

Identificar la relación que existe entre la gestión de la comunicación estratégica con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

Establecer la relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

Identificar la relación entre los canales de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Teóricamente, la presente investigación se justificó porque permitió profundizar en la comprensión de la relación existente entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. El estudio se sustentó principalmente en el modelo bidireccional simétrico de James E. Grunig, el cual planteó que las organizaciones deben desarrollar procesos comunicacionales basados en el diálogo, la retroalimentación y la comprensión mutua con sus públicos. Desde esta perspectiva, se explicó que una adecuada gestión de la comunicación en una entidad pública favorece la confianza ciudadana, mejora la percepción institucional y fortalece la relación entre la municipalidad y la población.

Asimismo, la investigación aportó al desarrollo teórico de la comunicación institucional en el contexto local, considerando que aún existen limitados estudios aplicados a municipalidades provinciales del Perú. En ese sentido, los resultados obtenidos constituyeron un antecedente útil para futuras investigaciones vinculadas con comunicación pública, reputación institucional e imagen gubernamental.

1.4.2 Metodológica

Metodológicamente, la presente investigación se justificó porque empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal, adecuado para analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Asimismo, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado con escala de Likert, el cual permitió recolectar información objetiva y estandarizada respecto a ambas variables de estudio. Dicho instrumento presentó adecuados niveles de confiabilidad, fortaleciendo la consistencia de los datos obtenidos.

Del mismo modo, se utilizaron procedimientos estadísticos como la prueba de normalidad y el coeficiente Rho de Spearman, los cuales permitieron contrastar la hipótesis planteada de manera objetiva y sistemática. En ese sentido, la metodología utilizada resultó coherente con los objetivos de la investigación y proporcionó resultados válidos y útiles para futuras investigaciones en el ámbito de la gestión pública local.

1.4.3 Práctica

Desde una perspectiva práctica, la presente investigación se justificó porque proporcionó a las autoridades locales, gestores públicos y responsables de la comunicación institucional información útil para fortalecer la gestión de la comunicación dentro de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Los resultados obtenidos permitieron identificar aspectos relevantes vinculados con las prácticas comunicacionales y los canales utilizados por la entidad, facilitando la toma de decisiones orientadas a mejorar la percepción ciudadana y la imagen institucional. Asimismo, el estudio benefició indirectamente a la población, al evidenciar la importancia de una comunicación clara, oportuna y cercana entre la municipalidad y la comunidad.

En ese sentido, la investigación constituyó un aporte práctico para el fortalecimiento de la confianza ciudadana, la mejora de la relación institución – población y el perfeccionamiento de las estrategias comunicacionales en el ámbito público local.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se desarrolló en un lapso de 9 meses. En el intervalo de noviembre 2024 hasta setiembre 2025.

1.5.2 Espacial

El estudio se desarrolló en el distrito de Moyobamba, perteneciente a la provincia de Moyobamba. Este ámbito geográfico fue seleccionado debido a su relevancia en el

contexto de la investigación, ya que concentra las principales actividades administrativas y comunicativas de la institución, permitiendo un análisis detallado de su impacto en la imagen institucional.

1.5.3 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

La gestión de la comunicación ha evolucionado desde modelos tradicionales centrados únicamente en la transmisión de información hacia enfoques estratégicos orientados a la interacción con públicos internos y externos. En países de Europa y Norteamérica, durante el siglo XX, las organizaciones comenzaron a estructurar áreas especializadas de relaciones públicas, prensa corporativa y comunicación interna. Posteriormente, con el desarrollo empresarial y tecnológico, la gestión comunicacional pasó a integrarse a los procesos estratégicos institucionales.

Con la expansión de internet y redes sociales en el siglo XXI, la gestión de la comunicación adquirió mayor dinamismo, inmediatez y capacidad de retroalimentación, permitiendo fortalecer reputación, transparencia y cercanía con los públicos.

En el Perú, esta evolución se reflejó tanto en organizaciones privadas como en entidades públicas, especialmente con la modernización del Estado, donde se fortalecieron oficinas de imagen, comunicación y atención ciudadana.

En las provincias, las municipalidades incorporaron progresivamente herramientas comunicacionales orientadas a informar sobre obras, servicios y programas públicos, aunque aún persisten retos vinculados a planificación estratégica y eficiencia comunicativa.

recursos de comunicación se aplican a través de procesos y acciones cuidadosamente planificados para apoyar las operaciones de una organización.

2.1.2 Imagen Institucional

La imagen institucional también ha experimentado una evolución importante a lo largo del tiempo. Inicialmente, era entendida únicamente como la apariencia externa o prestigio visible de una organización. Posteriormente, en el ámbito internacional, la imagen

institucional comenzó a concebirse como la percepción global que los públicos construyen a partir de experiencias, mensajes, comportamientos y resultados organizacionales.

Con el avance de la competencia organizacional y el acceso masivo a la información digital, la imagen institucional se convirtió en un activo estratégico vinculado a confianza, reputación, credibilidad y posicionamiento público.

En el Perú, tanto entidades públicas como privadas empezaron a priorizar la gestión de su imagen institucional mediante acciones de transparencia, responsabilidad social, comunicación pública y mejora del servicio al ciudadano.

En gobiernos locales y provincias, la imagen institucional depende cada vez más de la percepción ciudadana respecto a eficiencia municipal, trato recibido, cumplimiento de obras, comunicación oportuna y capacidad de respuesta ante las necesidades colectivas.

En la Municipalidad Provincial de Moyobamba, la imagen institucional constituye un factor relevante para fortalecer legitimidad, confianza pública y relación sostenible con la ciudadanía.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Morales, et al. (2023), en su tesis de maestría titulada “Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia del Ministerio Público de Lima, 2023”, En el Ministerio Público de Lima se realizó una investigación sobre la relación entre la imagen institucional y la calidad del servicio en el año 2023. Utilizando una metodología cuantitativa, transversal, descriptiva correlacional no experimental, el objetivo principal de la investigación fue establecer este vínculo. Los datos se recogieron mediante una encuesta, cuyo instrumento principal fue un cuestionario revisado por profesionales. El alfa de Cronbach para las dos variables fue de 0,946, lo que indica un buen nivel de fiabilidad. La muestra estuvo conformada por cien representantes del Ministerio Público de Lima. Los datos fueron analizados mediante la prueba Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente de evaluación de 0,290 a un nivel de significación de 0,006, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Esto sugiere que a medida que mejora la

imagen de la institución, también lo hace la calidad de sus servicios.

Chávez & Romero, (2015), en su tesis denominada “Gestión de la comunicación usada para una herramienta clave del proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales”, Según una investigación de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), el 90% de las empresas peruanas son familiares y representan el 75% del PBI del país. Tal como se observa en naciones como España, Inglaterra, Alemania y Brasil, donde las empresas familiares representan entre el 70% y 90% de la actividad económica, este fenómeno no se limita al Perú. Según la encuesta, a pesar de su importancia, sólo el 10% de estas empresas cuenta con un plan estratégico, el 30% ha puesto en marcha un marco de gobierno y el 50% se está profesionalizando. La encuesta también hace hincapié en la importancia de las empresas familiares para la creación de empleo y la expansión económica del país, incluso si se trata de pequeñas y medianas empresas (PYME). Sin embargo, debido a factores como la mala planificación, la conciliación de las obligaciones laborales y familiares y la aversión al cambio, sólo el 20% de estas empresas sobreviven a la segunda generación, y sólo el 5% llegan a la tercera. Se reconoce que el aumento de la competitividad y la garantía de la viabilidad a largo plazo de estas empresas dependen de la profesionalización de la gestión y la gobernanza. La gestión de la comunicación es esencial en esta situación porque ayuda a transmitir la cultura organizativa familiar, apoya los cambios generacionales, estimula la innovación y promueve el desarrollo a largo plazo. Para estas empresas, una comunicación interna eficaz puede ser la clave del éxito y de la viabilidad a largo plazo.

Taboada, (2025) en su tesis titulada “La comunicación estratégica e imagen institucional en un ministerio del Estado peruano, 2021-2022”, tuvo como objetivo comprender la relación entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en un ministerio del Estado peruano. Destacan el importante rol que cumplen los comunicadores como actores y ejecutores de las estrategias de comunicación, esbozando los factores y componentes que contribuyen a esta relación. Debido a la complejidad del tema, el estudio se realizó inicialmente con un método cuantitativo antes de utilizar una triangulación moderna con un enfoque cualitativo. El estudio se considera apropiado ya que emplea una metodología inductivo-deductiva y un diseño descriptivo-correlacional. La población de estudio estuvo conformada por comunicadores de un ministerio del Estado peruano, cuyo trabajo a nivel local y regional está vinculado al cumplimiento de metas nacionales. Los

datos se recopilaron mediante dos métodos: entrevistas para el enfoque cualitativo, en las que participaron cuatro especialistas relacionados con el Estado, y una encuesta para el enfoque cuantitativo, que se distribuyó a 67 comunicadores encargados de la comunicación regional y local. El estudio encontró una correlación significativa entre la imagen institucional y la comunicación estratégica, subrayando el papel de las personas en este proceso.

Atunga, (2022), en su tesis titulada "Gestión Administrativa y la Imagen Institucional en la Municipalidad Distrital de Mito – 2020", El objetivo de la investigación de 2020 en la Municipalidad Distrital de Mito fue determinar cómo se relacionan la gestión administrativa y la imagen institucional de la organización. Con un nivel correlacional o relacional y un diseño correlacional no experimental, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 108 residentes de la zona de Mito, hombres y mujeres, que participaron en el estudio entre septiembre y octubre de 2020. Según los resultados del estudio, el 94,4% de los encuestados afirmó que la municipalidad distrital de Mito tenía una imagen institucional favorable, y el 83,3% de los residentes pensaba que había una buena gestión administrativa. Estos dos factores estaban relacionados positivamente. Se demuestra que existe una correlación directa, moderada (Rs = 0,523) y significativa (p-valor = 0,000) entre las variables de imagen institucional y gestión administrativa. La investigación concluye que mantener o mejorar la imagen institucional del municipio requiere una gestión administrativa eficaz. No obstante, se recomienda mejorar la gestión documental debido a las diversas disparidades en la opinión pública sobre el proceso documental que pueden perjudicar la reputación de la institución.

Llanco & Condor, (s. f.), dentro de la tesis denominada "Imagen institucional y calidad de servicio en una municipalidad distrital de Lima 2018", determinar la conexión entre la gestión administrativa y la imagen institucional fue el objetivo principal de la investigación realizada en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) de Tarma. Este estudio utilizó un diseño no experimental-transversal, una metodología cuantitativa, de tipo básico, y un nivel correlacional. Para la recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios validados y de alta confiabilidad, uno para cada variable: el instrumento de imagen institucional tuvo un puntaje de confiabilidad de 0,966 y el instrumento de gestión administrativa tuvo un puntaje de 0,956. La muestra estuvo compuesta por 59 empleados

de la UGEL Tarma, y sus datos permitieron analizar la correlación entre las variables. Un valor p de 0 y una magnitud B de Tau de Kendall de 0,522, que indica un vínculo moderadamente positivo, mostraron que la gestión administrativa y la imagen institucional están significativamente correlacionadas. La investigación llega a la conclusión de que una mejor gestión administrativa mejora directamente la reputación de una institución. Esto demuestra lo crucial que es implantar procedimientos administrativos eficaces que mejoren la reputación de la institución entre los empleados y otras partes interesadas.

2.2.2 Internacional

Kurniawan, et al. (2023), en su tesis titulada “The Influence of Institutional Image, Publicity, Digital Marketing on Students Purchase Decisions And Their Implications For Customer Value By Implementing Link & Match As Moderation (A Survey on Six Polytechnic Of Lp3i In Indonesia)”. El objetivo de la investigación en el Politécnico LP3I de Indonesia era examinar cómo varios factores, como la publicidad, el marketing digital y la imagen institucional afectan el valor del consumidor y las decisiones de compra, teniendo en cuenta también el vínculo y la oportunidad. Utilizando técnicas de recolección de datos, análisis, pruebas de hipótesis, formulación de conclusiones y elaboración de recomendaciones, el estudio empleó un enfoque descriptivo y de verificación. Las siguientes fueron las conclusiones principales de la investigación: Hallazgos descriptivos: Se dieron calificaciones de "bastante buenas" a lo siguiente: vínculo, coincidencia, valor del cliente, marketing digital, publicidad e imagen institucional. Relación entre variables: La decisión de compra fue significativamente influenciada por el marketing digital, la publicidad y la imagen institucional. Impacto de la elección de compra: A lo largo de los seis campus politécnicos, la elección de compra tuvo un impacto significativo en el valor del consumidor. Moderación del vínculo y la coincidencia: Estos factores mejoraron la correlación entre el valor del cliente y la elección de compra. El estudio concluyó que una imagen institucional favorable y tácticas de comunicación exitosas, como el marketing digital y la publicidad, tienen un gran impacto en la impresión de valor del cliente además de influir en la elección de compra. Los elementos de alineación y conexión también pueden intensificar este impacto.

Zerfass & Volk, (2020), en su tesis artículo “Gestión de la comunicación”. Según el autor, La dirección estratégica de los procesos comunicativos en entornos corporativos, incluyendo etapas como el análisis, la planificación, la organización, la ejecución y la evaluación, se conoce como gestión de la comunicación. Como un rol integrado en la gobernanza general de una entidad, su propósito principal es producir valor sostenible y apoyar los objetivos organizacionales. Sin embargo, la frase se utiliza de manera inconsistente en la literatura: algunos la ven como un concepto amplio que abarca la comunicación corporativa, la comunicación estratégica y las relaciones públicas; otros la asocian inmediatamente con las relaciones públicas; y un tercero la considera como una corriente particular.

Murillo, et al. (2023), en su tesis titulada “La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas.” La influencia de la comunicación institucional como instrumento táctico para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Montecristi fue investigada en el municipio del cantón de Montecristi, Ecuador. El estudio fue motivado por una serie de quejas institucionales que resultaron de la divergencia en torno al mandato del alcalde. Analizar el papel que tiene la comunicación institucional en la mejora de la imagen corporativa del GAD fue el objetivo principal. Se aplicó un enfoque cualitativo-cuantitativo en la técnica descriptiva. Además de los métodos de recolección de datos, que incluyen encuestas y entrevistas, se utilizarán metodologías inductivas, deductivas, bibliográficas y estadísticas. Hallazgos y conclusiones: Un componente clave de la toma de decisiones y el logro de los objetivos institucionales es la comunicación institucional. La imagen corporativa de la institución, tal como la percibe el público, se ve favorecida por una comunicación y cooperación efectivas entre sus miembros. Los residentes del cantón de Montecristi reciben servicios de mayor calidad y una visión más positiva de la empresa gracias a su mejorada imagen corporativa.

Bekebayeva, et al. (2024), para su estudio titulado “Análisis y evaluación de la imagen de la universidad en el contexto de la interacción ciudad-universidad. Revista Internacional de Gestión y Marketing. El rendimiento académico de las universidades y su

integración con los entornos internos y externos se ven muy afectados por su imagen institucional. La investigación realizada sobre la Universidad Internacional Kazajo-Turca Khoja Akhmet Yassawi en Turkestán, que buscaba evaluar la reputación de la institución entre los locales, sirve como un ejemplo pertinente. Aspectos como la percepción del público en general sobre las ofertas sociales, deportivas, educativas y de salud de la universidad, así como su relación con la comunidad, fueron examinados en este estudio. De manera similar, se tendrán en cuenta los elementos clave para construir la imagen de la institución, incluyendo rasgos organizacionales, apariencia, estilo de gestión y calidad del servicio. Los hallazgos muestran que, aunque tiene una opinión y evaluación pública favorables, la institución tiene dificultades para transmitir adecuadamente sus operaciones a su público objetivo. Las conclusiones del estudio incluyeron sugerencias para mejorar la reputación de la institución mediante una planificación, ejecución y supervisión cuidadosas.

Según De Comunicación & Enlace, (2021), en su estudio titulado “Estrategia de Comunicación Institucional 2021-2026” Las instituciones deben crear procedimientos de comunicación más eficientes que puedan satisfacer las demandas de sus diversas audiencias, garantizando al mismo tiempo la oportunidad y calidad de la información ante los rápidos cambios en la sociedad. Esta idea se representa en el Plan de Desarrollo Institucional 2021–2030 (PLADI-2030) y el Proyecto de Desarrollo Institucional 2019–2023 (PDI-2023) de la Universidad de Guanajuato, que establecen que la comunicación institucional debe consolidarse como un componente estratégico que atraviese la vida universitaria y tenga una influencia positiva en los componentes, estructuras y procedimientos institucionales. Basado en cinco principios clave, la Dirección de Comunicación y Vinculación, que se encarga de la estrategia de comunicación de la universidad, creó un plan estratégico de seis años. La gestión operativa de los procesos de comunicación es una de estas estrategias; las otras se centran en establecer la reputación y el sentido de identidad de la institución, comunicar información estructurada, compartir conocimientos y fomentar la inclusión social y el respeto. Al fortalecer la asociación entre la universidad y la sociedad, construir instituciones y conocimientos juntos, y comunicar metódicamente el valor de los esfuerzos universitarios para el bien de la sociedad, este enfoque estratégico tiene como objetivo alcanzar la mejora de la imagen y la comunicación institucional.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Gestión de la comunicación

Desde su creación, las organizaciones han cambiado para alcanzar el éxito comercial, solidificando la comunicación como un componente crucial de la administración institucional. Pacheco-Rodríguez & Álvarez-Avilés, (2022) ,afirman que la gestión de la comunicación se utiliza para transmitir los objetivos institucionales, establecer conexiones con las esferas de influencia y forjar vínculos sólidos a través de estrategias empresariales. Su valor estratégico se ve reforzado por un minucioso estudio documental que traza la historia y los flujos de la comunicación corporativa, destacando su prevalencia en las empresas contemporáneas y su influencia en las interacciones con públicos importantes.

Dado que la gestión de la comunicación implica planes precisos que especifiquen objetivos, públicos destinatarios, metodologías y financiación, Gertrudix, et al. (2020) ,sostiene que es crucial para el éxito organizacional. La planificación estratégica en el contexto de los proyectos de investigación, como los del programa. Ledezma Torres, (2022) incluye procedimientos específicos que identifican a diversos consumidores, establecen canales de comunicación y crean métodos para el seguimiento de los resultados. Esta estrategia, que se evaluó mediante entrevistas a expertos, hace hincapié en el modo en que una gestión eficaz de la comunicación repercute en la consecución de los objetivos y en la eficiencia de la difusión organizativa y científica.

Desde una perspectiva clásica, Harold D. Lasswell, planteó que todo proceso comunicativo puede analizarse a partir de la pregunta: quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto. Este enfoque permite comprender la importancia de estructurar adecuadamente los mensajes institucionales y evaluar su impacto en los públicos.

Asimismo, James E. Grunig, sostiene que la comunicación organizacional moderna debe desarrollarse de manera bidireccional, promoviendo retroalimentación entre la institución y sus públicos estratégicos, con la finalidad de fortalecer confianza, legitimidad y relaciones sostenibles.

Construir una reputación sólida requiere una gestión eficaz de la comunicación, ya que permite a la empresa conectar con las necesidades de los sectores de influencia y articular sus objetivos institucionales. Fontagro, (2021) afirma que esta gestión implica fijar objetivos precisos, determinar los públicos importantes y crear planes exitosos para promover colaboraciones entre organizaciones y empresas. Dependiendo de la situación, estas asociaciones pueden lograr objetivos comunes y consolidar la comunicación como un instrumento clave para mejorar la interacción y la gestión empresarial.

Mediante el desarrollo de planes que cumplan las obligaciones con los consumidores, el personal y las comunidades, una buena gestión de la comunicación corporativa cultiva una reputación favorable. Giordano, et al. (2020), afirma que una gestión eficaz de la comunicación requiere ser consciente del comportamiento de las partes interesadas. Además, la comunicación y la gestión no pueden tratarse por separado en el ámbito de la educación superior debido a su interdependencia, lo que permite desarrollar estrategias pedagógicas y de intervención que aborden cuestiones importantes como la dinámica del poder y la formación de la ciudadanía en contextos organizativos.

2.3.1.1 Comunicación estratégica.

Como proceso metódico y necesario para el contacto humano, la comunicación también es vital para el crecimiento a largo plazo de una organización. Kumar & Jha, (s. f.) afirma que es una necesidad vital y se manifiesta a través de símbolos, lenguaje corporal y discurso. Según Acevedo & Hidalgo, (2022) la comunicación crítica, permite recopilar información de diferentes sistemas operativos, lo que afecta a las percepciones de las instituciones. Por lo tanto, la comunicación no sólo facilita las relaciones humanas y la supervivencia, sino que también las fortalece.

Desde la perspectiva de James E. Grunig, la comunicación estratégica favorece procesos bidireccionales orientados al entendimiento mutuo entre la institución y sus públicos, fortaleciendo la confianza y legitimidad organizacional. Asimismo, Ansgar Zerfass sostiene que la comunicación estratégica genera valor institucional cuando alinea los objetivos organizacionales con las expectativas sociales y el entorno. Bellido &

Herrero, (2023) afirma que la comunicación estratégica implica la aplicación intencionada de conceptos, herramientas y tácticas para apoyar diversas iniciativas en sectores como la sanidad, la educación y la agricultura. Ríos, et al. (2020)subraya que los líderes deben emplear estrategias de comunicación cruciales que incluyan las características individuales y las emociones de cada empleado para establecer un lugar de trabajo próspero.

Según Kyeyune, (2020), la globalización aumenta la competitividad de las organizaciones e impulsa el desarrollo de los medios de comunicación. Diseñar tácticas que proporcionen acceso directo a la información y apoyen así la consecución de los objetivos de la organización requiere una comunicación eficaz. Dado que la comunicación es esencial para el crecimiento de las conexiones interpersonales y el refuerzo de los vínculos y la colaboración tanto dentro como fuera de las organizaciones, Rosken, (2024) subraya que el discurso surge en muchos encuentros humanos.

2.3.1.2 Tipos de comunicación.

Cada organización tiene un estilo de comunicación diferente cuando interactúa con el público y con otras organizaciones, según Gil-Díaz, et al. (2022). Como resultado, existen dos tipos principales de comunicación en una empresa: formal e informal, que se explican a continuación.

2.3.1.2.1 Comunicación formal.

Según James E. Grunig, la comunicación organizacional comprende el proceso mediante el cual una institución intercambia información con sus públicos internos y externos, permitiendo coordinar acciones, fortalecer relaciones y alcanzar objetivos institucionales. En ese sentido, la comunicación organizacional resulta fundamental para el adecuado funcionamiento de toda entidad, debido a que facilita la toma de decisiones, mejora la interacción entre sus miembros y contribuye al cumplimiento de metas organizacionales. Dentro de la comunicación organizacional se reconocen diversas modalidades, entre las principales se encuentran la comunicación formal y la comunicación informal.

2.3.1.2.2 Comunicación informal.

Este tipo de comunicación se produce cuando un mensaje se difunde por toda una organización sin que nadie se percate de su procedencia ni de la vía de distribución adecuada. La mayoría de los problemas de la empresa empiezan aquí.

La comunicación no oficial puede dar lugar a rumores, lo que demuestra cómo los métodos de comunicación tienen un impacto directo en el rendimiento organizativo. Yang, (2023) afirma que muchos trabajadores ignoran las numerosas formas de comunicación necesarias para una coordinación eficaz de las tareas. Este autor destaca los efectos positivos de la comunicación organizada en el crecimiento y la productividad de la organización. Según Houmana & Flamina, (2021), los miembros de una empresa pueden alinear sus objetivos y maximizar sus resultados operativos interactuando de diversas formas.

Asimismo, Andreevna, (2021), subraya que construir y mantener relaciones laborales internas y externas requiere comunicación en todas sus formas. Una comunicación eficaz fomenta la colaboración y mejora el trabajo en equipo, dos componentes esenciales del éxito de las organizaciones. Por otro lado, unas habilidades de comunicación deficientes pueden dar lugar a errores de comunicación, dañar la imagen de la empresa y hacerla menos competitiva. Por lo tanto, mejorar las habilidades de comunicación es crucial para alcanzar los objetivos empresariales, mejorar las interacciones en el lugar de trabajo y garantizar que cada persona rinda al máximo.

Dado que las técnicas de comunicación varían en función del entorno y de los participantes, es imprescindible que cada empresa desarrolle una estructura de comunicación. Según Venkateswaran & Lakshmi, (2023), la comunicación fomenta mayores niveles de dedicación y profesionalidad, además de la cohesión del equipo. Además, este autor define dos estilos de comunicación fundamentales -verbal y no verbal- que suelen utilizarse en la gestión empresarial y la planificación estratégica. Con la ayuda de estos formatos, los líderes pueden comunicarse de forma eficaz y concisa con sus equipos, adaptándose al mismo tiempo a sus demandas particulares, esto será mencionado a continuación.

2.3.1.2.2.1 Comunicación verbal.

Es la información que se ha comunicado verbalmente o por escrito. Es el sistema por el que dos o más individuos dialogan e intercambian información.

2.3.1.2.2.2 Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal es el término utilizado para describir la comunicación que se produce sin el uso de palabras escritas o habladas. Es un estilo de comunicación comprensible que utiliza el lenguaje corporal, los gestos y las emociones faciales para comunicar información.

2.3.1.3 Canales de comunicación.

Para garantizar la participación activa de sus miembros, son necesarias todas las técnicas de transmisión de información, tanto dentro como fuera de una organización. Los canales de comunicación son esenciales para promover la cooperación y la flexibilidad en las operaciones organizativas, especialmente en entornos distantes, afirman Frenkel, (2022) y De Souza, et al. (2023). La cultura participativa también se fomenta mediante el uso de tecnología y canales adecuados, en los que los participantes intervienen activamente en los procedimientos internos y en la consecución de objetivos compartidos, además de intercambiar información. La clasificación adoptada por su parte fue:

2.3.1.3.1 Comunicación directa y personal.

Es uno de los tipos de comunicación más aconsejados, ya que fomenta el intercambio de información a través de interacciones interpersonales.

2.3.1.3.2 Boletines.

Su principal objetivo es informar a todos los públicos relacionados con la organización sobre todas las iniciativas y actividades en curso. Normalmente se publica cada quince días.

2.3.1.3.3 Revistas.

Difunde información que nunca pasa de moda y que con el tiempo puede adquirir importancia. Las publicaciones pueden exponerse en versión digital o impresa.

2.3.1.3.4 Correo electrónico.

Reduce los gastos de las empresas y les permite responder rápidamente, difundiendo noticias, periódicos, boletines y otros mensajes.

2.3.1.3.5 Correo postal.

Al ofrecer noticias, revistas, boletines y alertas urgentes, ayuda a las empresas a actuar con rapidez al tiempo que reduce los gastos operativos.

2.3.1.3.6 Teléfono.

Este tipo de comunicación se utiliza cuando es necesaria una respuesta rápida y se solicita la aportación verbal de la otra persona, como información o un punto de vista. No todo el mundo puede acceder a los canales de comunicación y es más oneroso que los anteriores.

2.3.1.3.7 Tablón de anuncios.

Las empresas utilizan esta plataforma para compartir sus noticias más importantes. Todos los que asisten a la universidad sin ordenador u otro dispositivo tecnológico se benefician de ella.

2.3.1.3.8 Reuniones.

Una de las formas más populares que tienen las empresas de comunicarse internamente sobre objetivos, iniciativas existentes y otras cuestiones organizativas. Las reuniones pueden planificarse con anticipación o celebrarse sobre la marcha en caso de emergencia.

La reputación de una organización sólo puede reforzarse manteniendo abiertos los canales de comunicación. Frenkel, (2022), afirma que, dado que no todos los trabajadores suelen estar familiarizados con las distintas tecnologías, es fundamental garantizar la eficacia de los canales de comunicación interna. Según De Souza, et al. (2023), todas las comunicaciones internas de una empresa deben atenerse a reglas precisas y predeterminadas. Además, subraya que la eficacia de los canales de transmisión de información aumenta considerablemente la productividad, crea un ambiente de trabajo favorable y aumenta la felicidad de los empleados.

2.3.2 Imagen Institucional

Dado que afecta directamente a la legitimidad y autoridad de una organización, la reputación institucional es un componente crucial de la percepción pública. Según Bouilloud, et al. (2020), las instituciones entablan una comunicación permanente entre lo instituido y lo instituyente, lo que favorece la estabilidad y la adaptabilidad en entornos dinámicos. La consolidación de un imaginario social que sustente el proceso de institucionalización requiere este equilibrio.

En la misma línea, Yacelga, (2022) sostiene que una mezcla de encuentros simbólicos y directos conforma la opinión que el público tiene de una institución. Estos intercambios refuerzan la reputación de la institución y su capacidad para establecer relaciones de confianza con diversos públicos. Una reputación sólida ayuda a las organizaciones a responder a las necesidades de la sociedad de forma eficaz, lo que las sitúa en mejor posición que sus rivales, afirma SABANCI & DEMİREL, (2024)

Bekebayeva, et al. (2024) destaca además, que el proceso de establecimiento de una imagen institucional favorable es acumulativo e incluye la habitualización de ideales comunes. Filimon-Benea & Vid, (2021) afirma que este enfoque permite a las empresas crear una imagen coherente y distintiva que refuerza su legitimidad social. Tettsoeva & Tettsoeva, (2022) añade que, dado que promueve la integración y la cohesión de las partes interesadas dentro de la empresa, esta visión tiene una influencia tanto interna como externa.

Es cómo se representa una organización, por ello, Barja, et al. (s. f.), percibe ello como la forma en que las distintas partes interesadas, incluidos el personal, los clientes, los proveedores y el público en general, ven una organización se conoce como su imagen institucional. Esta impresión se ve afectada por el estilo de comunicación, la reputación y las relaciones de la organización con diversos grupos, además del conocimiento y la comprensión de sus operaciones. En consecuencia, la imagen institucional se ve influida tanto por factores externos como internos y afecta en gran medida a cómo se percibe la organización en su entorno operativo. Mientras que una mala imagen puede afectar al rendimiento de la empresa y a la confianza entre sus consumidores importantes, una imagen favorable puede ayudar a construir su credibilidad y sus conexiones.

En relación con la imagen institucional, Joan Costa señala que la imagen no se limita al aspecto gráfico de una organización, sino que constituye la percepción global construida por los públicos a partir de sus experiencias, mensajes recibidos y comportamiento institucional. Desde esta perspectiva, la imagen institucional de una municipalidad se fortalece mediante una comunicación clara, transparencia en la gestión y calidad en la atención ciudadana.

Verónica, et al. (2020). La imagen corporativa es importante para toda organización porque representa la imagen que la empresa presenta al público. De esta imagen depende el desarrollo de una identidad fuerte, que a su vez fomenta unas relaciones laborales positivas y fructíferas entre los empleados mediante una comunicación eficaz. Los individuos pueden expresar plenamente sus pensamientos porque la imagen de la institución se cultiva a través de la comunicación verbal y visual.

Las personas desarrollan sus propias opiniones sobre las organizaciones a partir de sus experiencias. En consecuencia, Ministerio de Transportes y Comunicacioes, (2022) afirma que la reputación de la institución desempeña un papel importante en la eficacia y el éxito operativos de la Unidad de Imagen Institucional. La imagen institucional, o la percepción que el público tiene de la organización, es crucial tanto para la gestión de la reputación como para una comunicación clara. Para mejorar la calidad del servicio administrativo y la satisfacción del público, el manual destaca la importancia de normalizar

y agilizar los procedimientos de comunicación. Los valores que defiende la empresa u organización están vinculados a su imagen institucional, afirman Atunga, (2022). Según Salas, (2023) las percepciones y opiniones del público se acumulan con el tiempo para formar la imagen de un municipio, que contrasta y compara las distintas facetas de una organización. La primera etapa en el desarrollo de una imagen corporativa positiva es un análisis exhaustivo que evalúe las perspectivas y amenazas de la organización en el sector.

De acuerdo con Paul Capriotti, la imagen institucional constituye la representación mental que los públicos construyen acerca de una organización a partir de la información recibida, las experiencias vividas y las percepciones generadas en el tiempo. Desde esta perspectiva, la imagen no depende únicamente de los mensajes emitidos por la institución, sino también de la conducta organizacional, la calidad del servicio brindado, la atención recibida y la interacción constante con sus grupos de interés. Aplicado al ámbito público, la imagen institucional de una municipalidad se configura mediante la percepción ciudadana sobre la transparencia, eficiencia, comunicación, trato al usuario y capacidad de respuesta frente a las necesidades colectivas. En ese sentido, la teoría de Capriotti permite sustentar que una adecuada gestión de la comunicación influye directamente en la construcción de una imagen institucional favorable

2.3.2.1 Confianza institucional

El establecimiento de la confianza institucional es un requisito previo para el crecimiento de una organización. Lounsbury, (2023) subraya que esta confianza se basa tanto en los rasgos individuales como en el comportamiento. La felicidad también afecta a cómo se ven las instituciones, según Jiang, et al. (2022). Además, la literatura organizativa subraya que, si bien se han investigado cuestiones como la legitimidad y la confianza interpersonal, la confianza institucional necesita un mayor enfoque teórico y empírico, especialmente a la luz de cuestiones actuales como la erosión de la fe en las economías y democracias liberales.

En una organización, la confianza institucional se refleja en la confianza interpersonal. Mientras que Janani, et al. (2022) sostiene que el conocimiento de los objetivos institucionales fomenta la responsabilidad y la adhesión a las normas, Spadaro, et al. (2020) señala que la socialización es la base para ello. Según ZHUK &

ZAKHAROVA, (2023), la confianza institucional no ha sido bien estudiada, pero la confianza interpersonal sí ha sido objeto de muchos estudios. Sin embargo, investigaciones recientes demuestran que esta confianza promueve la colaboración social y la seguridad personal, dos componentes esenciales para superar obstáculos globales como las crisis sanitarias y económicas.

La democracia y la confianza institucional tienen un vínculo claro e importante. Adams & Osman, (2023), sostiene que la democracia se ve afectada por la desconfianza en las instituciones gubernamentales. Según Jiang, et al. (2022), el bienestar social aumenta con la confianza en los sistemas político y judicial. Según investigaciones recientes, la crisis económica y social ha empeorado la confianza institucional en las naciones occidentales. La necesidad de fortalecer las instituciones y salvar la brecha entre legitimidad y confianza en diversas circunstancias políticas se ve subrayada por el contraste con ciertos países autoritarios, donde la confianza parece ser más fuerte.

En las organizaciones, la construcción de la confianza institucional es un proceso lento pero crucial. Según Lounsbury, (2023), facilita las relaciones sociales y la resolución de conflictos. Según Spadaro, et al. (2020), la confianza permite evaluar y aprobar actividades basadas en expectativas compartidas. Según ZHUK & ZAKHAROVA, (2023), el bienestar social y la colaboración aumentan con la fe en las instituciones oficiales, sobre todo en tiempos de crisis como las pandemias. Esta relación ilustra cómo las instituciones afectan a la confianza interpersonal y contribuyen a aliviar los conflictos organizativos, fomentando un lugar de trabajo más productivo y cooperativo.

2.3.2.2 Comunicación de la institución.

Las relaciones públicas de una organización deben ser estratégicas. Olugbo, et al. (2023) afirma que, dado que la tecnología de la información facilita una comunicación eficaz en toda la organización, su adopción mejora enormemente el rendimiento institucional. Los conflictos se reducen cuando los empleados se comprometen y comunican eficazmente; cuando hay menos conflictos, las instituciones funcionan mejor porque la dirección y los empleados están más de acuerdo. El flujo de información precisa y rápida es posible gracias a estas tecnologías. Y las instituciones «comunican» con información.

Toda la información que se proporciona dentro de una organización debe planificarse y organizarse de acuerdo con las tareas que deben llevarse a cabo. Según Thi & Nhung, (2024), las tecnologías de la comunicación en las instituciones educativas proporcionan una retroalimentación rápida y mejoran la gobernanza, lo que impulsa la eficacia organizativa. Al adaptar las herramientas de comunicación a las demandas del público objetivo, Kovalchuk, (2022) subraya cómo la integración de la tecnología digital mejora los resultados organizativos y fortalece los vínculos entre las partes interesadas.

Es esencial implicar a los empleados en proyectos que promuevan un sentimiento de comunidad y mejoren el rendimiento. Mientras que Vrućan, (2022) destaca la importancia de establecer un entorno de comunicación abierto para disminuir los conflictos y mejorar la cooperación, Jocić & Originalni, (2024) considera que la comunicación interna es esencial para la felicidad y la productividad de los empleados. Sin embargo, Mokibelo, (2019) señala que, para garantizar un lugar de trabajo más productivo, los obstáculos a la comunicación, como la rigidez de los mensajes, deben abordarse mediante la formación y las mejores prácticas.

2.3.2.3 Relaciones interpersonales.

En los ámbitos personal, profesional y vocacional, las interacciones interpersonales son esenciales. Zahran, (2020) afirma que elementos biológicos como la química humana y el biocampo son esenciales para estas interacciones. Además, características como el parecido y el atractivo mejoran la calidad de las conexiones. En apoyo de esta noción, Berger, (2014) subraya cómo la comunicación interpersonal cambia a medida que aumenta la comprensión mutua, transformando los encuentros fugaces en relaciones profundas y satisfactorias.

Las relaciones interpersonales armoniosas son esenciales para la construcción social. Según Popescu, (2021), las conexiones interpersonales necesitan ajustarse a nuevas dinámicas y valores en un ambiente de incertidumbre y cambio continuo. Sin embargo, Butorina & Dmitrievskaya, (2023) subraya lo crucial que es comprender los factores psicológicos que afectan a estas relaciones, especialmente en los entornos formativos y educativos. Estos puntos de vista ponen de relieve lo importante que es promover el

entendimiento y la convivencia en muchos contextos sociales.

Las relaciones entre los empleados deben reforzarse para que las empresas alcancen sus objetivos en conjunto. Según Малгожата, (2021), las habilidades interpersonales, las normas de grupo y el dominio de la comunicación son esenciales para crear equipos cohesionados y productivos. Además, algunos seminarios que abordan retos y fomentan la cooperación mejoran estas dinámicas. Utilizando esta estrategia, las organizaciones pueden maximizar el rendimiento de los equipos y crear un lugar de trabajo más pacífico y eficaz.

2.3.2.4 **Relaciones entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional**

La gestión de la comunicación y la imagen institucional mantienen una relación estrecha, debido a que ambas se encuentran vinculadas con la manera en que una organización comunica sus acciones, decisiones y valores y con la percepción que generan sus públicos.

Desde la perspectiva de James E. Grunig, una comunicación planificada y bidireccional favorece el vínculo entre la institución y sus grupos de interés, fortaleciendo aspectos relacionados con la confianza, credibilidad y legitimidad organizacional. Esto resulta especialmente relevante en entidades públicas, donde la interacción con la ciudadanía constituye un elemento importante.

Asimismo, Cees van Riel sostiene que la comunicación corporativa cumple un rol estratégico en la construcción de reputación e imagen, ya que integra los mensajes internos y externos proyectados por la organización.

En la misma línea, Joan Costa señala que la imagen institucional se forma a partir de experiencias, símbolos, mensajes y conductas percibidas por los públicos.

Desde estas perspectivas, se reconoce la existencia de una relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional, considerando que ambas variables se encuentran vinculadas con la percepción de los públicos respecto de la organización. En consecuencia, resulta pertinente analizar estadísticamente el grado de relación entre estas variables en la Municipalidad Provincial de Moyobamba.

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1.1 Comportamiento.

El comportamiento es un conjunto de reacciones de un organismo a su entorno que alteran sus propias circunstancias u otros factores. Con ventajas para la empresa, Duckworth & Gross, (2020) esboza métodos para mejorar el comportamiento mediante ajustes de las circunstancias, el enfoque, las evaluaciones y las reacciones.

2.4.1.2 Comunicación externa.

El proceso incluye la interacción con el público acerca de una empresa o grupo y el suministro de material didáctico a través de los medios de comunicación. Papusha, (2023). Examina la comunicación interna y externa como componentes entrelazados de las prioridades cambiantes de la sociedad, haciendo hincapié en su conexión con la jerarquía de necesidades de Maslow y la teoría de las aspiraciones latentes de Packard, que refleja la alteración de los significados en función del nivel de conciencia individual.

2.4.1.3 Confianza.

La creencia de que otra persona se comportará de manera similar o con expectativas de reciprocidad se conoce como confianza. Vargas, (2022) destaca el hecho de que, a pesar de ser vital, la idea no ha sido del todo evidente. A la luz de problemas como la corrupción, las dificultades económicas y la expansión demográfica, los profesionales necesitan comprender mejor la confianza y su importancia en la sociedad contemporánea.

2.4.1.4 Ejecución.

Según Larry, (2002) una parte crucial del proceso es la ejecución, que abarca la planificación, la dirección y el control. Subraya también lo crucial que es conectar las operaciones, la estrategia y las personas para salvar la distancia entre los resultados esperados y los reales. El éxito en los negocios depende de una ejecución centrada, como demuestran logros como el crecimiento constante de los beneficios.

2.4.1.5 Estrategias.

La estrategia puede entenderse como el conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro de los objetivos previamente establecidos, considerando los recursos disponibles y las condiciones del entorno. En el ámbito organizacional, su aplicación permite anticiparse a los cambios, establecer prioridades y generar respuestas oportunas frente a las necesidades institucionales. En materia comunicacional, la estrategia cumple una función relevante al facilitar la planificación de mensajes, canales y relaciones con los diferentes públicos de interés. Desde esta perspectiva, Joep Cornelissen (2020) sostiene que la estrategia de comunicación contribuye al posicionamiento institucional, la coherencia organizacional y el fortalecimiento de la reputación. De manera complementaria, Paul Capriotti, señala que toda acción estratégica en comunicación debe guardar relación con la identidad de la institución y con la imagen que perciben sus públicos, ya que ello favorece la construcción de confianza y legitimidad. En ese sentido, la estrategia no solo representa una herramienta de planificación, sino también un componente esencial para mejorar la gestión comunicacional y consolidar una imagen institucional positiva. En contextos actuales, algunos autores señalan que el concepto de estrategia ha evolucionado frente a entornos más dinámicos y competitivos. En esa línea, Pérez, (2021) sostiene que su enfoque tradicional requiere ser replanteado para responder a nuevas exigencias organizacionales.

2.4.1.6 Entorno.

El entorno, según López, (2020), es lo que rodea a cualquier persona. Es el entorno en el que vive un individuo, incluyendo su familia, trabajo, educación y circunstancias financieras. Es el conjunto de factores sociales, económicos, culturales y profesionales que rodean a una persona. Son las relaciones que duran cierto tiempo.

2.4.1.7 Institución.

Las instituciones, como los gobiernos y las organizaciones públicas, se definen como sistemas que reflejan las normas y los comportamientos valorados por una sociedad. En su análisis de cómo se desarrollan las instituciones a partir de los comportamientos e interacciones de las personas, Pattanaik & Xu, (2019) evalúa su deseabilidad ética basándose tanto en su atractivo inherente como en los resultados que producen. Teniendo

en cuenta los perfiles de las preferencias individuales sobre las situaciones sociales, también sugiere características importantes para las instituciones e introduce la regla lexicográfica máxima como método para evaluar moralmente su estructura y las opciones sociales que permiten.

2.4.1.8 Recursos.

Como productos o entregables necesarios para finalizar las tareas, los recursos son cruciales para que las empresas cumplan sus obligaciones y alcancen sus objetivos. Los recursos organizativos, sociales, laborales, domésticos y personales son las cinco áreas principales. Lee, et al. (2020) identifica al explorar cómo los recursos promueven el compromiso de los empleados. Se identificaron 216 recursos únicos a través de un examen de 137 documentos, que ofrecen una comprensión exhaustiva de sus efectos en la práctica organizativa y el desarrollo de los recursos humanos.

2.4.1.9 Relaciones:

Dado que los vínculos o conexiones que mantienen unidas dos cosas sirven de base para estas interacciones, las relaciones entre ellas son esenciales para una comunicación eficaz. La primacía de los «términos» o «relación» en su conjunto se analiza en el artículo de Strathern, (s. f.) sobre las relaciones en antropología, que explora cómo se estudian y utilizan las relaciones en la disciplina. Además de discutir cuestiones filosóficas y otras perspectivas académicas, este examen analiza cómo los antropólogos desarrollan la idea de las conexiones y destaca los argumentos sobre la naturaleza de la vida social y su desarrollo.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Hi: La gestión de la comunicación tiene relación con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

3.1.2 Hipótesis especifica

Hi: La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

Hi: Existe relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024.

Hi: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Identificación y definición

Identificación

V.I = Gestión de la comunicación

V.D = Imagen institucional

Definición conceptual

3.2.1.1 Gestión de la comunicación.

La profesión requiere la aplicación hábil de técnicas, enfoques, sistemas y tecnología que permitan una comunicación eficaz -tanto emocional como informativa- entre los distintos segmentos sociales y personas que representan la entidad y su entorno. Según Bartlett, (2018) todas las empresas necesitan tener una comunicación sobresaliente. Su estudio destaca el papel fundamental que las técnicas de comunicación eficaces tienen en el crecimiento organizativo, desde el manejo de las conversaciones interpersonales hasta

el desarrollo de narrativas cautivadoras basadas en datos para motivar e impulsar la transformación organizativa.

3.2.1.2 Imagen institucional.

La imagen institucional es una realidad dinámica, ya que se basa en percepciones de la organización que están sujetas a cambios. La conducta de una organización puede reforzar una percepción positiva o negativa de la institución. A pesar de que las instituciones cambian constantemente, en general tenemos una opinión estable de ellas, afirma Bouilloud, et al. (2020). La teoría institucional lucha por encontrar un equilibrio entre estabilidad y cambio, agencia y estructura. Su trabajo propone considerar las instituciones como un lugar de conflicto entre lo institucional y lo instituido para subrayar que nunca son entidades estáticas, sino que evolucionan constantemente.

Definición operacional

3.2.1.3 Gestión de la comunicación

Esta variable se ha dividido en tres dimensiones: comunicación estratégica, tipos de comunicación y canales de comunicación; y cada una de estas presenta sus respectivos indicadores. En el caso de la dimensión comunicación estratégica, los indicadores son: transparencia, apertura al diálogo y capacidad de negociación. Para tipos de comunicación, se consideran: comunicación descendente, ascendente y horizontal. Y en cuanto a los canales de comunicación, se incluyen los canales orales y escritos. La recolección de datos se hará mediante un cuestionario de 10 preguntas elaboradas a través de la Escala de Likert.

3.2.1.4 Imagen institucional

Esta variable se ha dividido también en tres dimensiones: confianza institucional, comunicación de la institución y relaciones interpersonales. Sus indicadores son: valores culturales y desempeño municipal para resolver los problemas locales (en confianza institucional); grado de trato directo, grado de atención al cliente y capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias (en comunicación de la institución); y confianza, trabajo en equipo y hablar y escuchar (en relaciones interpersonales). La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario de 10 preguntas elaboradas a través de la Escala de Likert.

3.2.2 Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable: Gestión de la comunicación

Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición	Niveles y rangos
Comunicación estratégica	Transparencia	¿Cree que las publicaciones de la Municipalidad de Moyobamba comunican claramente las acciones realizadas por la institución?	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bueno = 38-50 Regular = 25-37 Malo = 10-24
	Apertura al diálogo	¿Considera que los trabajadores de la Municipalidad de Moyobamba están abiertos al diálogo con los vecinos?		
	Capacidad de Negociación	¿Cree que la Municipalidad de Moyobamba contribuyen a resolver inquietudes y a promover acuerdos efectivos entre la institución y los vecinos?		
Tipos de comunicación	Comunicación descendente	¿Percibe que la Municipalidad de Moyobamba informa de manera clara y oportuna sobre sus decisiones y actividades?		
	Comunicación ascendente	¿Considera que los ciudadanos tienen medios adecuados para hacer llegar sus inquietudes o sugerencias a las autoridades municipales?		
	Comunicación horizontal	¿Piensa que la comunicación entre la Municipalidad y los vecinos es representativa de las necesidades e inquietudes de la comunidad?		
Canales de comunicación	Orales	¿Considera que los contenidos audiovisuales utilizados por la Municipalidad ayudan a informar a los ciudadanos de manera efectiva?		
		¿Cree que el contenido multimedia difundido por la Municipalidad facilita la retroalimentación con los vecinos?		
	Escritos	¿Considera que los comunicados y textos oficiales de la Municipalidad están redactados de manera clara y comprensible?		
		¿Percibe que las publicaciones escritas de la Municipalidad proporcionan información relevante para los vecinos?		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable: Imagen institucional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Confianza Institucional	Valores culturales	¿Percibe que las publicaciones de la Municipalidad promueven y valoran la cultura local del distrito?	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bueno = 38-50 Regular = 25-37 Malo = 10-24
	Desempeño municipal para resolver los problemas locales	¿Cree que la Municipalidad comunica de manera efectiva las acciones realizadas para resolver problemas locales?		
		¿Cree que la Municipalidad informa adecuadamente sobre las soluciones a los problemas del distrito?		
Comunicación de la institución	Grado de trato directo	¿Considera que la Municipalidad mantiene un trato directo y accesible con los ciudadanos a través de sus medios de comunicación?		
	Grado de atención al cliente	¿Cree que la Municipalidad responde de manera oportuna a los comentarios o mensajes de los ciudadanos en sus canales de comunicación?		
		¿Considera que las respuestas de la Municipalidad reflejan interés en las necesidades de los vecinos?		
	Capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias	¿Cree que la Municipalidad cuenta con canales efectivos para atender reclamos o problemas de los vecinos?		
Relaciones interpersonales	Confianza	¿Percibe que la manera en que la Municipalidad informa y se comunica fortalece la confianza de los ciudadanos?		
	Trabajo en equipo	¿Percibe que la comunicación de la Municipalidad refleja una buena coordinación entre sus áreas internas?		
	Hablar y escuchar	¿Cree que la Municipalidad de Moyobamba escucha y responde activamente a las opiniones de los vecinos?		

3.3 Métodos de investigación

El enfoque hipotético-deductivo es una estrategia utilizada habitualmente en las ciencias fácticas. Es un proceso que incluye rellenar formularios sobre una serie de temas científicos, tras lo cual se elaboran hipótesis que se aceptan como verdaderas a falta de pruebas que las respalden. Otros de los componentes de estos sistemas de hipótesis construidos jerárquicamente son derivados, otros son de tipo auxiliar y algunos son básicos. Estas hipótesis también prevén una respuesta a estas indagaciones. Las implicaciones que se derivan de estos sistemas de hipótesis se evalúan empíricamente.

La obtención y el análisis de datos relativos a un área específica del estudio constituyen la base de la técnica cuantitativa. En ella se evalúa una cuestión concreta y se recogen las opiniones de un grupo. La metodología, que bebe del positivismo, demuestra que las ciencias y técnicas están a la altura de las ciencias naturales en lo que respecta a la aplicación de una metodología que permita resolver los problemas propuestos con el nivel de precisión adecuado. El enfoque cuantitativo se justifica por la facilidad con que se pueden utilizar técnicas como la regresión lineal, el análisis de correlación y la prueba t con datos brutos o procesados con el programa estadístico SPSS (Bell & Bell, 1d. C.).

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo

La presente investigación fue de tipo básica, porque tuvo como propósito ampliar y profundizar los conocimientos teóricos sobre la gestión de la comunicación en el ámbito público, específicamente en la Municipalidad Provincial de Moyobamba. No buscó resolver de manera directa una problemática práctica, sino analizar y comprender la relación entre la gestión de la comunicación institucional y la imagen institucional desde un enfoque teórico, aportando al desarrollo del conocimiento científico en el campo de la comunicación organizacional y la gestión pública.

3.4.2 Nivel

Este estudio logró un nivel descriptivo-correlacional, un enfoque que permitió detallar las perspectivas o aspectos de un fenómeno y, al mismo tiempo, explorar las causas y efectos de los hechos analizados. Según Barja, et al. (s. f.) el nivel de investigación

implica la profundidad con la que se aborda el objeto de estudio, siendo el nivel explicativo el que busca relaciones causa-efecto, ya sea identificando causas mediante estudios post facto o determinando efectos a través de investigaciones experimentales, alcanzando así un conocimiento más profundo.

3.4.3 Diseño

Según Langohr, (2021) se adhiere al diseño no experimental, que se define como un estudio realizado sin modificar intencionalmente las variables. De igual forma, fue de corte transversal, donde Perafan, et al. (2023) Afirman que este diseño permite recuperar los datos en un único punto en el tiempo.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población del estudio estuvo conformada por 1,000 ciudadanos registrados en el padrón de pobladores activamente participantes considerado para la investigación. A partir de esta población se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, considerando como elemento fundamental que los participantes hubieran tenido interacción o participación con las actividades, servicios o canales de comunicación de la Municipalidad Provincial de Moyobamba.

Luego de aplicar dichos criterios, se identificó que 119 ciudadanos cumplían con la totalidad de las condiciones establecidas para participar en la investigación. Esta delimitación permitió contar con participantes que poseían experiencia o interacción con la institución y, por tanto, se encontraban en condiciones de brindar información pertinente sobre la gestión de la comunicación y la imagen institucional:

Para establecer la pertinencia de los participantes se aplicaron criterios de inclusión y exclusión previamente definidos.

Criterios de inclusión:

1. Sean residentes en el centro de la ciudad.
2. Tienen participación permanente con las actividades que realiza la municipalidad.
3. Se encuentran en el rango etario de 18-70 años.

Y como criterios de exclusión:

1. No menores de 18 años ni mayores de 70.
2. Residentes de los alrededores del centro de la ciudad.
3. Que no tengan participación activa con las actividades de la municipalidad.

3.5.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por William G. Cochran, considerando una población accesible de N = 1,000 ciudadanos registrados en el padrón de la Municipalidad Provincial de Moyobamba:

$$\boldsymbol{n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = 1,000 (población accesible)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.50 (probabilidad de ocurrencia)

q = 0.50 (probabilidad de no ocurrencia)

e = 0.0844 (margen de error de 8.44%)

Sustituyendo los valores:

$$\boldsymbol{n = \frac{1000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.0844)^2(999) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 119}$$

Como resultado de la aplicación del modelo estadístico, se obtuvo un tamaño muestral de 119 participantes.

Para la conformación final de la muestra, se tomó como base el padrón de 1,000$ciudadanos y se aplicaron estrictamente los criterios de inclusión y exclusión (considerando la disponibilidad de contacto, aceptación voluntaria e interacción previa con las actividades y canales de comunicación de la entidad). De este procedimiento se seleccionó a los 119 ciudadanos elegibles que completaron el instrumento de recolección de datos de manera efectiva.

Esta muestra (n = 119) resulta pertinente e idónea para analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Moyobamba, garantizando la potencia estadística requerida para el contraste de hipótesis mediante pruebas correlacionales.

Tabla 3 *Población de la provincia de Moyobamba*

N° Ord	Sexo	Cantidad
1	Mujeres	59
2	Varones	60
Total		119

Fuente: Padrón de pobladores activamente participantes

3.5.3 Muestreo

El tipo de muestreo aplicado en la presente investigación fue No Probabilístico Intencional (por conveniencia o accesibilidad), respaldado en un marco muestral definido

Justificación del tipo de muestreo:

A pesar de contar con un marco muestral conocido (el padrón oficial de N = 1,000 ciudadanos de la Municipalidad Provincial de Moyobamba), la selección final de los participantes no pudo realizarse mediante un procedimiento estrictamente aleatorio o probabilístico debido a factores contextuales y de accesibilidad técnica durante la fase de campo. Entre estos factores destacaron la no localización de ciudadanos, números telefónicos fuera de servicio, la falta de respuesta inmediata a las convocatorias y la indisponibilidad de tiempo de algunos usuarios registrados en el padrón.

Por esta razón, se empleó un muestreo no probabilístico de carácter intencional y por accesibilidad, donde el padrón sirvió como filtro estricto de inclusión. La recolección de los datos se llevó a cabo abordando de manera intencional a aquellos ciudadanos pertenecientes a dicho registro que cumplían cabalmente con los criterios de elegibilidad previamente definidos y que manifestaron su disponibilidad, accesibilidad y consentimiento voluntario para responder el cuestionario, logrando conformar la muestra efectiva de 119 participantes.

Este procedimiento garantizó que las unidades informantes fueran seleccionadas de manera pertinente y con experiencia comprobada en la interacción con las actividades, servicios y canales de comunicación de la entidad municipal, asegurando la validez y riqueza de los datos recopilados para el análisis de las variables de estudio.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 *Técnicas*

Se realizó una encuesta, que es un método muy utilizado en la investigación social y de mercado, para recopilar datos. Según Hernandez & Avila, (2020) las encuestas son un proceso unidireccional en el que los participantes responden a preguntas preestablecidas sin que el investigador intervenga con ellos. Además de medir tendencias y comportamientos, este enfoque se utiliza para evaluar necesidades, procedimientos y resultados. Para obtener información pertinente de una población concreta en una situación determinada, las encuestas utilizan cuestionarios estructurados que permiten recopilar

datos exactos y tangibles.

3.6.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Según Ramírez, et al. (2020), un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas que buscan obtener información específica del encuestado, de forma estandarizada. En el presente estudio, el cuestionario está compuesto por 20 preguntas cerradas, distribuidas equitativamente entre las dos variables de estudio: 10 preguntas para "Gestión de la comunicación" y 10 preguntas para "Imagen institucional". Las preguntas fueron formuladas en función de los indicadores previamente establecidos en la matriz de operacionalización, garantizando coherencia con los objetivos y variables del estudio.

Asimismo, los ítems fueron organizados mediante una escala de Likert de cinco niveles de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Este formato permitió recoger datos cuantitativos relacionados con el grado de percepción y valoración de los encuestados respecto de las dimensiones e indicadores considerados en la investigación. La validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos. Del mismo modo, la confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.973 para la variable Gestión de la comunicación y 0.972 para la variable Imagen institucional, resultados que evidencian una consistencia interna excelente. En consecuencia, el cuestionario utilizado resultó suficiente, pertinente y técnicamente confiable para el desarrollo de la investigación.

3.6.3 Validez

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente lo que se propone medir. Según Gómez-Calcerrada, et al. (2025), un instrumento tiene validez cuando sus resultados representan de manera precisa el concepto teórico que se desea evaluar. En el presente estudio, el cuestionario fue elaborado considerando la matriz de operacionalización de variables, los objetivos de investigación y los indicadores previamente definidos. Asimismo, durante su proceso de construcción, el instrumento fue revisado bajo orientación técnica especializada en el marco de la asesoría académica, lo cual permitió fortalecer la redacción, estructura y coherencia metodológica de los ítems.

Posteriormente, la validez del cuestionario fue determinada mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, redacción y correspondencia de cada pregunta en relación con las variables y objetivos planteados.

Como resultado de este proceso, se realizaron los ajustes necesarios hasta obtener una versión final adecuada para su aplicación.

Tabla 4

Validez de juicio de expertos

N.º Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Paredes Cárdena Eduardo	50	Válido aplicar
2	Mg. Del Aguila Beteta Liz	50	Válido aplicar
3	Mg. Quevedo Ortiz Wilson	46	Válido aplicar

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere al grado de consistencia con el que un instrumento mide una variable. Es decir, si se aplica varias veces en condiciones similares, debe ofrecer resultados comparables. Según Mata-López, et al. (2021) un instrumento confiable es aquel que proporciona resultados estables a lo largo del tiempo y entre diferentes muestras, siempre que se mantengan las condiciones de aplicación.

En este estudio, se verificó la confiabilidad del cuestionario mediante una prueba piloto aplicada a una muestra representativa. Esta prueba permitió identificar si las preguntas eran claras y si las respuestas eran consistentes. Además, se evaluó la consistencia interna de los ítems a través de un análisis exploratorio, lo cual reforzó la confianza en los resultados obtenidos durante la aplicación final del instrumento.

Confiabilidad de la variable independiente: Gestión de la comunicación

Tabla 5

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.973	10

Confiabilidad de la variable dependiente: Imagen institucional

Tabla 6

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.972	10

Los resultados del estudio piloto a través de la prueba de Alfa de Cronbach presentaron los siguientes índices: para la variable gestión de la comunicación (0.973) y para la variable imagen institucional (0,972) indicando un nivel alto muy alto de confiabilidad por lo que se determinó aplicar este cuestionario a la muestra señalada.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Los datos se procesaron mediante estadísticas descriptivas, y la frecuencia de la información recogida en las encuestas programadas se examinó mediante tablas. El método estadístico facilita la ordenación de la información recogida en la unidad de estudio concreta.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos de las variables de estudio

Variable independiente y variable dependiente

Tabla 7

Variable independiente: Gestión de la comunicación.

Distribución de la variable:

Niveles	*F*	*%*
Malo	13	10.9
Regular	63	52.9
Bueno	43	36.1
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la variable independiente la Gestión de la comunicación. Es evidente que el 36.1% de los encuestados considera que la Gestión de la comunicación es buena, mientras que el 52,9 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la Gestión de la comunicación, solo el 10,9 % de los encuestados considera que esta variable es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 8

Variable dependiente: Imagen institucional.
Distribución de la variable:

Niveles	*f*	*%*
Malo	20	16.8
Regular	60	50.4
Bueno	39	32.8
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la variable dependiente Imagen institucional. Es evidente que el 32.8% de los encuestados considera que la Imagen institucional es buena, mientras que el 50,4 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la Imagen institucional, solo el 16,8 % de los encuestados considera que esta variable es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario

reforzarla.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Gestión de la Comunicación

Tabla 9

Distribución de la dimensión: Comunicación estratégica

Niveles	*f*	*%*
Malo	12	10.1
Regular	64	53.8
Bueno	43	36.1
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión Comunicación estratégica. Es evidente que el 36,1 % de los encuestados considera que la comunicación estratégica es buena, mientras que el 53,8 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la comunicación institucional en términos de claridad, transparencia y negociación, solo el 10,1 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 10

Distribución de la dimensión: Tipos de comunicación.

Niveles	*F*	*%*
Malo	13	10.9
Regular	62	52.1
Bueno	44	37.0
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión Tipos de comunicación. Es evidente que el 37 % de los encuestados considera que los Tipos de comunicación es buena, mientras que el 52,1 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la comunicación institucional en términos de claridad, transparencia y negociación, solo el 10,9 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 11

Distribución de la dimensión: Canales de comunicación.

Niveles	*f*	*%*
Malo	15	12.6
Regular	61	51.3
Bueno	43	36.1
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión canales de comunicación. Es evidente que el 36.1 % de los encuestados considera que los canales de comunicación son buenos, mientras que el 51,3 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la comunicación institucional en términos de claridad, transparencia y negociación, solo el 12,6 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Gestión de la Comunicación

Tabla 12

Distribución de la dimensión: Confianza institucional.

Niveles	*f*	*%*
Malo	14	11.8
Regular	61	51.3
Bueno	44	37.0
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión confianza institucional. Es evidente que el 37 % de los encuestados considera que los canales de comunicación son buenos, mientras que el 51,3 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la confianza institucional, solo el 11,8 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 13

Distribución de la dimensión: Comunicación de la institución.

Niveles	*f*	*%*
Malo	26	21.8
Regular	72	60.6
Bueno	21	17.6
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión comunicación de la institución. Es evidente que el 17.6% de los encuestados considera que la comunicación de la institución es buena, mientras que el 60,6 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la comunicación de la institución, solo el 21,8 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 14

Distribución de la dimensión: Relaciones interpersonales.

Niveles	*f*	*%*
Malo	18	15.1
Regular	70	58.8
Bueno	31	26.1
Total	119	100.0

La tabla muestra los niveles de percepción de los encuestados respecto a la dimensión relaciones interpersonales. Es evidente que el 26.1% de los encuestados considera que las relaciones interpersonales son buenas, mientras que el 58,8 % tiene una opinión media. Aunque se han producido avances en la comunicación de la institución, solo el 15,1 % de los encuestados considera que esta dimensión es insuficiente, lo que sugiere que aún es necesario reforzarla.

Tabla 15

Resumen de los indicadores estadísticos

Pregunta	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación
Transparencia	1	5	3.14	3.00	0.932
Apertura al diálogo	1	5	2.74	3.00	1.107
Capacidad de negociación	1	5	2.91	3.00	1.138
Comunicación descendente	1	5	3.02	3.00	1.035
Comunicación ascendente	1	5	3.14	3.00	1.295
Comunicación horizontal	1	5	2.75	3.00	1.218
Canales orales (transmite)	1	5	3.23	3.00	1.053
Canales orales (retroalimentación)	1	5	2.88	3.00	1.122
Canales escritos (claro y preciso)	1	5	3.14	3.00	1.110
Canales escritos (relevancia)	1	5	3.15	3.00	1.123
Valores culturales	1	5	3.31	3.00	1.098
Desempeño municipal (efectividad)	1	5	2.90	3.00	1.096
Desempeño municipal (solución de problemas)	1	5	2.85	3.00	1.140
Grado de trato directo	1	5	2.80	3.00	1.223
Grado de atención al cliente (respuesta oportuna)	1	5	2.73	3.00	1.230
Grado de atención al cliente (interés y necesidades)	1	5	2.82	3.00	1.158
Capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias	1	5	2.67	3.00	1.223
Confianza	1	5	2.69	3.00	1.195
Trabajo en equipo	1	5	2.89	3.00	1.072
Hablar y escuchar	1	5	2.69	3.00	1.143

4.2 Contrastación de hipótesis

Para determinar si los datos de las variables Gestión de la Comunicación e Imagen institucional presentan una distribución normal, se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra estuvo conformada por 119 participantes, cantidad superior a 50 casos.

Los resultados mostraron que ambas variables presentan valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$), lo cual indica que no siguen una distribución normal.

En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de normalidad y se optó por emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la contratación de hipótesis, por ser la más adecuada para variables ordinales medidas en escala tipo Likert.

Tabla 16

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad	*Kolmogórov-Smirnov*	*Sig. (p)*	*N*
Gestión de la comunicación	0.121	0.001	119
Imagen institucional	0.134	0.003	119

Pruebas de hipótesis general

Hi: La gestión de la comunicación tiene relación con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

.

Se ejecutó la prueba de correlación de Spearman a fin de determinar el grado de relación entre la variable gestión de la comunicación y la variable imagen institucional, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 17

Hipótesis general

Resumen del modelo

Modelo	*ρ (Rho de Spearman)*	*ρ² (Coeficiente de determinación)*	*Error estándar de la estimación*
Gestión de la comunicación	,868[a]	,754	,545

a. Predictores: (Constante), Variable 2

En consideración a la tabla de decisión que tuvo valores: ≥ >

< ± Si R es = 0 no hay correlación de las variables

Si 0.00 ≤ R < ±0.20 hay correlación no significativa

Si ± 0.20 ≤ R < ± 0.40 hay una correlación baja

Si ± 0.40 ≤ R < ± 0.70 existe una correlación significativa

Si ± 0.70 ≤ R < ± 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, el valor de ρ = 0.868 indica que existe un alto grado de correlación positiva entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, evidenciando que existe una relación positiva y significativa entre la gestión de la comunicación y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba.

Pruebas de hipótesis especificas 1

Según la hipótesis de investigación

Hi: La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.

Tomando en consideración las características de la dimensión correspondiente a la Comunicación Estratégica, y el enfoque de investigación establecido, se aplicó la prueba de correlación de Spearman con el propósito de determinar el grado de relación entre dicha dimensión y la variable dependiente Imagen Institucional, obteniéndose los siguientes

resultados:

Aplicando la prueba de correlación lineal de Spearman, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 18

Resumen del modelo

Modelo	*ρ (Rho de Spearman)*	*ρ² (Coeficiente de determinación)*	*Error estándar de la estimación*
1	,803[a]	,644	,631

a. Predictores: (Constante), Variable 2

En consideración a la tabla de decisión que tuvo valores como: ≥ > <

± Si R es = 0 no existe correlación entre las variables

Si 0.00 ≤ R < ±0.20 existe correlación no significativa

Si ± 0.20 ≤ R < ± 0.40 existe una correlación baja

Si ± 0.40 ≤ R < ± 0.70 existe una correlación significativa

Si ± 0.70 ≤ R < ± 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 coeficiente de correlación obtenido (ρ = 0.803) muestra un alto grado de correlación positiva entre la comunicación estratégica y la imagen institucional. Este resultado evidencia que ambas variables presentan una asociación positiva en la percepción de los ciudadanos encuestados. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que existe una relación significativa y positiva entre la comunicación estratégica y la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024.

Pruebas de hipótesis especificas 2

Según la hipótesis de investigación

Hi: Existe relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024.

Tomando en consideración las características de la Dimensión 2, correspondiente a los Tipos de Comunicación de la variable independiente, y conforme al enfoque de investigación establecido, se aplicó la prueba de correlación de Spearman con el propósito de determinar el grado de relación entre esta dimensión y la variable dependiente Imagen Institucional. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 19

Resumen del modelo

Modelo	*ρ (Rho de Spearman)*	*ρ² (Coeficiente de determinación*	*Error estándar de la estimación*
1	,812[a]	,659	,618

a. Predictores: (Constante), Variable 2

En consideración a la tabla de decisión los valores fueron: ≥ > <

± Si R es = 0 no existe correlación entre las variables

Si 0.00 ≤ R < ±0.20 existe correlación no significativa

Si ± 0.20 ≤ R < ± 0.40 existe una correlación baja

Si ± 0.40 ≤ R < ± 0.70 existe una correlación significativa

Si ± 0.70 ≤ R < ± 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 obtenido (ρ = 0.812) muestra un alto grado de correlación positiva entre los Tipos de Comunicación y la Imagen Institucional. Esto significa que, a medida que se fortalecen y diversifican los tipos de comunicación dentro de la entidad, mejora también la percepción ciudadana de la imagen institucional. Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que los tipos de comunicación se relacionan significativamente con la

imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024.

Pruebas de hipótesis especificas 3

Según la hipótesis de investigación

Hi: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024.

Tomando en consideración las características de la Dimensión 3, correspondiente a Canales de Comunicación, y conforme al enfoque de investigación establecido, se aplicó la prueba de correlación de Spearman con el propósito de determinar el grado de relación entre esta dimensión y la variable dependiente Imagen Institucional, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 20

Resumen del modelo

Modelo	*ρ (Rho de Spearman)*	*ρ² (Coeficiente de determinación*	*Error estándar de la estimación*
1	,838[a]	,702	,581

a. Predictores: (Constante), Variable 2

En consideración la tabla de decisión los valores fueron: ≥ > < ± Si R

es = 0 no existe correlación entre las variables

Si 0.00 ≤ R < ±0.20 existe correlación no significativa Si

± 0.20 ≤ R < ± 0.40 existe una correlación baja

Si ± 0.40 ≤ R < ± 0.70 existe una correlación significativa

Si ± 0.70 ≤ R < ± 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 obtenido (ρ = 0.838) muestra un alto grado de correlación positiva entre los Canales de Comunicación y la Imagen Institucional. Esto indica que, a medida que la municipalidad mejora, amplía y optimiza sus canales de comunicación tanto tradicionales como digitales, se fortalece la percepción ciudadana de su imagen institucional. Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la

hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que los canales de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024.

Con el análisis de las cuatro pruebas de correlación, se evidencia de manera consistente que las dimensiones de la gestión de la comunicación (comunicación estratégica, tipos de comunicación y canales de comunicación) guardan una relación significativa y positiva con la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba-2024. En la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente R de 0.868, lo que indica un alto grado de correlación. De igual forma, las hipótesis específicas mostraron valores de R = 0.803, R = 0.812 y R = 0.838, respectivamente —cada una dentro del rango que denota alta correlación—, lo cual reafirma que cada dimensión contribuye de forma significativa al comportamiento de la imagen institucional. En suma, estos resultados presentan un panorama claro: una adecuada gestión de la comunicación no solo se vincula, sino que se alinea con una mejor percepción de la institución. Este hallazgo abre la posibilidad de que la mejora deliberada de los procesos comunicativos de la municipalidad repercuta favorablemente en su imagen ante sus públicos, lo que constituye un aporte relevante para el ámbito de la gestión pública local.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación existente entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba durante el año 2024. Los resultados obtenidos evidenciaron una relación positiva alta entre ambas variables ($\rho = 0.868$), lo cual permite afirmar que una adecuada gestión de la comunicación se asocia significativamente con una mejor percepción institucional por parte de la ciudadanía.

Este hallazgo respalda lo planteado por James E. Grunig, quien sostiene en el modelo bidireccional simétrico que las organizaciones logran mayores niveles de legitimidad, confianza y reputación cuando establecen procesos comunicacionales basados en el diálogo, la retroalimentación y la comprensión mutua con sus públicos. En el ámbito municipal, ello implica que no basta con informar acciones de gobierno, sino que también resulta indispensable escuchar activamente a la población, atender sus demandas y construir relaciones sostenibles con los ciudadanos.

Asimismo, el resultado coincide con Zerfass y Volk (2020), quienes señalan que la gestión de la comunicación comprende procesos de análisis, planificación, organización, ejecución y evaluación orientados al cumplimiento de objetivos institucionales. Desde esta perspectiva, una municipalidad que comunica de manera planificada y coherente fortalece no solo su funcionamiento interno, sino también la confianza pública y la valoración ciudadana.

De igual manera, Makovets′ka (2021) sostiene que la gestión comunicacional constituye un elemento integrador dentro de las organizaciones modernas, al facilitar la coordinación interna, la transferencia de información y la adaptación frente a nuevos entornos tecnológicos. Dicho planteamiento guarda relación con la realidad municipal actual, donde la ciudadanía exige información oportuna, canales digitales eficientes y respuestas rápidas frente a sus necesidades.

Desde un enfoque clásico, Harold D. Lasswell explicó la comunicación a través de

la pregunta: quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto. Aplicado al presente estudio, la imagen institucional puede entenderse como uno de los efectos principales del proceso comunicacional, ya que la forma en que la Municipalidad Provincial de Moyobamba emite mensajes, selecciona medios y responde a sus públicos repercute directamente en la percepción ciudadana.

En esa misma línea, Joan Costa sostiene que la imagen institucional no se construye únicamente por campañas publicitarias, sino también por la conducta organizacional, la calidad del servicio, la atención al usuario y la coherencia entre lo que la entidad dice y lo que realmente hace. Esto resulta especialmente relevante en instituciones públicas, donde la ciudadanía evalúa permanentemente la transparencia, eficiencia y capacidad de respuesta de sus autoridades.

Complementariamente, Paul Capriotti afirma que la imagen institucional constituye una representación mental que los públicos forman progresivamente a partir de mensajes, experiencias e interacciones acumuladas en el tiempo. Por ello, cuando la municipalidad desarrolla una comunicación clara, constante y cercana, contribuye favorablemente a la construcción de una imagen positiva ante la comunidad.

Los resultados también guardan concordancia con Verónica et al. (2020), quienes resaltan que una comunicación clara y accesible fortalece la identidad institucional y mejora las relaciones entre organización y públicos. De igual modo, Kurniawan et al. (2023) encontraron que la comunicación estratégica en entornos digitales influye directamente en la construcción de imagen institucional, aspecto relevante considerando el creciente uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los gobiernos locales.

En síntesis, el alto grado de correlación encontrado demuestra que la gestión de la comunicación constituye un factor estratégico para la administración pública local. Cuando una municipalidad comunica adecuadamente sus acciones, mantiene canales de interacción efectivos y genera espacios de escucha ciudadana, fortalece la confianza institucional, mejora las relaciones interpersonales con la población y consolida una imagen pública favorable.

Respecto al primer objetivo específico, orientado a identificar la relación entre la comunicación estratégica y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, los resultados evidenciaron una correlación positiva alta ($\rho = 0.803$). Este hallazgo permite afirmar que la planificación, organización y direccionamiento estratégico de la comunicación influyen significativamente en la percepción ciudadana respecto de la institución municipal.

Los resultados obtenidos respaldan lo planteado por James E. Grunig, quien sostiene que la comunicación institucional debe desarrollarse de manera estratégica, planificada y orientada al establecimiento de relaciones de beneficio mutuo con los públicos. Desde esta perspectiva, cuando una entidad pública define objetivos comunicacionales claros, identifica adecuadamente a sus públicos de interés y establece mecanismos de retroalimentación, incrementa su legitimidad y fortalece su imagen ante la ciudadanía.

Asimismo, Zerfass y Volk (2020) señalan que la gestión de la comunicación implica procesos sistemáticos de análisis, planificación, ejecución y evaluación orientados al logro de metas organizacionales. En ese sentido, los resultados del estudio permiten inferir que la Municipalidad Provincial de Moyobamba mejora su imagen institucional cuando implementa acciones comunicacionales previamente estructuradas, coherentes con sus objetivos y alineadas con las necesidades informativas de la población.

De igual forma, Kurniawan et al. (2023) sostienen que la comunicación estratégica en entornos digitales ejerce influencia directa en la construcción de imagen institucional, especialmente cuando las organizaciones mantienen presencia activa, mensajes consistentes e interacción constante en redes sociales. Este aporte resulta pertinente para el contexto actual, donde la ciudadanía recurre cada vez más a plataformas digitales para informarse, formular consultas y evaluar el desempeño de las instituciones públicas.

Desde la perspectiva de Joan Costa, toda organización proyecta una imagen a partir de la coherencia entre identidad, conducta y comunicación. En consecuencia, una estrategia comunicacional sólida permite transmitir profesionalismo, orden institucional y capacidad de gestión, elementos que fortalecen la percepción positiva de la municipalidad.

En similar línea, Paul Capriotti sostiene que la imagen institucional se configura progresivamente a través de las experiencias y mensajes que reciben los públicos. Por ello, cuando la comunicación estratégica municipal mantiene consistencia, claridad y cercanía con la ciudadanía, contribuye a consolidar una representación favorable de la institución.

Los resultados también coinciden con Morales et al. (2023), quienes identificaron que una comunicación efectiva dentro de entidades públicas mejora la percepción ciudadana sobre la calidad institucional. Del mismo modo, Verónica et al. (2020) resaltan que una comunicación clara y accesible constituye un factor determinante para fortalecer la imagen institucional en organismos gubernamentales.

En síntesis, los hallazgos evidencian que la comunicación estratégica no solo cumple una función informativa, sino que representa una herramienta clave para fortalecer la confianza ciudadana, consolidar la identidad institucional y mejorar la reputación pública de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. En tal sentido, resulta recomendable continuar fortaleciendo la planificación comunicacional, asegurando mensajes coherentes, oportunos y alineados con los intereses de la población.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a establecer la relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, los resultados evidenciaron una correlación positiva alta ($\rho = 0.812$). Este resultado permite afirmar que la adecuada utilización de diversas formas de comunicación, tanto internas como externas, formales e informales, influye significativamente en la percepción ciudadana sobre la institución municipal.

El hallazgo guarda relación con lo planteado por James E. Grunig, quien sostiene que las organizaciones modernas requieren adaptar sus procesos comunicacionales a distintos públicos y contextos, utilizando mecanismos diversos que permitan interacción efectiva y comprensión mutua. Desde esta perspectiva, la variedad de tipos de comunicación fortalece el vínculo entre la municipalidad y la ciudadanía, al facilitar mensajes más cercanos, comprensibles y oportunos.

Asimismo, Makovets′ka (2021) señala que la comunicación dentro de las organizaciones cumple una función articuladora entre las distintas áreas internas y los públicos externos, permitiendo coordinar objetivos institucionales y responder a entornos cambiantes. En ese sentido, los resultados obtenidos sugieren que cuando la Municipalidad Provincial de Moyobamba emplea adecuadamente distintos tipos de comunicación, mejora tanto su funcionamiento interno como la percepción pública de su gestión.

Del mismo modo, Gil-Díaz et al. (2022) resaltan la importancia de integrar comunicación formal e informal dentro de las instituciones, debido a que ambas contribuyen al clima organizacional, la circulación de información y la cercanía con los públicos. Esta postura coincide con los hallazgos del estudio, pues una comunicación exclusivamente rígida o unilateral podría limitar la conexión con la ciudadanía.

Por su parte, López (2020) sostiene que la combinación equilibrada de comunicación tradicional y digital fortalece la identidad institucional y mejora el compromiso de los usuarios con la organización. Este planteamiento resulta relevante en el contexto municipal actual, donde la población demanda información mediante medios presenciales, documentos oficiales, redes sociales, plataformas virtuales y atención directa.

Desde la visión de Harold D. Lasswell, la efectividad comunicacional depende no solo del mensaje, sino también del medio utilizado y del receptor al que se dirige. Por ello, diversificar los tipos de comunicación permite adecuar el contenido institucional según las características de cada segmento ciudadano, generando mayores probabilidades de comprensión e impacto positivo.

En similar línea, Paul Capriotti sostiene que la imagen institucional se construye a partir del conjunto de experiencias y percepciones generadas por múltiples contactos entre la organización y sus públicos. En consecuencia, mientras más variados, coherentes y consistentes sean los tipos de comunicación empleados por la municipalidad, más favorable será la representación mental construida por la ciudadanía.

Los resultados también guardan relación con Taboada (2025), quien destaca que la gestión comunicacional en redes sociales constituye actualmente un elemento relevante

para fortalecer la confianza y credibilidad de las entidades públicas. Esto evidencia que la imagen institucional ya no depende únicamente de medios tradicionales, sino también de la capacidad de interacción en espacios digitales.

En síntesis, los hallazgos permiten sostener que los tipos de comunicación representan un componente estratégico dentro de la gestión pública local. Una municipalidad que integra comunicación formal, interpersonal, digital e informativa fortalece su cercanía con la población, mejora la transparencia institucional y consolida una imagen positiva ante la comunidad.

Respecto al tercer objetivo específico, orientado a identificar la relación entre los canales de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, los resultados evidenciaron una correlación positiva alta ($\rho = 0.838$). Este resultado permite afirmar que la selección, gestión y efectividad de los canales utilizados para difundir información institucional influyen significativamente en la percepción ciudadana sobre la municipalidad.

El hallazgo coincide con lo planteado por Harold D. Lasswell, quien sostuvo que todo proceso comunicacional requiere analizar el canal mediante el cual se transmite el mensaje, debido a que este condiciona el alcance, comprensión e impacto en el receptor. Desde esta perspectiva, la imagen institucional no depende únicamente del contenido emitido, sino también de los medios elegidos para llegar a la ciudadanía.

En el contexto municipal, los canales de comunicación comprenden medios presenciales, documentos oficiales, paneles informativos, radio local, redes sociales, plataformas digitales, atención telefónica y espacios de participación ciudadana. Cuando dichos canales son accesibles, oportunos y confiables, contribuyen a mejorar la relación entre institución y población.

Asimismo, James E. Grunig sostiene que las organizaciones fortalecen su legitimidad cuando mantienen canales bidireccionales que permiten no solo informar, sino también escuchar, responder y generar retroalimentación constante. En ese sentido, los resultados sugieren que la Municipalidad Provincial de Moyobamba mejora su imagen institucional cuando habilita medios efectivos de contacto con la ciudadanía y atiende sus

consultas de manera oportuna.

De igual forma, Yacelga (2022) destaca que la elección adecuada de los canales de comunicación debe responder a las características y necesidades del público objetivo, a fin de maximizar la efectividad de los mensajes institucionales. Esta postura coincide con los resultados obtenidos, pues la diversidad social y geográfica del ámbito local exige combinar medios tradicionales y digitales para lograr mayor cobertura.

Por su parte, Jiang et al. (2022) señalan que la interacción mediante múltiples canales fortalece la participación ciudadana y mejora la percepción pública de las instituciones. Este aporte resulta especialmente relevante en gobiernos locales, donde la cercanía con la población constituye un elemento esencial de gobernanza.

En similar línea, Joan Costa sostiene que cada punto de contacto entre organización y públicos comunica valores, eficiencia y estilo institucional. Por ello, los canales de comunicación no son solo medios técnicos, sino espacios donde la ciudadanía evalúa la capacidad de respuesta, transparencia y modernización de la entidad pública.

Complementariamente, Paul Capriotti afirma que la imagen institucional se forma a partir de experiencias repetidas con la organización. Así, cuando los ciudadanos encuentran canales ágiles, claros y funcionales para acceder a información o realizar trámites, fortalecen una percepción positiva de la municipalidad.

En síntesis, los hallazgos evidencian que los canales de comunicación constituyen un factor estratégico para consolidar una imagen institucional favorable. Una municipalidad que emplea medios accesibles, modernos, inclusivos y orientados al servicio ciudadano incrementa la confianza pública, mejora las relaciones interpersonales con la población y fortalece su reputación institucional.

El análisis realizado permite concluir que una adecuada gestión de comunicación mejora la percepción de la ciudadanía sobre la institución y refuerza la credibilidad y transparencia de sus acciones. En consecuencia, se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación y se recomienda que la Municipalidad Provincial de Moyobamba

continúe fortaleciendo su gestión comunicacional, asegurando los canales y mensajes sean accesibles, dinámicos y adaptados a las necesidades de la comunidad, consolidando así una imagen institucional más sólida y confiable.

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron algunas limitaciones que es importante reconocer para una adecuada interpretación de los resultados. En primer lugar, se presentaron restricciones en el acceso a determinada información interna de la Municipalidad Provincial de Moyobamba vinculada con planes comunicacionales, reportes técnicos, indicadores de desempeño y documentación institucional relacionada con la gestión de la comunicación. Si bien se obtuvo información parcial y de carácter público, contar con mayores registros internos habría permitido profundizar el análisis institucional.

En segundo lugar, la investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a ciudadanos seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual respondió a criterios de accesibilidad y disponibilidad de los participantes. En consecuencia, si bien los resultados ofrecen evidencia valiosa sobre las percepciones ciudadanas, estos deben interpretarse dentro del contexto específico estudiado.

Asimismo, al tratarse de un diseño no experimental y de corte transversal, la información fue recopilada en un solo momento temporal, lo que permitió identificar relaciones entre variables, pero no establecer causalidad absoluta ni evaluar cambios longitudinales en la percepción ciudadana.

No obstante, pese a las limitaciones señaladas, los resultados obtenidos presentan consistencia estadística y aportan evidencia relevante respecto de la relación entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional en el ámbito de la administración pública local.

En términos generales, los resultados permitieron confirmar que la gestión de la comunicación constituye un componente estratégico para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. La alta correlación

encontrada entre las variables principales y entre cada una de sus dimensiones evidencia que la planificación comunicacional, la adecuada utilización de distintos tipos de comunicación y la selección eficiente de canales influyen favorablemente en la percepción ciudadana.

Estos hallazgos guardan coherencia con los aportes teóricos de James E. Grunig, Harold D. Lasswell, Joan Costa y Paul Capriotti, quienes coinciden en señalar que la comunicación institucional trasciende la simple emisión de mensajes y representa un proceso estratégico orientado a construir confianza, legitimidad y relaciones sostenibles con los públicos.

En ese sentido, la investigación demuestra que una municipalidad que comunica con claridad, escucha activamente a la población, diversifica sus medios de contacto y mantiene coherencia entre discurso y acción fortalece su reputación pública y consolida una imagen institucional favorable. Por ello, la comunicación debe ser entendida como una herramienta de gestión esencial dentro de los gobiernos locales contemporáneo.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba durante el año 2024. Esto permite señalar que ambas variables se encuentran asociadas en la percepción de los ciudadanos participantes del estudio.

6.1.2. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación estratégica y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Esto evidencia que ambas variables se encuentran asociadas en la percepción de los ciudadanos participantes del estudio.

6.1.3. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Esta relación evidencia que las formas de comunicación utilizadas por la institución se encuentran asociadas con la percepción de su imagen por parte de los ciudadanos participantes.

6.1.4. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre los canales de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Esta relación permite reconocer que los canales utilizados por la institución se encuentran asociados con la percepción ciudadana respecto de su imagen institucional.

6.2. Recomendaciones

6.2.1 Fortalecer la gestión de la comunicación institucional mediante la implementación de planes estratégicos orientados a mejorar la relación entre la Municipalidad Provincial de Moyobamba y la ciudadanía.

6.2.2. Capacitar permanentemente al personal responsable de comunicación e imagen institucional en estrategias comunicacionales, atención al ciudadano, manejo de

crisis y uso eficiente de medios digitales.

6.2.3. Diversificar los tipos de comunicación empleados por la municipalidad, integrando enfoques informativos, participativos y persuasivos, con la finalidad de mejorar la percepción institucional de la población.

6.2.4. Optimizar los canales de comunicación institucional mediante el uso articulado de medios tradicionales, plataformas digitales y espacios presenciales, garantizando mayor cobertura, accesibilidad y oportunidad informativa.

6.2.5. Promover mecanismos permanentes de participación ciudadana, tales como encuestas, audiencias públicas, buzones virtuales y espacios de diálogo, a fin de fortalecer la confianza institucional y la cercanía con la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C. C., & Hidalgo, M. A. (2022). Identidad institucional como transformadora de escenarios para los licenciados en Educación. *Praxis Pedagógica*, *21*(31), 138–160. https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.21.31.2021.138-160

Adams, Z., & Osman, M. (2023). Institutional trust, risk and product safety: a consumer survey. *Journal of Risk Research*, *26*(6), 648–674. https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2204875;WEBSITE:WEBSITE:TFOPB;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION

Aguayo, A. (2021). *El enfoque de la comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo como referentes | Asociaciones.org*. https://asociaciones.org/2021/05/25/el-enfoque-de-la-comunicacion-para-el-cambio-social-y-la-comunicacion-para-el-desarrollo-como-referentes/

Álvarez-Nobell, A., Oliveira, A., Athaydes, A., & Barroso, B. (2022). Strategic Communication and Political Ideologies in South America. COVID-19 Crisis Management in the Cases of the Populist Governments of Argentina and Brazil. *International Journal of Strategic Communication*, *16*(3), 403–425. https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2056040;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:HSTC20

López, P. (2020). *LAS INTERACCIONES Y EL ENTORNO COMO ELEMENTOS DE APRENDIZAJE PARA LA PROTECCION Y EL AUTOCUIDADO DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS*.

Andreevna, B. M. (2021). Types of communication activities. *Applied psychology and pedagogy*, *6*(3), 183–190. https://doi.org/10.12737/2500-0543-2021-6-3-183-190

Atunga, D. E. (2022). Gestión Administrativa y la Imagen Institucional en la Municipalidad Distrital de Mito – 2020. *Universidad Peruana Los Andes*. http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4724

Barja, R. R., Tito Ascue, M. A., & Ormeño Zender, O. Y. (s/f). *Metodología para la Medición de la Percepción de la Imagen Institucional de AMSAC Procedimiento Metodología para la Medición de la Percepción de la Imagen Institucional de AMSAC*.

Bartlett, J. (2018). Communication management. *The Essentials of Managing Programmes*, 96–100. https://doi.org/10.4324/9781315268002-10/COMMUNICATION-MANAGEMENT-JOHN-BARTLETT

Bekebayeva, M., Kelesbayev, D., Sadykov, A., Kalykulov, K., & Yertayev, Y. (2024). Analysis and Evaluation of the Image of the University in the Context of the City-University Interaction. *International Review of Management and Marketing*, *14*(5), 158–165. https://doi.org/10.32479/IRMM.16976

Bell, J. C., & Bell, J. C. (1d. C.). The Simple Guide to Understanding Quantitative Methods of Inquiry. *https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-8848-2.ch013*, 267–279. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8848-2.CH013

Bellido, G., & Herrero, M. (2023). Colloquy with Jim Macnamara: Listening, the missing essential in communication. *Church, Communication and Culture*, *8*(2), 308–324. https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2242426;ISSUE:ISSUE:DOI

Berger, C. R. (2014). Interpersonal communication. *Interpersonal Communication*, 1–616. https://doi.org/10.1515/9783110276794/XML

Bouilloud, J. P., Pérezts, M., Viale, T., & Schaepelynck, V. (2020a). Beyond the Stable Image of Institutions: Using Institutional Analysis to Tackle Classic Questions in Institutional Theory. *Organization Studies*, *41*(2), 153–174. https://doi.org/10.1177/0170840618815519;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:OSSA;ISSUE:ISSUE:DOI

Bouilloud, J. P., Pérezts, M., Viale, T., & Schaepelynck, V. (2020b). Beyond the Stable Image of Institutions: Using Institutional Analysis to Tackle Classic Questions in Institutional Theory. *Organization Studies*, *41*(2), 153–174. https://doi.org/10.1177/0170840618815519;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:OSSA;ISSUE:ISSUE:DOI

Butorina, O. N., & Dmitrievskaya, L.-. (2023). STUDYING THE FEATURES OF INTERPERSONAL RELATIONSHIPS OF YOUNGER. *Международный студенческий научный вестник (International Student Scientific Herald)*, *№2 2023*, 23–23. https://doi.org/10.17513/MSNV.21275

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de Empresa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49361599/LA_CONDUCTA_CORPORATIVA_COMO_INSTRUMENTO_BASICO_DE_LA_IMAGEN_CORPORATIVA-libre.pdf?1475640233=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_CONDUCTA_CORPORATIVA_COMO_INSTRUMENTO.pdf&Expires=1777483374&Signature=I3R6ByGwgHvn9PJKNnCwMFAppm5N1T6ByxTq7PZeaDlGYEgRO0jjKj~XA7oYrWLZ7V3gzejYySAO4anSt17aDAFttYbsGvhXPdhkLSr4P7cDtNBwAJTlb0AOhYQOcmSQpUgPvo87kO4kYatxsehtJ6W0TuBZPcMkZUlZP94aAxUKm0QFx~-mTuGU0qLW8OqGFu5Ie3Vf3Nd8B0-hO6bfqoT2zNteo~FBMfAg~bvY58meY6pnzAZgZwmShVW8YNZw9uYrc535vIvBHvSyOWnCYBzp9HQNUIxZCZYwdbKtdu3qdSHUJqvQyq7HPryiopZLj8y3i0yHn3bfiiCJfcp3lg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Chávez de la Puente, N. G., & Romero, C. J. (2015). Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/566984

Curilla, S., Morales, J., Poma, W., & Vicente-Ramos, W. (2023). Influence of internal communication on the organizational climate of a local educational management unit in Peru. *Business: Theory and Practice*, *24*(1), 93–101. https://doi.org/10.3846/BTP.2023.16358

Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage Publications. https://books.google.com.pe/books?id=z0i3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

De Comunicación, D., & Enlace, Y. (2021). Estrategia de Comunicación Institucional 2021-2026. *https://www.ugto.mx/images/pdf/estrategia-de-comunicacion-institucional-ug.pdf*. http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/7674

De Souza, A. N., Da Silva, S. T. F., Dos Santos, J. B., Da Silva, A. F., Oliveira, J., & Vivacqua, A. S. (2023). Communication Channels and their Challenges: An Analysis of Sofware Development Teams during the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *7*(GROUP). https://doi.org/10.1145/3567553;CSUBTYPE:STRING:JOURNAL;ISSUE:ISSUE:DOI

Duckworth, A. L., & Gross, J. J. (2020). Behavior change. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *161*, 39–49. https://doi.org/10.1016/J.OBHDP.2020.09.002

Filimon-Benea, A., & Vid, I. (2021). The image of an educational institution: West University of Timisoara [articol]. *Professional Communication and Translation Studies*, *14*, 54–60. https://doi.org/10.59168/XFWR5920

Fontagro. (2021). *MANUAL DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO*. https://share.google/csqH7F6gCU4RZBmLk

Frenkel, P. E. (2022). Classical simulations of communication channels. *Quantum*, *6*, 751. https://doi.org/10.22331/q-2022-06-29-751

Fuentes Gómez-Calcerrada, J. L., Bara, F. E., Alberto, M., & Medina, G. (2025). *Validez interna y externa en los diseños experimentales*. https://revistadepedagogia.org/en.

Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis-Casado, M. D. C., & Gálvez-De-la-cuesta, M. D. C. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la Informacion*, *29*(4), 1–13. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.24

Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., Rodríguez-Garza, C. A., Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Garza, C. A. (2022). Estilos de comunicación: Una revisión teórica hacia las habilidades directivas en las organizaciones. *Revista Científica de la UCSA*, *9*(3), 85–96. https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.85

Giordano, C. J., Porta, P. I., Rimoldi, E., & Tauber, R. (2020). La comunicación como dimensión estratégica para la Gestión de Educación Superior. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/148438

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2007). Dirección de relaciones públicas. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

González, B. (2012, 25 de septiembre). Comunicación corporativa de Cees R. M. Van Riel (capítulos I y II). https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/

Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, *9*(17). https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019

Houmana A, S., & Flamina, M. (2021). Non-Verbal Communication. *Intercultural Communication : A New Approach to International Relations and Global Challenges*. https://doi.org/10.5040/9781501301025.CH-006

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública – *EstaDist.* https://estadist.inei.gob.pe/map

Janani, S., Wiles, M. A., & Mishra, S. (2022). Marketing Competence and Institutional Trust in Business. *Journal of International Marketing*, *30*(3), 5–17. https://doi.org/10.1177/1069031X221109598

Jiang, L., Bettac, E. L., Lee, H. J., & Probst, T. M. (2022). In Whom Do We Trust? A Multifoci Person-Centered Perspective on Institutional Trust during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health 2022, Vol. 19, Page 1815*, *19*(3), 1815. https://doi.org/10.3390/IJERPH19031815

Jocić, Đ., & Originalni, R. (2024). Satisfaction with internal communication in a healthcare institution. *Zdravstvena zaštita*, *53*(3), 52–67. https://doi.org/10.5937/ZDRAVZAST53-52515

Kovalchuk, V. M. (2022). Analyzing the Communication Environment of Higher Education Institutions. *Business Inform*, *11*(538), 284–292. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-284-292

Kumar, P., & Jha, R. (s/f). *COMMUNICATION - ITS MEANING AND IMPORTANCE: 40*, 1861–1870. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de https://doi.org/

Kurniawan, R., Jusuf, E., & Suryana, P. (2023). The Influence of Institutional Image, Publicity, Digital Marketing on Students Purchase Decisions And Their Implications For Customer Value By Implementing Link & Match As Moderation (A Survey on Six Polytechnic Of Lp3i In Indonesia). *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES) ISSN*, *11*, 25–35. www.ijres.org

Kyeyune, Dr. D. D. (2020). Answers to “Essentials of Business Communication” by Mary Ellen Guffey and Dana Loewy. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/SSRN.3621368

Langohr, K. (2021). Importancia del diseño experimental. *Medicina Clinica Practica*, *4*. https://doi.org/10.1016/j.mcpsp.2021.100292

Larry Bossidy, R. C. (2002). Execution by Bossidy Abstract. *Business Summaries*, *3*(4), 373–374. https://books.google.com/books/about/Execution.html?hl=es&id=1Yng_ijAVR0C

Lee, J. Y., Rocco, T. S., & Shuck, B. (2020). What Is a Resource: Toward a Taxonomy of Resources for Employee Engagement. *Human Resource Development Review*, *19*(1), 5–38. https://doi.org/10.1177/1534484319853100;WGROUP:STRING:PUBLICATION

Llanco, M. L., & Condor Leon, J. M. (s/f). Gestión administrativa e Imagen Institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local-Tarma . Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de http://www.uncp.edu.pe

Lounsbury, M. (2023). The Problem of Institutional Trust. *Organization Studies*, *44*(2), 308–310. https://doi.org/10.1177/01708406221131415;SUBPAGE:STRING:FULL

Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. https://share.google/e3bUnBhz65Q8lZGju

Makovets′ka, I. M. (2021). Communication management at the enterprise. *Economy. Management. Business*, *2*. https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.023338

María Durán, A., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J. A., & Avila, C. (2020). Influencia de la cultura nacional en la gestión de comunicación para la sostenibilidad. *Cuadernos.info*, *47*. https://doi.org/10.7764/cdi.47.1859

Mata-López, W. A., Juárez-Hernández, L. G., Tobón, S., & Montesinos-López, O. A. (2021). Analysis of construct validity and reliability of two instruments to evaluate professional oriented activities. *Revista Espanola de Orientacion y Psicopedagogia*, *32*(2), 47–68. https://doi.org/10.5944/REOP.VOL.32.NUM.2.2021.31278

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2022). *pág. 1 Manual de Procesos y Procedimientos “Gestión de la Comunicación e Imagen Institucional”*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3282589/Manual%20de%20Procesos%20y%20Procedimientos%20-%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20e%20Imagen%20Institucional.pdf

Mokibelo, E. (2019). Communication Challenges in the Military Institution. *International Journal of Language and Literary Studies*, *1*(3), 138–151. https://doi.org/10.36892/IJLLS.V1I3.89

Morales, M., Alejandro, M., Rubio, H., Josue, A., Asto, V., & Luis, J. (2023). Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia del ministerio público de Lima, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128852

Murillo, J. L. M., Ventura, K. I. S., Cañarte, M. G. M., & Pesantes, M. S. C. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, *7*(1), 728–743. https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/7.(1).ENERO.2023.728-743

Olugbo, M. A., Obienu, A. C., & Amadin, F. I. (2023). Impact of Effective Communication on Institutional Performance: Case Study in Higher Learning Institutions. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, *36*(10), 28–44. https://doi.org/10.9734/JESBS/2023/V36I101264

Pacheco-Rodríguez, M. G., & Alvarez-Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA Research Journal*, *7*(3.2), 51–71. https://doi.org/10.33890/INNOVA.V7.N3.2.2022.2149

Papusha, I. (2023). External and Internal Communication of the Individual in a System of Needs and Aspirations. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, *12*(6), 44–53. https://doi.org/10.12737/2587-9103-2023-12-6-44-53

Pattanaik, P. K., & Xu, Y. (2019). Institutions and their ethical evaluation. *Social Choice and Welfare 2019 54:2*, *54*(2), 293–310. https://doi.org/10.1007/S00355-019-01224-3

Perafan, D. A. F., Arteaga, D., & Velasquez, L. A. L. (2023). Experimental design with a green approach in the Kröhnke reaction for the synthesis of terpyridines. *Educacion Quimica*, *34*(3), 63–88. https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2023.3.85009

Perez, A. (2021). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. *OBS Business School*.

Popescu, M. (2021). Aspecte Psihosociale si Cognitive in Relațiile Interpersonale Psychosocial and Cognitive Aspects in Interpersonal Relations. *Personality and Individual Differences*, *2020*(2), 297–330. https://doi.org/10.36131/CN20200204

Ramírez, J., González, F., & López, A. (2020). Desarrollo de un instrumento de recolección de datos para la evaluación del nivel de alfabetización digital de estudiantes universitarios. *Revista de Iniciación Científica*, *5*(2), 59–71. https://doi.org/10.33412/rev-ric.v5.2.2506

Ríos, E. F., Héverd, P., Páez, A., Jairo, Q., & Barbos, F. (s/f). Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento. Recuperado el 4 de noviembre de 2025, de www.redipe.org

Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., del Carpio-Delgado, F., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). Service Quality and Institutional Image as Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, *11*(5), e885. https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885

Rosken, A. (2024). *Eurasia Conferences - Scientific Research Conference Organizer*. https://eurasiaconferences.com/proceedings/abstracts-of-the-5th-world-conference-on-business-management-finance-economics-and-marketing/abstracts/135

Sabanci, G., & Demirel, H. (2024). Determination of the Institutional Image of the University According to the Opinions of Students Receiving Sports Education. *Journal of Education and Recreation Patterns*, *5*(1), 01–22. https://doi.org/10.53016/JERP.V5I1.216

Salas, D. E. (2023). Imagen institucional y gestión municipal en una municipalidad de Lima *sur, 2022*. Repositorio Institucional - *UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106807

Spadaro, G., Gangl, K., van Prooijen, J. W., van Lange, P. A. M., & Mosso, C. O. (2020). Enhancing feelings of security: How institutional trust promotes interpersonal trust. *PLOS ONE*, *15*(9), e0237934. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0237934

Strathern, M. (2020). *R E L AT I O N S An Ant hropological Account*. https://assets-us-01.kc-usercontent.com/f7ca9afb-82c2-002a-a423-84e111d5b498/5813dc10-b3cf-4083-9fa1-2f39556a6319/978-1-4780-0835-4_601.pdf?fm=webp&auto=format&lossless=true

Taboada Suarez, N. B. (2025). La comunicación estratégica e imagen institucional en un ministerio del Estado peruano, 2021-2022. *Repositorio Académico USMP*. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12590

Tettsoeva, O. A., & Tettsoeva, E. M. (2022). Формирование имиджа преподавателя вуза в новой образовательной среде. *Вестник университета*, *0*(2), 223–230. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-223-230

Thi, L., & Nhung, B. (2024). Communication of Higher Education Institutions in Vietnam. *Social Science and Humanities Journal*, *8*(04), 34807–34815. https://doi.org/10.18535/SSHJ.V8I04.1001

Vargas, F. G. (2022). Facultad De Ciencias De La Comunicación, Turismo y Psicología Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación Gestión De Comunicación y La Imagen Institucional.

Venkateswaran, C., & Lakshmi Venkateswaran, S. (2023). Analysis of Types in Business Communication using the TOPSIS Method. *Trends in Banking, Accounting and Business*, *2*(1), 09–18. https://doi.org/10.46632/tbab/2/1/2

Verónica, E., Farroñán, R., & Palomino, N. V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(1), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Vrućan, V. (2022). Management, Communication in the Health Institution. *Quality of Life (Banja Luka) - Apeiron*, *22*(1–2), 58–64. https://doi.org/10.7251/QOL2201058V

Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *AXIOMA*, *1*(27), 58–64. https://doi.org/10.26621/RA.V1I27.843

Yang, K. (2023). 언어적 의사소통의 유형과 성패. 인간과자연, *4*(2), 315–345. https://doi.org/10.54913/HN.2023.4.2.315

Zahran, K. M. (2020). *Interpersonal Relationships and Human Biofield*. https://doi.org/

Zaitsev, A. V., Akhunzyanova, F. T., Zyablikov, A. V., & Maksimenko, A. A. (2023). Цифровая трансформация публичной сферы: от офлайн-коммуникации к онлайн-диалогу власти и общества. *Социодинамика*, *10*, 96–108. https://doi.org/10.25136/2409-7144.2023.10.44184

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2020). Communication Management. *Communication*. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0244

Zhuk, A. A., & Zakharova, D. S. (2023). “Trust in institution” vs “Institutional trust”. *Finance and Credit*, *29*(8), 1760–1780. https://doi.org/10.24891/FC.29.8.1760

Малгожата, Ф. (2021). Interpersonal relations in the employee team. *Освіта Дорослих: Теорія, Досвід, Перспективи*, *20*(2), 159–168. https://doi.org/10.35387/OD.2(20).2021.159-168

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General: ¿De qué manera la gestión de la comunicación se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024?	Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la gestión de la comunicación con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Hipótesis General: La gestión de la comunicación tiene relación con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.	Variable Independiente (VI): Gestión de la Comunicación	D1 Comunicación estratégica	• Transparencia • Apertura al diálogo • Capacidad de negociación • Comunicación descendente • Comunicación ascendente • Comunicación horizontal	• Diseño de investigación Diseño no experimental • Tipo de investigación Básica–transversal • Nivel de investigación Descriptivo–correlacional • Técnica de recolección de datos: ✓Encuesta • Instrumento ✓Cuestionario • Enfoque de investigación Enfoque cuantitativo • Población ✓Vecinos de Moyobamba
Problema Específico 1: ¿De qué manera la comunicación estratégica se relaciona con la Imagen Institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Objetivo Específico 1: Identificar la relación que existe entre la gestión de la comunicación estratégica con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Hipótesis Específica 1: La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, 2024.		D2 Tipos de comunicación	• Orales • Escritos	
				D3 Canales de comunicación	• Valores culturales • Desempeño municipal para resolver los problemas locales	
Problema Específico 2: ¿De qué manera se relacionan los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Objetivo Específico 2: Establecer la relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Hipótesis Específica 2: Existe relación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024.	Variable Dependiente (VD): Imagen Institucional.	D1 Confianza institucional	• Grado de trato directo • Grado de atención al cliente • Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	
Problema Específico 3: ¿De qué manera se relacionan los canales de comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Objetivo Específico 3: Identificar la relación entre los canales de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024	Hipótesis Específica 3: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Municipalidad de Moyobamba, diciembre 2024.		D2 Comunicación de la institución	• Confianza • Trabajo en equipo • Hablar y escuchar	
				D3 Relaciones interpersonales		

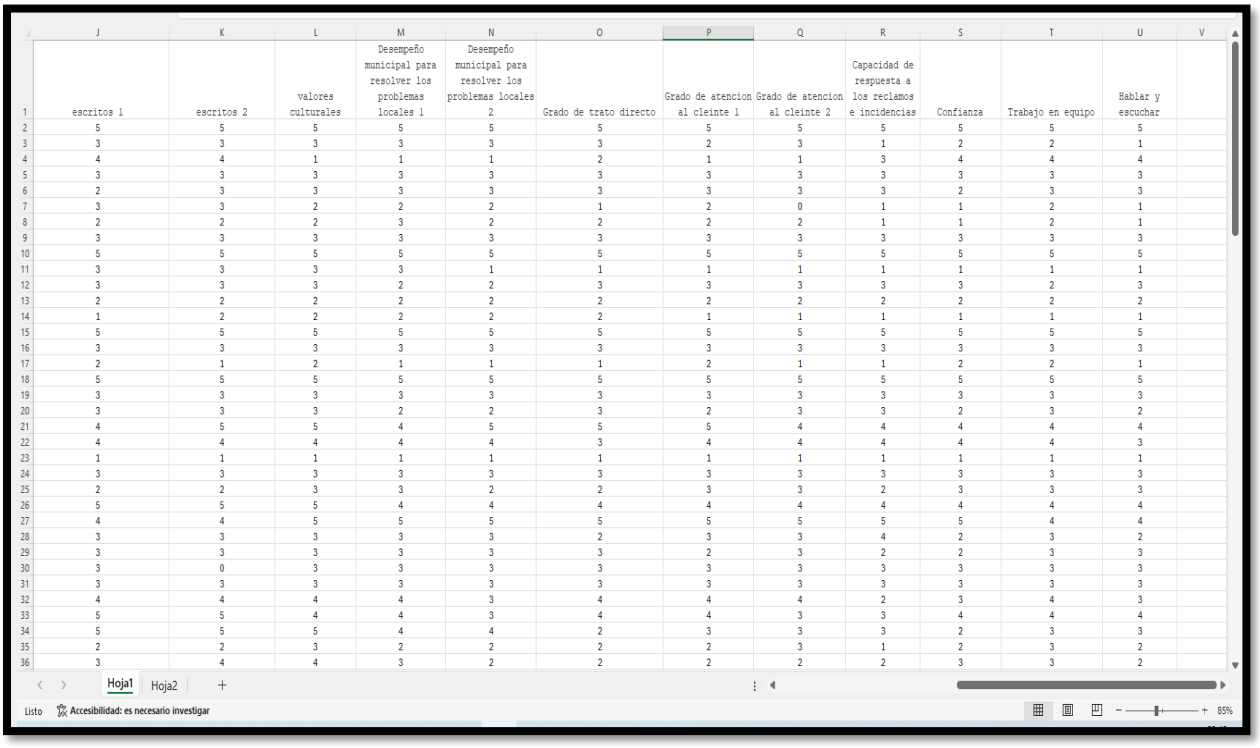
ANEXO 2
Instrumento de recolección de datos

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	¿Cree que las publicaciones de la Municipalidad de Moyobamba comunican claramente las acciones realizadas por la institución?					
	2	¿Considera que los trabajadores de la Municipalidad de Moyobamba están abiertos al diálogo con los vecinos?					
	3	¿Cree que la Municipalidad de Moyobamba contribuyen a resolver inquietudes y a promover acuerdos efectivos entre la institución y los vecinos?					
	Tipos de Comunicación						
	4	¿Percibe que la Municipalidad de Moyobamba informa de manera clara y oportuna sobre sus decisiones y actividades?					
	5	¿Considera que los ciudadanos tienen medios adecuados para hacer llegar sus inquietudes o sugerencias a las autoridades municipales?					
	6	¿Piensa que la comunicación entre la Municipalidad y los vecinos es representativa de las necesidades e inquietudes de la comunidad?					
	Canales de Comunicación						
	7	¿Considera que los contenidos audiovisuales utilizados por la Municipalidad ayudan a informar a los ciudadanos de manera efectiva?					
	8	¿Cree que el contenido multimedia difundido por la Municipalidad facilita la retroalimentación con los vecinos?					
	9	¿Considera que los comunicados y textos oficiales de la Municipalidad están redactados de manera clara y comprensible?					
	10	¿Percibe que las publicaciones escritas de la Municipalidad proporcionan información relevante para los vecinos?					

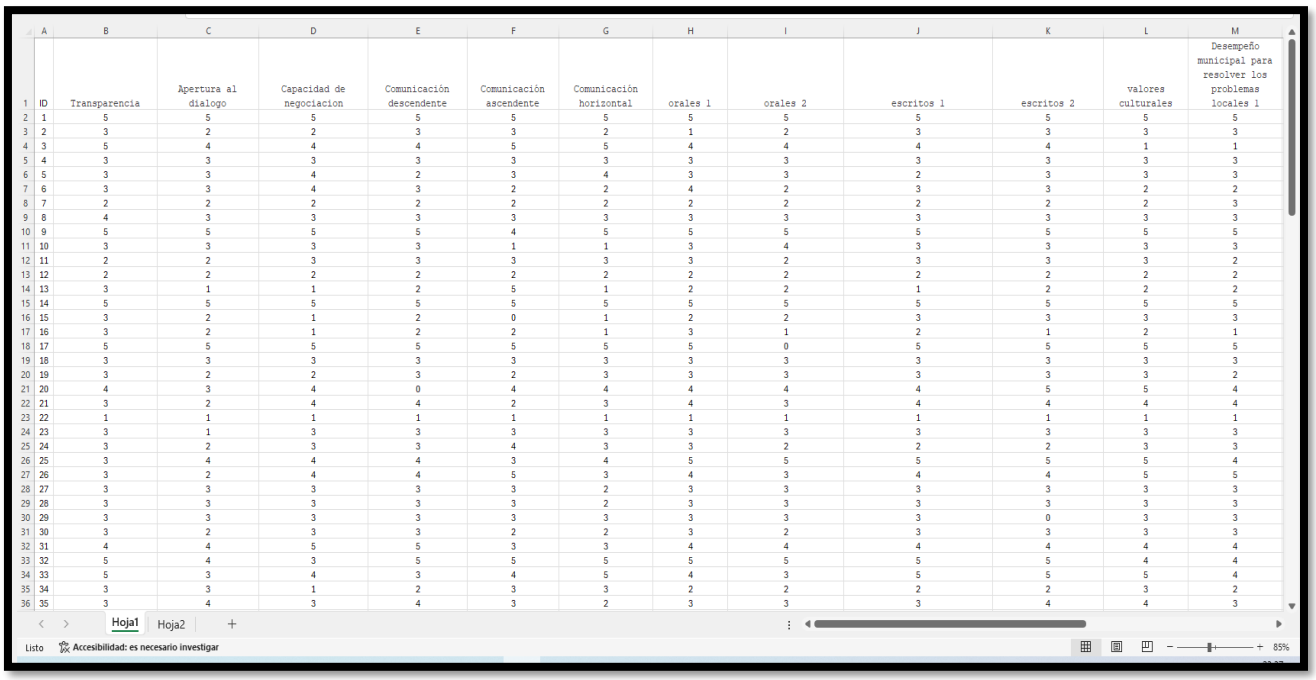
Confianza Institucional							
Imagen Institucional	11	¿Percibe que las publicaciones de la Municipalidad promueven y valoran la cultura local del distrito?					
	12	¿Cree que la Municipalidad comunica de manera efectiva las acciones realizadas para resolver problemas locales?					
	13	¿Cree que la Municipalidad informa adecuadamente sobre las soluciones a los problemas del distrito?					
	Comunicación de la Institución						
	14	¿Considera que la Municipalidad mantiene un trato directo y accesible con los ciudadanos a través de sus medios de comunicación?					
	15	¿Cree que la Municipalidad responde de manera oportuna a los comentarios o mensajes de los ciudadanos en sus canales de comunicación?					
	16	¿Considera que las respuestas de la Municipalidad reflejan interés en las necesidades de los vecinos?					
	17	¿Cree que la Municipalidad cuenta con canales efectivos para atender reclamos o problemas de los vecinos?					
	Relaciones Interpersonales						
	18	¿Percibe que la manera en que la Municipalidad informa y se comunica fortalece la confianza de los ciudadanos?					
	19	¿Percibe que la comunicación de la Municipalidad refleja una buena coordinación entre sus áreas internas?					
	20	¿Cree que la Municipalidad de Moyobamba escucha y responde activamente a las opiniones de los vecinos?					

ANEXO 3
Cuadro de resultados de encuesta



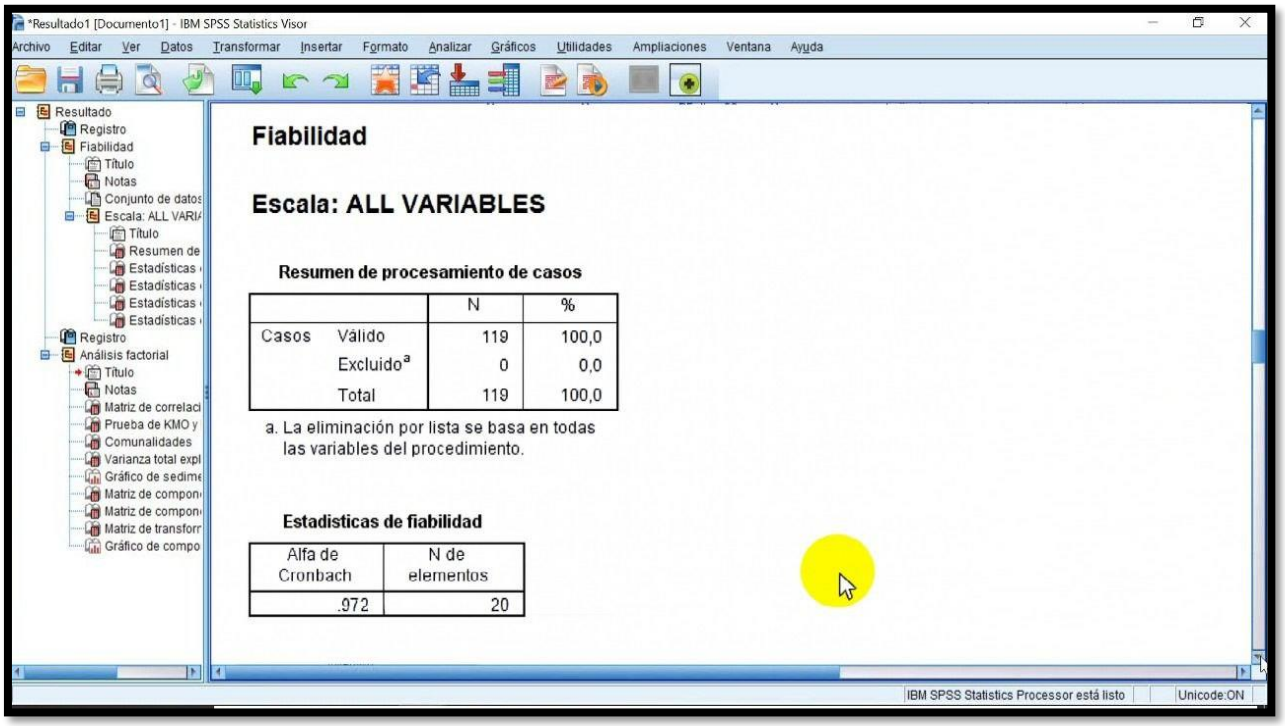
	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	escritos 1	escritos 2	valores culturales	Desempeño municipal para resolver los problemas locales 1	Desempeño municipal para resolver los problemas locales 2	Grado de trato directo	Grado de atencion al cleinte 1	Grado de atencion al cleinte 2	Capacidad de respuesta a los reclamos e incidencias	Confianza	Trabajo en equipo	Hablar y escuchar	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1	
4	4	4	1	1	1	2	1	1	3	4	4	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
7	3	3	2	2	2	1	2	0	1	1	2	1	
8	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
14	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	
21	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
28	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	
29	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
30	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
32	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	
33	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
34	5	5	5	4	4	2	3	3	3	2	3	3	
35	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	
36	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	

ANEXO 4
Cuadro de resultados de encuesta

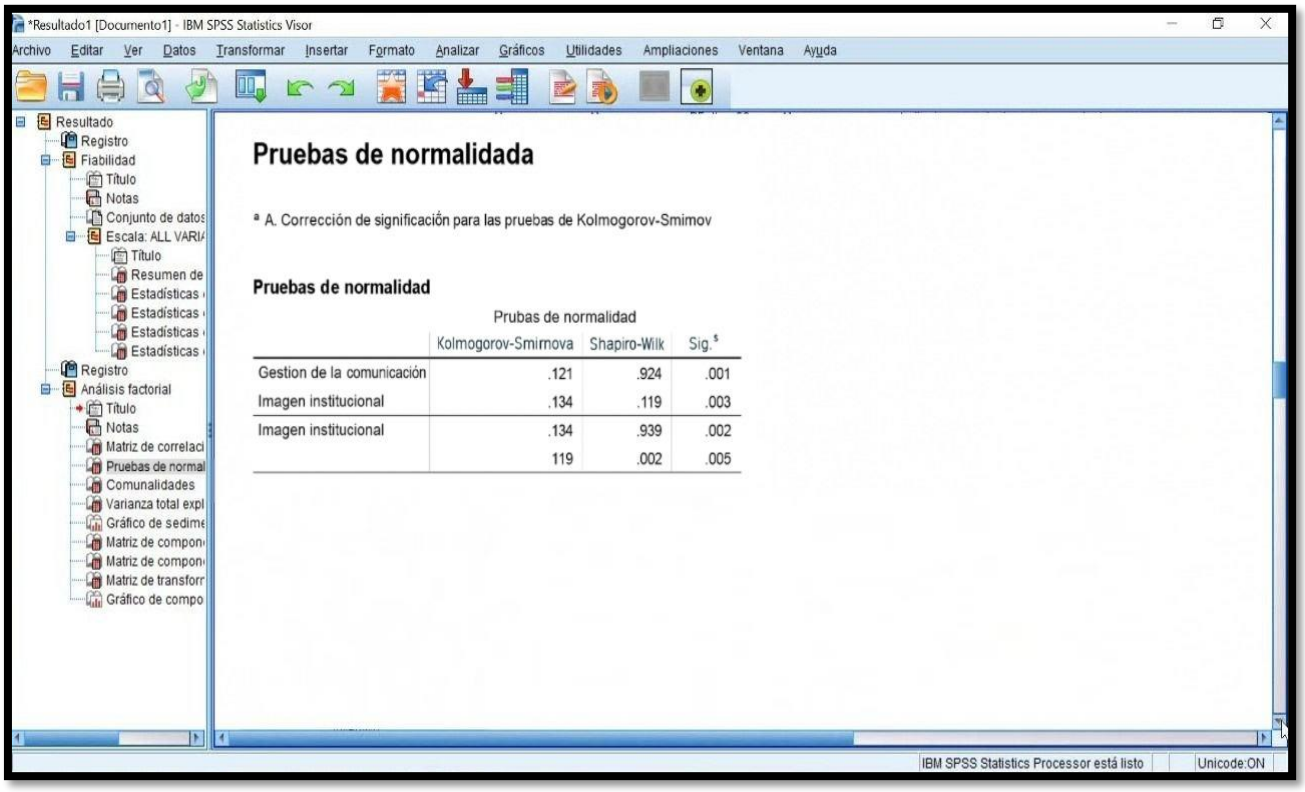


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	ID	Transparencia	Apertura al dialogo	Capacidad de negociacion	Comunicación descendente	Comunicación ascendente	Comunicación horizontal	orales 1	orales 2	escritos 1	escritos 2	valores culturales	Desempeño municipal para resolver los problemas locales 1
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	1
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3
7	6	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	2
8	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
9	8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	10	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3
12	11	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
13	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	13	3	1	1	2	5	1	2	2	1	2	2	2
15	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	15	3	2	1	2	0	1	2	2	3	3	3	3
17	16	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1
18	17	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5
19	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	19	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
21	20	4	3	4	0	4	4	4	4	4	5	5	4
22	21	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
23	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	23	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	24	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
26	25	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
27	26	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
28	27	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
29	28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3
31	30	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
32	31	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
33	32	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
34	33	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
35	34	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2
36	35	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3

ANEXO 5
Alfa de Crombach



ANEXO 6
Prueba de normalidad



ANEXO 7
Ficha de validación del instrumento

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. **DATOS GENERALES**

1.1 **Apellidos y nombres del experto**: Paredes Cárdenas, Eduardo Horacio
1.2 **Grado académico** Magíster en Ciencias de la Educación y Lic. en CC de la CC.
1.3 **Cargo e institución donde labora** Docente Universidad César Vallejo.
1.4 **Título de la investigación**: "Gestión de la Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024."
1.5 **Autor del instrumento**: Raúl Norman Yamo Segura
1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
1.7 **Criterios de aplicabilidad**:
1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. **ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, Aplicar

Lugar y fecha: Tarapoto, 28 de febrero de 2025

Eduardo Paredes Cárdenas
DNI 43688345

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. **DATOS GENERALES**

1.1 **Apellidos y nombres del experto**: Del Aguila Beteta, Liz

1.2 **Grado académico** Magister en Solución de Conflictos / Licenciada en cc.cc.

1.3 **Cargo e institución donde labora** ..Docente en UPEU.....

1.4 **Título de la investigación**: "Gestión de la Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024."

1.5 **Autor del instrumento**: Raúl Norman Yamo Segura

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad**:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. **ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN..... 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD ..válido, aplicar.....

Lugar y fecha..Tarapoto, 28 de febrero 2025

.....

Liz del Aguila Beteta

DNI .....43002320.....

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. **DATOS GENERALES**

1.1 **Apellidos y nombres del experto**: Quevedo Ortiz, Wilson Ricardo
1.2 **Grado académico** Magister en Administración de la Educación
1.3 **Cargo e institución donde labora** Director I.E. Serafín Filomeno
1.4 **Título de la investigación**: "Gestión de la Comunicación y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2024."
1.5 **Autor del instrumento**: Raúl Norman Yamo Segura
1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
1.7 **Criterios de aplicabilidad**:
1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. **ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valida, Aplicar

Lugar y fecha: Moyobamba, 28 de Febrero del 2025

I.E. SERAFIN FILOMENO
DIRECCIÓN

Mg. Wilson Ricardo Quevedo Ortiz
DIRECTOR

Wilson Quevedo Ortiz
DNI: 27051111