



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**

Periodismo institucional y su incidencia en la imagen institucional de la  
Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Bustos Arenas, Diego Alberto (orcid.org/000-0001-9025-8432)

**ASESOR:**

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente estudio lo dedico a mis progenitores que me dieron todo, las fuerzas para salir adelante, valentía para luchar en un lugar lejos del hogar, amor, cariño y enseñanzas para lograr lo que anhelo, con honradez y dedicación. También a mis hermanos que siempre serán la compañía ideal.

### **Agradecimiento**

A mi familia, quienes me dieron fuerza,  
apoyo y amor.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Incidencia de las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria. ....	22
<b>Tabla 2</b> Incidencia de la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria. ....	23
<b>Tabla 3</b> Incidencia del uso de la página web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria. ....	24
<b>Tabla 4</b> Incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria. ....	25
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad .....	26
<b>Tabla 6</b> Contrastación de la hipótesis general. ....	27

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Dispersión de las puntuaciones entre la imagen institucional con el periodismo institucional. ....	21
--	----

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la incidencia del periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. La metodología de la investigación fue de tipo básica con nivel o de alcance explicativa y de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 188,384 residentes habituales de la municipalidad estudiada, considerándose una muestra por conveniencia de 325 contribuyentes. Para la recolección de los datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, uno para medir la variable periodismo institucional y otro para medir la imagen institucional. Se tuvo como resultados que, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, las dimensiones: Notas informativas ( $R= 0,271$ ); Información oportuna ( $R= 0,461$ ), Uso de página web ( $R= 0,464$ ) y Publicaciones institucionales ( $R=0,326$ ) inciden de manera directa y significativa en la imagen institucional de la referida municipalidad. Por lo que se concluye: El Periodismo institucional incide de manera directa y significativa en la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022, mediante el estadígrafo  $r^2=0,7068$ .

**Palabras clave:** Periodismo institucional, imagen institucional, gobiernos locales, municipalidad.

## **Abstract**

The objective of this research was to establish the incidence of institutional journalism in the institutional image of the District Municipality of La Victoria, Lima -2022. The research methodology was of a basic type with an explanatory level or scope and a non-experimental design and cross-section. The population consisted of 188,384 regular residents of the municipality studied, considering a convenience sample of 325 taxpayers. For data collection, the survey was used as a technique and two questionnaires as an instrument, one to measure the institutional journalism variable and the other to measure the institutional image. The results were that, according to Spearman's Rho correlation coefficient, the dimensions: Informative notes ( $R= 0.271$ ); Timely information ( $R= 0.461$ ), Use of the website ( $R= 0.464$ ) and Institutional publications ( $R= 0.326$ ) have a direct and significant impact on the institutional image of the aforementioned municipality. Therefore, it is concluded: Institutional journalism has a direct and significant impact on the institutional image of the District Municipality of La Victoria, Lima - 2022, through the statistician  $r^2 = 0.7068$ .

**Key words:** Institutional journalism, institutional image, local governments, municipality.



## I. INTRODUCCIÓN

Los cambios profundos en la economía, cultura, salud y política de la sociedad han modificado el campo del periodismo y la comunicación, el periodismo ocupa un papel central como mediador entre la actividad gubernamental y la sociedad, ejerciendo un amplio protagonismo en el control democrático. También, se considera a priori asentir que las comunicaciones necesitan ser dirigidas de forma estratégica debido a que desempeñan un rol fundamental en las entidades, ya que el público requiere buenas informaciones y, más que nada, porque las entidades desde que se crean comienzan a comunicar, producir informaciones, todo ello demanda que los mensajes emitidos sean controlados y tener el control en el grado que se pueda manejar la imagen institucional (Mancinas y Rodríguez, 2010).

Asimismo, la propia sociedad va formulando múltiples modificaciones en los medios informativos y los vínculos con las instituciones desde una óptica estratégica, no obstante, el empleo de avances tecnológicos avanzados como el Big Data y los procesamientos de datos en las gestiones virtuales comunicativas son deficientes, sin embargo, los impactos de las ejecuciones de estrategias nuevas de automatización aplicadas en las publicaciones enmarcadas en las políticas de las direcciones abiertas e innovadoras, propuestas dentro del proceder de la prensa, por medio de encuestas, entrevistas y material bibliográfico se puede cuantificar y apreciar en los boletines, el canal de noticias, noticias producidas y la plataforma Flickr como galería de imágenes visuales y el aumamiento de las redes en general (Alvarez, 2020).

En ese sentido, la problemática existente, a partir de la poca relevancia que se le otorga al periodismo institucional, no repara en la existencia de nuevas formas de edificar las realidades sociales. En tal edificación los estímulos que provienen de mensajería cobran más sentido que las estimulaciones provenientes de personas, cosas o hechos. Por ende, el contexto social está sumida la institución y debe responder a ese mismo entorno social. Para efectuarlo, las instituciones poseen un área de comunicación en la que se

incluyen las tareas de marketing, protocolo, comunicación interna y externa (Alvarez, 2020).

En Latinoamérica, las personas que se dedican al periodismo realizan sus actividades profesionales, en un único medio comunicativo, donde más del 50% viene ocupando puestos sin que tenga una responsabilidad editorial. Dicha cantidad de periodistas en Latinoamérica encuestada más del 58,8% conllevan el periodismo institucional, resultando este el de mayor concurrencia y el que le sigue es el área informativa que tiene más de un 23,3% y el resto de áreas no pasan más del 19,9%, resultando así ser más del 15,4% en políticas generales, más del 13,7% en deporte, más del 12% en cultura, más del 10,3% en política nacional e internacional y más del 8,6% en entretenimiento. Lo que significa que únicamente más del 71,7% trabaja tan solo en una redacción y más del 30,8% posee funciones diferentes al de los periodistas (Waisbord, 2016).

Como muestra de esto, en el Perú, en Cerro de Pasco, vemos que las personas que se dedican al periodismo lo hacen con la finalidad de lucro, ya que los mensajes que difunden al público buscan intereses políticos y personales. En referencia tenemos estudios que dicen que la percepción de los pobladores acerca de la prensa en dicho lugar, más de un 34,9% desconfía de la prensa y ello produce el rechazo y una imagen negativa (Encarnación, 2019).

Por su parte, la Municipalidad Distrital de La Victoria, que tiene como visión y misión, liderar en la gestión local, prestar un servicio de excelencia enmarcado en las leyes; impulsar un desarrollo integral, promover actividades empresariales, comerciales, atraer las inversiones para el desarrollo seguro e inclusivo. Pero vemos que dicho municipio no emite boletines de información, de festividades, proyectos y empleo; además del pobre uso de la plataforma virtual y las malas elecciones de canales de información para dar a conocer lo que sucede con sus autoridades, además de las acciones realizadas dentro y fuera del municipio; a pesar de tener los medios digitales para anunciar sus gestiones no los utiliza; lo cual demuestra la ausencia de un manejo eficiente del periodismo institucional; igualmente, la ausencia de apropiadas estrategias de comunicación genera malestar en la población. Se ha podido confirmar que

en el área de imagen institucional el personal trabaja de modo improvisado, debido a que no tienen planes de trabajo establecidos, como es debido; al mismo tiempo, en la sub gerencia de dicha área los responsables no tienen el respaldo de profesionales, personas con la capacidad y competencias para la ejecución de dichas actividades. Finalmente, cuando el usuario hace uso de la plataforma institucional de la municipalidad para expresar sus denuncias o reclamos, este es ignorado; dando como resultado que la imagen institucional del municipio esté desprestigiada.

Por ello, el presente trabajo pretende contribuir con desarrollar un estudio de la aportación del periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria. Dentro de los ejes fundamentales que se plantean es el pertinente control de las informaciones, por lo que es urgente que dicha municipalidad tenga una prensa institucional apropiada, que le ayude a construir vínculos sociales, mediante la información con la ciudadanía local.

En consecuencia, y expuestos los argumentos, se hace oportuno formular el siguiente problema general: ¿En qué medida el periodismo institucional incide en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima-2022? Y como problemas específicos: ¿En qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022? ¿En qué medida incide la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022? ¿En qué medida incide el uso de página Web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022? ¿En qué medida incide las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022?

El presente estudio encontró justificación teórica, porque exploró el periodismo institucional en un gobierno municipal, estableciendo la afectación de la municipalidad en la percepción de su imagen por parte de la población local. En su justificación práctica, se da las recomendaciones a todas las municipales distritales sobre la pertinencia en la creación de una oficina de imagen institucional. Por último, presenta justificación metodológica, debido a

que los resultados obtenidos serán usados por otros estudiosos en la seguridad de que arrojarán resultados similares; asimismo, se podrá replicar en contextos e instituciones similares.

Como objetivo general se planteó: Establecer en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022, y sus objetivos específicos fueron: Establecer en qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Establecer en qué medida incide la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022, Establecer en qué medida incide el uso de página web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima – 2022. Establecer en qué medida incide las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022, como hipótesis general se planteó que: El periodismo institucional incide de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022, y sus hipótesis específicas fueron: Las notas informativas influyen de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022. La información oportuna influye de manera significativa y directa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022. El uso de página Web influye de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022. Las publicaciones institucionales influyen de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como investigaciones internacionales previas, se tomaron los siguientes: Asadobay y Salazar (2017) Su objetivo fue determinar la incidencia de la imagen de la institución GADPR Quimiag en las opiniones de los moradores rurales que sus edades son de 18-30 años en el tiempo de mayo del 2014-2015 del mismo mes. Donde se concluye que el GADPR posee una deficiente imagen institucional, ya que su público (externo e interno), no reconocen ni asocian los factores principales de una compañía como son: la comunicación corporativa, cultura corporativa, la identidad visual y el comportamiento, además no tienen establecidos ni definidos sus estrategias pertinentes de comunicación organizacional por este percance se desarrolló el manual de estrategia comunicacional, la que pretende sentar los cimientos comunicacionales que parte de estrategias simples y prácticas, pero que van a ser muy útiles al momento de aplicarse.

Sánchez (2018) Su objetivo fue establecer la correlación existente entre estrategias de comunicación correlación e imagen corporativa. La metodología fue de enfoque Cualit-Cuantitativa, tipo descriptivo, de diseño no experimental. El universo y la muestra fue constituido por un total de 3200 habitantes, de las cuales para la muestra se consideró 343 habitantes. En la recopilación de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumentos 2 cuestionarios. Concluyo que más del 81,9% de la población de la parroquia mencionada no conoce la visión y misión del gobierno local y tampoco los proyectos que va a ejecutar este gobierno local para promocionar el desarrollo de la comunidad. El Gobierno local no hace un uso óptimo de los recursos que dispone, ni utiliza ningún medio de comunicación disponible con el fin de comunicar informaciones relevantes para la ciudadanía; el 82% de la población se logra enterar de las acciones y detalles de las actividades mediante altavoces ubicados en puntos estratégicos. El Gobierno local no dispone de planes ni políticas comunicativas, a nivel interno, tampoco a nivel externo. El 80% de los ciudadanos desconocen que roles deben desempeñar las autoridades.

Valencia (2019) Su objetivo fue realizar el análisis de las estrategias

comunicacionales y sus impactos en la imagen de la institución de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano. La metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel explicativa y diseño no experimental-transeccional. El universo y muestra fueron conformados por 400 habitantes. La compilación de datos fue por medio del instrumento del cuestionario. Tuvo resultados que el 0,586 según la prueba de Rhode Spearman con una significancia del 0,000 y error del 5%, lo que rechazó la hipótesis nula aceptando la alternativa, la cual reflejo la incidencia de la información oportuna en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano. Donde se concluye que se tiene que dar creación a nuevas estrategias que hagan posible más la difusión de actividades de la casa de la cultura ecuatoriana mencionada. Es necesaria la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales.

Espinel y Solís (2019) Propuso efectuar una valoración con el fin de lograr la identificación del uso de redes sociales de D&E Asesores y proporcionar servicios. El estudio fue de enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. El universo determinado fue conformado por 188 individuos, todos seguidores de D&E Asesores. Se usaron diversas técnicas para recoger los datos: la entrevista, observación y encuesta. Finalmente concluyeron: El uso de la red social influye de modo positivo y significativo en la imagen institucional con niveles de confiabilidad del 95% según el test de correlación de Pearson, lo cual resulta obvio dado que nos encontramos en la era digital y hay que aprovechar la tecnología existente.

A nivel nacional se encontraron investigaciones de Encarnación y Laureano(2019) El objetivo fue saber cómo influye el periodismo en la imagen corporativa dela Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNDAC, Cerro de Pasco, 2018. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo de nivel correlacional con un diseño no experimental-transeccional. El universo y muestra estuvo conformado por 350 ciudadanos. La compilación de datos fue por medio del cuestionario. Concluyó que las personas dedicas al periodismo en Cerro de Pasco inciden de forma significativa de modo negativo en la imagen corporativa de la Facultad mencionada.

Ramírez (2017) Su objetivo fue establecer la correlación entre imagen corporativa e imagen institucional en cómo perciben los alumnos de dicha universidad. La metodología fue cuantitativa de nivel correlacional con un diseño no experimental-transeccional. El universo y la muestra estuvo conformado por 6,660 estudiantes que estuvieron matriculados a julio del año 2016. La compilación de datos fue por medio de 2 cuestionarios. Donde el resultado refleja que hay evidencias estadísticas significativas, con nivel de confiabilidad de más del 94,9%, y la significatividad más del 4,9%, según la prueba de Rho de Spearman con un resultado 0,758 afirmándose que hay correlación positiva entre la imagen corporativa y el periodismo institucional de la Universidad estudiada. Esta clase de periodismo ha creado expectativa como elementos trascendentales que hace posible que se mejore la comunicación de la universidad con el contexto poblacional, resultado de sus apropiados usos, resultando factible que la imagen de la universidad mejore.

Antón (2017) Su objetivo fue establecer el nivel de incidencia de las noticias en la imagen institucional del Municipio Provincial de Piura desde las percepciones de los ciudadanos. La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, explicativo de tipo causal ex post. El universo y la muestra fueron conformados por 384 lectores. La compilación de datos fue por medio del cuestionario. El resultado de aplicar la lista de cotejos evidencia el predominio de 2 grupos etarios: 18-23 años más del 16,40% y 48-53 años más del 14,83%, en su proporción máxima son varones con más del 56,24%. Con más de 16,40 tenemos a la ocupación de mayor predominio que es la de ama de casa, y más de 14,83% son estudiantes. Con instrucción académica superior más de 36,6% provenientes de la parte urbana de Piura (66.67%). Concluyo que las notas informativas influyen directamente en la imagen corporativa del municipio de estudio desde las percepciones de los ciudadanos con un 0,357 Rho de Spearman, coeficiente 0,000 y significancia del 95%. Encontraron que el periodista actúa como gatekeeper en los procesos de intermediación entre la noticia y los ciudadanos; y que, al operador político, al proceso de colocar la agenda política y la ética periodística son elementos que deberían ser estudiados como factores que intervienen en la Agenda Setting y la noticia

política.

Ramos y Gaona (2018) Su objeto fue establecer si la cultura organizacional incide en la imagen corporativa de la UNDAC-2018. La metodología del estudio fue cuantitativa de nivel explicativa con un diseño no experimental. El universo y muestra estuvo conformada por 50 estudiantes. La recopilación de los datos fue por medio del instrumento del cuestionario. Tuvo como resultados que el 6% afirman estar insatisfechos con la trayectoria en la UNDAC, los administrativos en 42% muy insatisfecho y los estudiantes en un 44 % muy insatisfecho. Concluyó que la cultura organizacional si incide en la imagen corporativa de la UNDAC y se manifiesta de forma negativa y directa por el profesorado, estudiantes y administrativos.

García (2019) Su objeto fue establecer si las relaciones públicas influyen en los fortalecimientos de la imagen institucional del Colegio estudiado. La metodología fue cuantitativa de alcance explicativa con un diseño no experimental. El universo y muestra fue conformado por 238 colegiados. Tuvo como resultados en el nivel respecto a la variable relación pública institucional el nivel mayor es bueno con más de un 78,5% en el nivel de la variable imagen institucional es el alto con más de 83,1%. Se ha comprobado que la relación pública influye de forma significativa en los fortalecimientos de la imagen de la institución del Colegio estudiado según los resultados de la prueba de Rho de Spearman 0,427 con un 95% de confianza y nivel de significancia de 0,000, por tal motivo sus agremiados como sus directivos tiene que usar estos en pro de que se puedan consolidar como una entidad con solidez a los servicios de la sociedad y usuarios.

En correlación a las bases teóricas de este estudio poseemos en primer lugar a la variable independiente que es el periodismo institucional, según García (2014) el periodismo institucional está encargado de dar informaciones respecto a lo que viene aconteciendo en una institución hacia el público interno y externo. Según Kunsch (2006) señala que el periodismo institucional es un fortalecimiento o edificación de la identidad e imagen institucional. El desarrollo de una marca positiva y fuerte frente a la población y las competencias



dependen de las eficiencias de tal construcción. Para Martínez (2014) es la que se hace de forma organizada por la corporación y se dirige a los grupos sociales y usuarios de la zona donde opera. Cuyo fin es entablar relaciones de calidad entre la organización y los usuarios para ser conocida en la sociedad para informar y comunicar una imagen aceptable respecto a sus fines y acciones.

La teoría comunicacional usada en esta investigación corresponde a los principios formulados por Harold Laswell, que surgió en medio de dos guerras mundiales y que responde a la pregunta ¿Qué efecto producen los medios de comunicación en una sociedad de masas?, de la cual se desprende tres aspectos: que explícitamente se acepta de una teoría para las masas sociales; que representa una acción psicológica en su aspecto comunicativo y que es una teoría sobre propaganda, fin central de los medios masivos de comunicación. Entre sus principales características se mencionan: Es una manera de alinear a las masas, las masas producen juicios incompetentes, y que arrasa con todo lo que es singular e individual, y explica el carácter automatizado de cada individuo, por lo que se puede tener cierta capacidad de manipular a las masas mediante los diversos medios de comunicación, la Teoría de la aguja hipodérmica propone que los individuos son entes aislados que reaccionan por separado a las órdenes y las sugerencias de los medios y que si los mensajes llegan al público objetivo se obtiene el éxito esperado.

El modelo de esta teoría se sustenta en Estímulo — Respuesta, el enfoque teórico señala que los MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA son las fuentes principales de las informaciones que los individuos tienen sobre el contexto social, por lo que se tiene un poder casi incontrolable para crear un mundo ideal pero inexistente. Esta teoría enfatiza los efectos, es un esquema en el que no existen relaciones interpersonales y que el emisor presenta su particular visión, y obviamente va en contra de la Teoría funcionalista, sin embargo, el periodismo institucional busca una relación unilateral y lineal entre la entidad y las masas, a manera de un acto mecanicista que busca manipular a las masas que respondan sin racionalidad a diversos anuncios sobre políticas municipales, ejecución de obras y búsqueda del bienestar de la población

(Aponte Castillo, 2022).

La teoría existente en relación a la nota informativa; o la noticia es el género de la actividad periodística, y esta tiene que contestar al interés público. Es además el género con menor parcialidad, ya que no existe opiniones o juicios de la persona que hace el reporte (Campbell, 2002). Descripción de actividades: Los periodistas tienen el compromiso de narrar la manera en que han ocurrido los hechos con el cuidado de que sean objetivos y veraces (Martínez, 2014). Redacción: Para redactar un texto, que es como se expresa en forma escrita nuestro idioma en algún medio de comunicación, el principio es que se debe usar un lenguaje simple, para que mediante palabras claras y sencillas se comuniquen las ideas principales (Vivilia, 2018). Contribución: La información debe proporcionarse con la mayor objetividad factible, sin que en ella se vean reflejados o aparezcan los juicios de la persona que hace la redacción. Existen personas que afirman que ello es improbable, sin embargo, se tiene que hacer los esfuerzos para dar a conocer los acontecimientos sin opinar sobre ellos (Martínez, 2014).

Asimismo, como segunda dimensión se tiene a la Información oportuna, donde Power Data (2016) menciona que toda información debe ser realizada en su momento, con oportunidad para que tenga valor y utilidad. La información debe ser comprendida por el público. El formato y la organización debe ser usado considerando quiénes son los receptores, a quiénes va dirigida la información. Recibe: El hecho reseñado debe ser de interés público o comunitario: un accidente, algún evento programado (elecciones, celebraciones), novedades, etc. (Vivilia, 2018). Característica: Debe ser de primera mano (el investigador o periodista en el lugar de los hechos y entrevistando a los testigos), o utilizando fuentes confiables (voceros institucionales, agencias acreditadas de noticias, publicaciones reconocidas, etc.) (Sanchez & Zuñiga, 2018).

Como tercera dimensión se tiene al uso de Página Web, donde Douglas (2020) menciona que son aquellas que se alojan en un sitio, para cuando son solicitadas la información que contiene se cargan y son visualizadas en los

ordenadores de los usuarios. El cúmulo de páginas webs compone el sitio web. Llenar expectativas: Es aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca (Douglas, 2020). Relación estrecha: El uso de plataformas digitales facilitan fragmentar la información, optimizando las capacidades comunicativas y permite incrementar la eficiencia de los mensajes dirigidos a públicos objetivos. (Castillo, 2008). Consolidar una imagen: Una de las diversas ventajas de tener una marca afianzada en los mercados, consiste en que los clientes tienen seguridad y confían en los productos, debido a que los bienes o servicios ofertados tienen el respaldo de la calidad (Castillo, 2008).

Y como última dimensión se tienen a las publicaciones institucionales, donde Eguaras (2013) menciona que, en estrecha relación con los productos comunicacionales generados, y si se trata de empresas quienes las llevan adelante, se hablaría de ediciones corporativas. Orientarse: La alineación a los clientes, a sus intereses, representa una táctica de negocios que, coloca a los clientes como el centro de las actividades (Eguaras, 2013). Reconocidas: Al mantener informado a los usuarios, trae consigo reconocimientos favorables para la institución, es por ello que se debe de brindar información precisa y correcta a los lectores (Ramos, 2020). Fortalecer la imagen: La imagen de una empresa es la serie de principios, conductas y percepciones de los clientes externos respecto a las marcas u organizaciones, y establece la manera en la que el público descifra la serie de señales emanadas de bienes, servicios y mensajes emitidos por la empresa.

Con respecto a la variable dependiente se tiene a la imagen institucional, De acuerdo con Carlson (2002) es definida de la siguiente manera: tiene que ser una síntesis en armonía de las políticas formales y funcionales de la institución, comprendiendo la gestión de las 2 de una forma unitaria, y haciendo la evaluación en palabras de imagen. Para Di Génova (2012) la imagen es definida como un conjunto de creencias que tiene cada individuo y su entorno, es decir, es la representación mental que corresponde o no a la vida real. De acuerdo a la primera dimensión que es la Comunicación Corporativa, donde Mundsén (2020) menciona que es importantísimo comprender que, la

comunicación corporativa, que como dijimos, se inserta dentro de ese complejo mundo que es la Imagen Corporativa, es un concepto total. No se basa por tanto, solo en los mensajes que de forma deliberada una empresa como organización, emite al público que más o menos compone su target de mercado. Difusiones de lo que se ofrece por medio de los medios comunicativos: La difusión de los servicios trae consigo considerables beneficios para las instituciones, tales como dar informaciones respecto a al sector de las empresas, beneficia las colaboraciones entre empresas y científicos, dar información respecto a la innovación y el producto de tales colaboraciones. Personal capacitado: A mayor nivel de capacitación y conocimiento de los colaboradores, aumenta la productividad y mejoran los resultados cualitativos y cuantitativos de la empresa (Adecco Empresas, 2020).

Identificación institucional: Hace referencia a un sistema de mensajes complejos que engloba desde aquellos que se utilizan para identificar a la empresa hasta aquellos elementos no esenciales, pero que engloban rasgos y valores de la organización (Company., 2012). Manifestación de los valores institucionales: Hace referencia a un sistema de mensajes complejos que engloba desde aquellos que se utilizan para identificar a la empresa hasta aquellos elementos no esenciales, pero que engloban rasgos y valores de la organización (Company., 2012).

Así mismo, como segunda dimensión se tiene a los Servicios. La imagen institucional, al momento de diferenciarse de los competidores y buscar posicionarse en el mercado, es un valor esencial y debe ser tomada en cuenta en cada momento, ya que una organización no es vista solamente por sus productos o servicios que ofrece, sino en mayor proporción por la percepción de los consumidores. Buena calidad de servicio: Un servicio de calidad a los consumidores se ve traducida en una fidelización del cliente. Si una empresa logracumplir y superar las expectativas de su clientela, hará que éstos duden al momento de elegir los servicios de la competencia (Aranda, 2015). Adecuadas condiciones de servicio: Es entendida como la comparación entre lo que percibe el cliente y el servicio que recibe, es decir, una comparación de lo

que el usuario deseare recibir y lo que recibió. (Espinoza, 2012). Correcta atención al usuario municipal: la correcta atención a los ciudadanos requiere que se brinde servicios con calidad y la consideración de que las actividades desarrolladas por la empresa generarán un impacto en el servicio final que se brinda a los ciudadanos. (Manual de atención a la ciudadanía, 2015). Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas: Hace referencia a un dinero en calidad de multa que se paga a favor del estado como una reparación por algún delito cometido (Aranda, 2015).

De la misma forma, como tercera dimensión se tiene a los elementos Visualizados. Los elementos visualizados que destacan en la imagen institucional son: nombre, logo y demás símbolos, eslogan, brochure, página web y los colores. Calidad de los equipos tecnológicos usados: Referida a la calidad para producir, elaborar y crear artefactos tecnológicos, es decir, conjuntos de propiedades propias a un bien que le asignan las capacidades para lograr satisfacer las necesidades explícitas o implícitas (RAE, 2014). Calidad de los materiales: Es proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para la elaboración de sus funciones, así como también a los usuarios que vienen a atenderse en dicha institución (RAE, 2014). Grado de pulcritud de los trabajadores municipales: Integrada por los valores y capacidades del personal al momento de atender a los usuarios. Un colaborador sin valores provocará que la empresa pierda clientes causando insatisfacción (Aranda, 2015). Niveles de adecuación de las instalaciones físicas: Referida a la capacidad de la empresa para efectuar acciones físicas y mentales, abarcando procesos intelectuales, emocionales y de personalidad (Aranda, 2015).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación**

Este estudio fue de tipo básica, entendido como aquellas investigaciones que se realizan con la finalidad de hallar conocimientos nuevos, pero que no se contrastan con algún aspecto práctico, asimismo se le conoce como investigación pura o teórica, (Hernández et al., 2014).

En cuanto al alcance, fue una investigación explicativa, debido a que en este tipo de estudio se determinan las causas de algún fenómeno y se genera un sentido de entendimiento; son investigaciones muy estructuradas y que pretenden determinar la causa de algún evento, suceso y fenómeno en investigación (Hernández et al., 2014).

##### **Diseño de la investigación**

Este estudio es de diseño no experimental, debido a que fue elaborado sin manipular las variables de forma deliberada, en tal sentido, solo se observaron los hechos tal como se muestran en su forma natural para que subsiguientemente pudiesen ser analizados (Hernández et al., 2014). Al mismo tiempo, el estudio es de diseño transeccional, en razón que la data se ha recolectado en una única fase temporal establecida.

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente:** Periodismo Institucional

**Definición conceptual:** Según García (2014) está encargado de brindar información respecto a los hechos suscitados en una institución hacia el público externo e interno.

**Definición operacional:** La variable periodismo institucional ha sido medida aplicándose la encuesta según sus cuatro dimensiones que son: la nota informativa: información oportuna, uso de página web y

publicaciones institucionales.

### **Dimensiones e indicadores:**

**Nota Informativa:** Descripción de actividades, redacción y contribución.

**Información oportuna:** Recibe, característica y favorecer.

**Uso de Página Web:** Llenar expectativas, relación estrecha y consolidar una imagen.

**Publicaciones institucionales:** Orientarse, reconocidas, fortalecer la imagen.

**Variable dependiente:** Imagen Institucional

**Definición conceptual:** Es un término netamente relacionado al marketing y al giro de negocio de la organización que engloba el posicionamiento de una empresa en un entorno social y la aceptación que sus clientes, competidores y toda la población tengan respecto a sus bienes y servicios. (Sánchez, 2017).

**Definición operacional:** La variable imagen institucional fue medida aplicándose la encuesta según sus tres dimensiones que son: la comunicación corporativa, los servicios y los elementos visualizados.

### **Dimensiones e indicadores:**

**Comunicación Corporativa:** Difusiones del servicio por medio de los medios comunicativos, identificación institucional, manifestación de los valores de la institución personal capacitado.

**Servicios:** Adecuadas condiciones de servicio, buena calidad de servicio, correctas atenciones a los usuarios municipales, porcentajes de sanciones pecuniarias justas.

**Elementos Visualizados:** Calidad de los materiales, calidad del equipo tecnológico empleado, nivel de pulcritud de los trabajadores del municipio y niveles de adecuación de las instalaciones físicas.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Es un conjunto de elementos con iguales rasgos que a través del análisis de datos se busca lograr dar solución a los objetivos planteados (Hernández et al, 2014, p.174). Se ha considerado una población de 188,384, pobladores de acuerdo al último registro estadístico realizado por la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022.

**Criterios de inclusión:** han sido considerados las personas que residen habitualmente en la municipalidad estudiada.

**Criterios de exclusión:** Se excluyó aquellas personas que no residen habitualmente en la municipalidad estudiada.

#### **Muestra**

Viene a ser un subconjunto que forma parte de la población, que posee características iguales a la población y que la representa. En este caso debido a que la muestra es grande y a existen limitaciones y restricciones por la pandemia; la muestra se determinó mediante muestreo por conveniencia a los intereses de la investigación, considerando la variable principal de estudio de tipo cuantitativa. Y solamente se trabajaron con contribuyentes habituales y que en este caso fueron 325, por lo que la muestra quedó como tal:

**n =** 325 contribuyentes habituales de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022.

#### **Muestreo**

Para determinar la muestra se ha usado el muestreo no



probabilístico, o sea se ha determinado una muestra en la que la totalidad de participantes del universo no tienen iguales probabilidades de ser seleccionados como informantes en la investigación, no se ha usado la fórmula aleatoria para poblaciones finitas; se ha optado por un muestreo por conveniencia a los intereses de la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Para Carrasco (2018) toda técnica para la compilación de datos posibilita recoger información brindada por individuos o que se encuentran en documentaciones, que tengan relación con los objetivos del estudio. Por ello, se empleó la encuesta para la compilación de datos del presente estudio.

#### **Instrumentos**

Se ha realizado dos cuestionarios, para recolectar los datos debidos. Tales cuestionarios los ha construido el investigador y los elaboró conformea sus respectivas variables, dimensiones e indicadores.

#### **Validez**

Para la conformación de la validez de los 2 instrumentos, se hizo la corroboración por medio del tipo de validez de contenidos por juicio de expertos, con sapiencias en el tema de investigación. Para ello se ha usado la matriz de validación, que valora las variables y la coherencia con las dimensiones, dimensiones con los indicadores, indicadores con los ítems; y los ítems con las alternativas de respuestas.

#### **Confiabilidad**

Para la confirmación de la confiabilidad, se ha utilizado el método del coeficiente de alfa de Cronbach. Con tal fin, se efectuó una muestra piloto, conformada por un porcentaje de la muestra determinada, se compilaron datos y posteriormente en el MS Excel fue construida la

muestra piloto, que seguidamente fue exportada al paquete estadístico SPSS v.26 para la obtención del coeficiente de correlación Alpha de Cronbach, que arrojaron estos resultados; de la variable independiente: Periodismo institucional un 0,821 y de la variable dependiente: Imagen institucional un 0.805, para realizar el análisis se ha tomado el planteamiento de (González & Pazmiño, 2015) los que estiman que, en una escala de 0 a 1, tal coeficiente tiene que ser mayor al 0,70% para que se pueda considerar como un instrumento con confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Periodismo Institucional

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,821	35

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Imagen institucional

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.805	35

El instrumento en valoración, muestra un grado de confiabilidad alto (0,821

> 0,80) y mayor al mínimo coeficiente determinado conforme Hernández(0,70).

### 3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se aplicó las escalas valorativas a la muestra seleccionada, para ello se dio a conocer a todos los informantes los objetivos del estudio y los principios éticos al manejar los datos compilados; los datos se representaron en figuras y tablas para hacer más fácil el análisis e interpretación, para ello se usó el MS Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v. 26.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para lograr los objetivos propuestos se construyó una matriz de puntuaciones y niveles empleando el SPSS v. 26, con esta matriz se analizó los datos cuantitativamente. Seguidamente, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas, en primer lugar se hizo necesario realizar una prueba de asociatividad, por medio de la elaboración de un diagrama de dispersión, seguidamente se debió efectuar la prueba de Kolmogórov-Smirnov a una muestra escogida mayor de 60, con el fin de determinar la normalidad de la distribución de los datos, que al ser paramétricos se emplea el coeficiente de correlación de Pearson para muestras independientes, pero de no ser paramétricos se emplea la prueba de rho de Spearman, con este estadístico se contrastaron las hipótesis establecidas.

La contrastación de las hipótesis se realizó usando el software SPSS v. 26, lo cual implica un procedimiento basado en las evidencias de la muestra y la teoría de la probabilidad, usadas para determinar si la hipótesis es una afirmación razonable de ser aceptada o rechazada, cabe resaltar que se trabajó con un nivel de confianza del 95%, aceptando un margen de error del 5%, lo cual expresa su significatividad reflejada en las hipótesis establecidas.

### **3.7. Aspectos éticos**

El código de ética de investigación está enmarcado en las leyes, todos los procesos de investigación se basan en ello. El presente estudio es beneficioso para nuestra sociedad y conforme al Código de Ética de la Universidad César Vallejo (2017).

Por lo mencionado se ha considerado estos principios éticos:

- ✓ Justicia: se ha ejercido una actitud y juicio razonable considerando las precauciones pertinentes, evitando preferencias o sesgos en el proceso de estudio.

- ✓ Beneficencia: se ha brindado la pertinente seguridad a las personas que participarán en el presente estudio.
- ✓ Integridad y rigor científico: La investigación se desarrolló con honestidad conforme a la confiabilidad, credibilidad y validez de sus fuentes, datos y métodos empleados.
- ✓ Responsabilidad: Se realizó de modo responsable y consciente ante los ciudadanos, con el cuidado adecuado en su realización y posteriordifusión del estudio.
- ✓ Respetto a la propiedad: Se respetó las opiniones de otros estudiosos, otorgando reconocimientos a los colaboradores y participantes.
- ✓ Divulgación: al finalizar el estudio se difundió y publicó los resultados con los participantes, individuos y grupos del estudio.

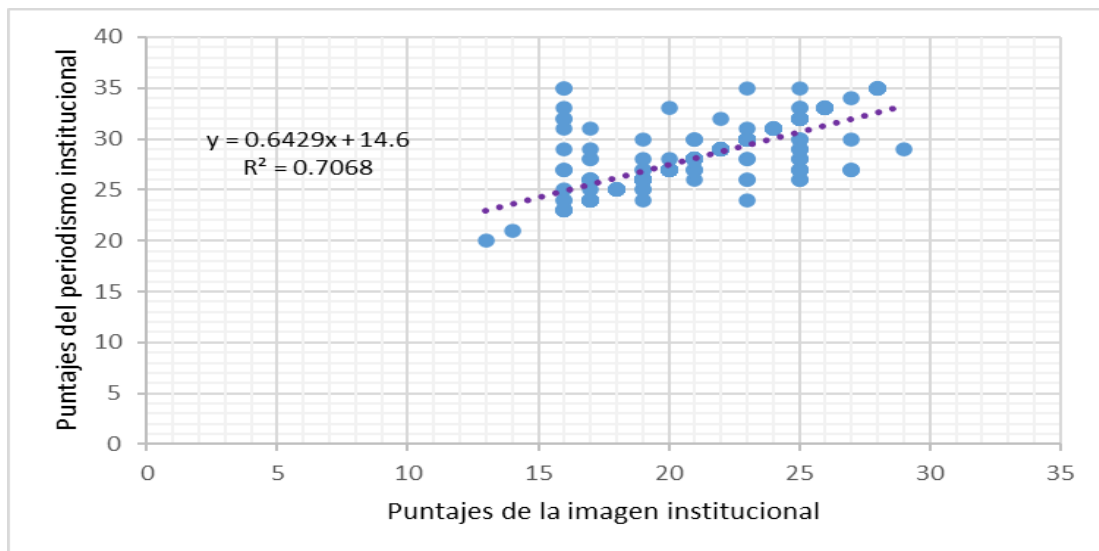
#### IV. RESULTADOS

**Con respecto al objetivo general:** Establecer en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

Se presenta el modelo de regresión lineal con los puntajes obtenidos.

**Figura 1**

*Dispersión de las puntuaciones entre la imagen institucional con el periodismo institucional.*



**Interpretación:** Según la figura 1, se ve la incidencia entre las variables y como aumentan de igual manera, por lo tanto, es claro la incidencia directa en sus puntuaciones, obteniéndose un coeficiente de ( $r^2=0,7068$ ) afirmándose que el 70,68% de la imagen institucional se encuentra influenciada por el periodismo institucional. Además, se determinó una pendiente de: 0,6429, mostrando la pendiente positiva; todo ellos para connotar la influencia directa y positiva entre ambas variables.

De manera que, se tiene la interpretación de la correlación según Rho de Spearman es:  $r=1$  es correlación perfecta,  $0,8 < r < 1$  correlación muy alta,  $0,6 < r < 0,8$  correlación alta,  $0,4 < r < 0,6$  correlación moderada,  $0,2 < r < 0,4$  correlación baja,  $0,1 < r < 0,2$  y  $r=0$  correlación nula.

**Con relación al objetivo específico 1:** Establecer en qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

**Tabla 1**

*Incidencia de las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Notas informativas	Imagen corporativa
Notas informativas	Rho de Spearman	1	,271**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	325	325
Imagen corporativa	Rho de Spearman	,271**	
	Sig. (bilateral)	,000	1
	N	325	325

\*\* La correlación es significativa (bilateral)

*Fuente:* Rho de Spearman – SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la Tabla 1, el resultado del estadístico Rho de Spearman fue: ,271; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y dando como significancia el valor de ,000 por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador; afirmándose una incidencia directa baja de las notas informativas en la imagen corporativa de la Municipalidad de Distrital de La Victoria.

**Con relación al objetivo específico 2:** Establecer en qué medida incide la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

**Tabla 2**

*Incidencia de la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Información oportuna	Imagen corporativa
Información oportuna	Rho de Spearman	1	,461**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	325	325
Imagen corporativa	Rho de Spearman	,461**	
	Sig. (bilateral)	,000	1
	N	325	325

\*\* La correlación es significativa (bilateral)

*Fuente:* Rho de Spearman – SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a la Tabla 2, el resultado del estadístico Rho de Spearman fue: ,461; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y dando como significancia el valor de ,000 por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador; afirmándose la incidencia directa moderada de la información oportuna en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de la Victoria.

**De acuerdo al objetivo específico 3:** Establecer en qué medida incide el uso de página Web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

**Tabla 3**

*Incidencia del uso de la página web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria.*

<b>Correlaciones</b>				
			Página web	Imagen corporativa
Página web	Rho de Spearman		1	,464**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		325	325
Imagen corporativa	Rho de Spearman		,464**	
	Sig. (bilateral)		,000	1
	N		325	325

\*\* La correlación es significativa (bilateral)

*Fuente:* Rho de Spearman – SPSS

**Interpretación:** Con relación a la Tabla 3, el resultado del estadístico Rho de Spearman fue: ,464; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y dando como significancia el valor de ,000 por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador; afirmándose la incidencia directa moderada del uso de la página web en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de La Victoria.



**Por lo mencionado en el objetivo específico 4:** Establecer en qué medida incide las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.

**Tabla 4**

*Incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria.*

<b>Correlaciones</b>			
		Publicaciones institucionales	Imagen corporativa
Publicaciones institucionales	Rho de Spearman	1	,326**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	325	325
Imagen corporativa	Rho de Spearman	,326**	
	Sig. (bilateral)	,000	1
	N	325	325

\*\* La correlación es significativa (bilateral)

*Fuente:* Rho de Spearman – SPSS

**Interpretación:** Con relación a la Tabla 4, el resultado del estadístico Rho de Spearman fue: ,326; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y dando como significancia el valor de ,000 por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador; afirmándose la incidencia directa moderada de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de La Victoria.

## Contrastación de hipótesis

### Normalidad

#### Hipótesis para la distribución:

H0: Distribución normal

Hi: No tiene una distribución normal

**Significancia:** 95%

**Parámetro:** en caso de que p-valor < a  $\alpha$ , se rechaza H0 y se acepta Hi.

**Prueba estadística:** Kolmogórov-Smirnov, para muestras mayores a 50.

### Tabla 5

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Significancia
Vx: Periodismo Institucional	,139	325	,000
Vy: Imagen Corporativa	,108	325	,000

*Fuente:* Resultados SPSS.

**Interpretación:** De lo calculado en la tabla 5, de Kolmogórov-Smirnov, se observa los niveles de significancia obtenidos:  $p = 0,000 < 0,05$ ; motivo por el cual, se acepta la hipótesis del estudio, demostrando que la distribución de los datos, es normal.

#### **Por lo tanto:**

La Hi. es aceptada

Y se emplea el Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

**Tabla 6**

*Contrastación de la hipótesis general.*

---

	<b>H<sub>1</sub>:</b> El periodismo institucional incide de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria, Lima - 2022.
1	<b>H<sub>0</sub>:</b> El periodismo institucional no incide de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria, Lima — 2022.
2	Significancia $\alpha = 5\%$
3	Estadístico de prueba: Rho de Spearman Correlación de Pearson = 0 ,738** <i>Significancia = 0,00</i>
4	Con un error de 0% se afirma la incidencia alta, positiva y significativa del periodismo institucional en la imagen corporativa. <i>Toma de decisiones:</i>
5	El periodismo institucional incide de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria, Lima - 2022.

---

**Interpretación:** Del total de encuestados (325 usuarios) de la Municipalidad Distrital de La Victoria, se estima con el 95% de acierto, la incidencia directa y significativa del periodismo institucional en la imagen corporativa de dicha municipalidad.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Establecer en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Se recogió que en la figura 1, según la dispersión de puntuaciones, se obtuvo que existe incidencia directa y positiva obteniendo un coeficiente de ( $r^2=0,7068$ ), por lo que el 70,68% de la imagen institucional se encuentra influenciada por el periodismo institucional, determinado con una pendiente positiva de: 0,6429. Estos resultados coinciden con lo hallado por Ramírez (2017) en su investigación denominada “El periodismo institucional y la imagen corporativa de la universidad nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna”, donde menciona que hay evidencias estadísticas significativas, con nivel de confiabilidad de más del 94,9%, y la significatividad más del 4,9%, según la prueba de Rho de Spearman con un resultado 0,758 afirmándose que hay correlación positiva entre la imagen corporativa y el periodismo institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna. Estos resultados tienen relación con la teoría de Kunsch (2006) quien define al periodismo institucional como un fortalecimiento o edificación de la identidad e imagen institucional. El desarrollo de una marca positiva y fuerte frente a la población y las competencias dependen de las eficiencias de tal construcción. Asimismo, Carlson (2002) menciona que la imagen institucional tiene que ser una síntesis en armonía de las políticas formales y funcionales de la institución, comprendiendo la gestión de las 2 de una forma unitaria, y haciendo la evaluación en palabras de imagen.

Para el primer objetivo específico: Establecer en qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Se recogió que en la tabla 1, según la prueba estadística de Rho de Spearman tuvo como resultado ,271; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y significancia de ,000 por lo que se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que existe incidencia directa baja de las notas informativas en la imagen corporativa de la Municipalidad de Distrital de La Victoria. Estos resultados coinciden con lo hallado por Antón (2017) en su investigación denominada “Influencia de la noticia en la imagen corporativa de

una municipalidad desde la percepción del ciudadano”, donde menciona que las notas informativas influyen directamente en la imagen corporativa del municipio de estudio desde las percepciones de los ciudadanos con un 0,357 Rho de Spearman, coeficiente 0,000 y significancia del 95%. Encontraron que el periodista actúa como gatekeeper en los procesos de intermediación entre la noticia y los ciudadanos; y que, al operador político, al proceso de colocar la agenda política y la ética periodística son elementos que deberían ser estudiados como factores que intervienen en la Agenda Setting y la noticia política. Estos resultados tienen relación con la teoría de Campbell (2002) quien define a la noticia o nota informativa como el género cimienta de la actividad periodística, y esta tiene que contestar al interés público. Es además el género con menor parcialidad, ya que no existe opiniones o juicios de la persona que hace el reporte.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer en qué medida incide la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Se recogió que en la tabla 2, según la prueba estadística de Rho de Spearman tuvo como resultado ,461; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y significancia de ,000 por lo que se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que existe incidencia directa moderada de la información oportuna en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de la Victoria. Estos resultados coinciden con lo hallado por Valencia (2017) en su investigación denominada “Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio - diciembre 2017”, donde menciona que el 0,586 según la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0,000 y error del 5%, lo que rechazó la hipótesis nula aceptando la alternativa, la cual reflejo la incidencia de la información oportuna en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano. Estos resultados tienen relación con la teoría de Power Data (2016) menciona que toda información debe ser realizada en su momento, con oportunidad para que tenga valor y utilidad. La información debe de ser comprendida por el público. El formato y la organización debe ser usado considerando quiénes son los receptores, a quiénes va dirigida la información.

En cuanto al tercer objetivo específico: Establecer en qué medida incide el uso de página web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Se recogió que en la tabla 3, según la prueba estadística de Rho de Spearman tuvo como resultado ,464; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y significancia de ,000 por lo que se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que existe incidencia directa moderada del uso de la página web en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de la Victoria. Estos resultados coinciden con lo hallado por Espinel y Solís (2019) en su investigación denominada “Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil”, donde menciona que el uso de la red social influye de modo positivo y significativo en la imagen institucional con niveles de confiabilidad del 95% según el test de correlación de Pearson, lo cual resulta obvio dado que nos encontramos en la era digital y hay que aprovechar la tecnología existente. Estos resultados tienen relación con la teoría de Douglas (2020) menciona que son aquellas que se alojan en un sitio, para cuando son solicitadas la información que contiene se cargan y son visualizadas en los ordenadores de los usuarios.

Para el cuarto objetivo específico: Establecer en qué medida incide las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022. Se recogió que en la tabla 4, según la prueba estadística de Rho de Spearman tuvo como resultado ,326; habiéndose utilizado el 5% de error admisible y significancia de ,000 por lo que se acepta la hipótesis del investigador, afirmando que existe incidencia directa moderada de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de la Victoria. Estos resultados coinciden con lo hallado por García (2019) en su investigación denominada “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”, donde menciona que el nivel respecto a la variable relación pública institucional el nivel mayor es bueno con más de un 78,5% en el nivel de la variable imagen institucional es el alto con más de 83,1%, mostrando la existencia de una incidencia de la relación pública institucional en la imagen de

la institución del Colegio estudiado, según los resultados de la prueba de Rho d Spearman 0,427 con un 95% de confianza y nivel de significancia de 0,000. Estos resultados tienen relación con la teoría de Eguaras (2013) quien menciona con respecto a las publicaciones institucionales que, en estrecha relación con los productos comunicacionales generados, y si se trata de empresas quienes las llevan adelante, se hablaría de ediciones corporativas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Establecer en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022; se evidencia que el 70,68% de la imagen institucional se encuentra influenciada de manera directa y positiva por el periodismo institucional con una pendiente positiva de 0,6429 y un coeficiente de  $r^2=0,7068$ .
2. Establecer en qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022; se evidencia que existe incidencia directa baja de las notas informativas en la imagen corporativa de la municipalidad estudiada, según la prueba estadística de Rho de Spearman con resultado de 0,271 con error de 5% y significancia de 0,000.
3. Establecer en qué medida incide la información oportuna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022; se evidencia que existe incidencia directa moderada de la información oportuna en la imagen corporativa de la municipalidad estudiada, según la prueba estadística de Rho de Spearman con resultado de 0,461 con error de 5% y significancia de 0,000.
4. Establecer en qué medida incide el uso de página web en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022; se evidencia que existe incidencia directa moderada del uso de la página web en la imagen corporativa de la municipalidad estudiada, según la prueba estadística de Rho de Spearman con resultado de 0,464 con error de 5% y significancia de 0,000.
5. Establecer en qué medida incide las publicaciones institucionales en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima — 2022; se evidencia que incidencia directa moderada de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa de la municipalidad estudiada, según la prueba estadística de Rho de Spearman con resultado de 0,326 con error de 5% y significancia de 0,000.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los directivos y funcionarios de la Municipalidad Distrital de la Victoria implemente técnicas de información donde ayude a que los ciudadanos puedan tener la información necesaria y requerida que solicitan, para que de esa manera se sientan satisfechos con los servicios dados y ver que la distribución de los recursos públicos está debidamente gestionados y distribuidos.
2. Se recomienda a los jefes encargados de las contrataciones, poner a cargo en el área de las notas informativas a un personal apto y especializado en las redacciones, para darle con ello un prestigio y coherencia a la información brindada a los ciudadanos.
3. Se recomienda que los encargados de mantener una buena imagen institucional, traten de aplicar nuevas estrategias de comunicación, brindando así a la población una información oportuna correcta.
4. Se recomienda a los jefes del área de las TIC's innovar su página web, volviéndolo un poco más dinámico y entendible para los ciudadanos que no son tan expertos en manejar redes sociales, de esa manera puedan informarse las actividades que realiza la municipalidad.
5. Se recomienda a los encargados y funcionarios a que semanalmente publiquen videos de capacitación en su página web sobre documentos que los ciudadanos emiten, ayudando de esa forma a que estén más informados y no tengan inconvenientes con la presentación de sus documentos.

## REFERENCIAS

- Adecco Empresas. (2020). La importancia de la capacitación del personal. La importancia de la capacitación del personal.
- Alvarez, A. (2020). Automatizaciones e la gestión de la comunicación en las Instituciones públicas. *Revista Internacional de Comunicación*.
- Antón, A. (2017). *Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano*. Redalyc, 90-119.
- Aponte Castillo, B. (13 de junio de 2022). *Teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación social*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica-en-la-comunicacion-social/>
- Aranda, M. (2015). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Aranda Software.
- Asadobay, N., & Salazar, J. (2017). *La imagen institucional del GADPR de Quimiag y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de las comunidades rurales de Quimiag comprendidos entre 18 a 30 años de edad en el período mayo de 2014 a mayo de 2015*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Campbell, F. (2002). Periodismo Escrito. En F. Campbell, *Periodismo Escrito*. Texas: Universidad de Texas.
- Carlson, R. (2002). *Relaciones Publicas*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial SanMarcos.
- Castillo, A. (2008). La comunicación empresarial en Internet. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*.
- Company. (2012). *Identificación Institucional*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/86alexin86/niveles-de-identificacin-institucional>
- Di Génova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas racionales*. Buenos Aires: Ugerman Editores.

- Douglas, S. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. *Blog de Zendesk*.
- Eguaras, M. (11 de septiembre de 2013). *Que es y cómo funciona la edición institucional*. Obtenido de marianaeguaras: <https://marianaeguaras.com/que-es-y-como-funciona-la-edicion-institucional/>
- Encarnación, R. (2019). Periodismo e imagen institucional. *Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*.
- Encarnación, R., & Laureano, J. (2019). *Periodismo e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Cerro de Pasco - 2018*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1892>
- Espinel, F., & Solís, B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38646/1/TESIS%20ESPINEL%20FRANCISCO%20-%20SOL%C3%8DS%20BETSY.pdf>
- Espinoza, R. (2012). *Condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad*. PuroMarketing.
- Gaona, J., & Ramos, L. (2018). *Cultura organizacional y su influencia en la imagen institucional de la universidad nacional Daniel Alcides Carrión – 2018*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- García, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*. Universidad César Vallejo.
- Garnica, A. (2014). Periodismo Institucional. En AOC, *Periodismo Institucional*.
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna. *Gesis*, 62-67.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/M>

etodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf

Kunsch, M. (2006). Planeamiento e gestión estratégica de relaciones públicas nas organizações. *Revista UNI*, 1(3), 121.

Manual de atención a la ciudadanía. (2015). *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública*. Manual de atención.

Martinez, J. (2014). *La nota informativa*. Slideshare. Obtenido de Slideshare.

PowerData. (23 de junio de 2016). *Características necesarias para una buenacalidad de la información*. Obtenido de PowerData: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion>

RAE. (2014). *Definición de Periodismo*. Madrid: Real Academia Española.

Ramírez, E. (2017). *El periodismo institucional y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Ramos, P. (2020). Gestión de imagen corporativa.

Sanchez, E., & Zuñiga, L. (2018). La importancia de contar con información precisa, confiable y oportuna en las bases de datos. *Revista Nacional de Administración*.

Sánchez, G. J. (2017). Imagen corporativa. *Economía*.

Sánchez, M. (2018). *Estrategia de comunicación y la imagen corporativa del GAD parroquial 11 de noviembre*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28213>

Universidad César Vallejo. (2017). *Código de ética en investigación de la UCV*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://investiga.unasam.edu.pe/Documentos/doc/C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica.pdf>

Valencia, D. (2019). *Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio -*

*diciembre 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5592>

Vivilia, M. (2018). *Redacción de textos: Formas y estilos*.

## **ANEXOS**

**Anexo 1.** Matriz de operacionalización de variables

<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable Independiente: <b>Periodismo Institucional</b>	Según García (2014) encargada de brindar información sobre la totalidad de hechos que suceden en una institución hacia el público externo e interno.	La variable periodismo institucional midió mediante la aplicación de la encuesta según sus cuatro dimensiones que son la nota informativa, información oportuna, uso de página web y las publicaciones institucionales.	Nota Informativa Información oportuna Uso de página web Publicaciones institucionales	Descripción de actividades Redacción Contribución Recibe Característica Favorecer Llenar expectativas Relación estrecha Consolidar una imagen Orientarse Reconocidas Fortalecer la imagen	<b>Ordinal</b>  Con respuestas en escala de Likert.
	Variable	Es un término	La variable imagen	Publicaciones	Difusión de los servicios a través de los

<p>Dependiente: netamente institucional se institucionales</p> <p><b>Imagen institucional</b> relacionado al midió mediante la marketing y al aplicación de la giro de negocio encuesta según de la sus tres organización dimensiones que que engloba el son la posicionamiento comunicación de una empresa corporativa, los en un entorno servicios y los social y la elementos aceptación que visualizados sus clientes, competidores y toda la población tengan respecto a sus bienes y servicios.</p> <p>(Sánchez G. J., 2017)</p>	<p>medios de comunicación</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Identificación institucional</p> <p>Manifestación de los valores institucionales</p> <p>Buena calidad de servicio</p> <p>Adecuadas condiciones de servicio</p> <p>Correcta atención al usuario municipal</p> <p>Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas</p> <p>Calidad de los equipos tecnológicos usados</p> <p>Calidad de los materiales</p> <p>Grado de pulcritud de los trabajadores municipales</p> <p>Niveles de adecuación de las instalaciones físicas</p>	<p>Con respuestas en escala d</p>
--	---	-----------------------------------

---



**Anexo 2.** Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS Y PLAN DE MUESTREO</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿En qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El periodismo institucional incide de manera directa y significativa en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.</p>	<p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿En qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Establecer en qué medida incide las notas informativas en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Las notas informativas inciden de manera directa y significativa en la imagen institucional de la</p>	<p><b>Plan de muestreo:</b></p> <p>Muestreo probabilístico Muestra, 325 usuarios de la Municipalidad Distrital de La</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental – Corte Transversal</p>

---

¿En qué medida incide la información Municipalidad Distrital de Victoria, Lima.

información oportuna en la oportuna en la imagen La Victoria, Lima - 2022.

imagen institucional de la institucional de la La información oportuna

Municipalidad Distrital de Municipalidad Distrital de La incide de manera directa y

La Victoria, Lima - 2022? Victoria, Lima - 2022. significativa en la imagen

¿En qué medida incide el Establecer en qué medida institucional de la

uso de página Web en la incide el uso de página Web Municipalidad Distrital de

imagen institucional de la en la imagen institucional de La Victoria, Lima - 2022.

Municipalidad Distrital de la Municipalidad Distrital de El uso de página Web

La Victoria, Lima - 2022? La Victoria, Lima - 2022. incide de manera directa y

¿En qué medida incide las Establecer en qué medida significativa en la imagen

publicaciones incide las publicaciones institucional de la

institucionales en la imagen institucionales en la imagen Municipalidad Distrital de

institucional de la institucional de la La Victoria, Lima - 2022.

Municipalidad Distrital de Municipalidad Distrital de La Las publicaciones

La Victoria, Lima - 2022? Victoria, Lima - 2022. institucionales inciden de

manera directa y

significativa en la imagen

institucional de la

Municipalidad Distrital de

La Victoria, Lima - 2022.

---

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Fecha:     /     / 2022.

Estimado colaborador reciba un cordial saludo, el presente cuestionario es anónimo y forma parte de una investigación referida a “**Periodismo (institucional) y su incidencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima – 2022**” quiero solicitarle de forma muy encarecida su cooperación para que responda las interrogantes, que no le va acarrear mucho tiempo; cabe resaltar que sus respuestas serán confidenciales, ya que, las opiniones de todos los encuestados son el sustento de la tesis, y jamás se va a divulgar la información proporcionada.

**INSTRUCCIONES:** Señale con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Agradezco responder objetivamente a fin de que se pueda lograr los objetivos de la investigación.

Nunca (1)	Raras veces (2)	Regularmente (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-----------------	------------------	------------------	-------------

#### A. PERIODISMO INSTITUCIONAL

ITEMS	ALTERNATIVAS				
<b>PERIODISMO INSTITUCIONAL</b>					
<b>Nota Informativa</b>					
1. ¿Usted considera que las notas informativas describen adecuadamente las actividades a realizarse en la municipalidad?	1	2	3	4	5
2. ¿Usted considera que las notas informativas están bien redactadas en la Municipalidad Distrital de La Victoria?	1	2	3	4	5
3. ¿Usted considera que las notas informativas contribuyen a construir la buena imagen de la municipalidad?	1	2	3	4	5
<b>Información oportuna</b>					
4. ¿Usted considera que las notas informativas son recibidas con la debida anticipación?	1	2	3	4	5

5. ¿Usted considera que la información que brindan a los usuarios está bien redactada?	1	2	3	4	5
6. ¿Usted considera que las notas informativas favorecen la integración entre gobierno-ciudadanos?	1	2	3	4	5
<b>Uso de página web</b>					
7. ¿Usted considera que la página web de la Municipalidad satisface sus expectativas?	1	2	3	4	5
8. ¿Usted considera que la página web de la Municipalidad estrecha las relaciones con los ciudadanos?	1	2	3	4	5
9. ¿Usted considera que la página web de la Municipalidad consolida la imagen que se tiene de la municipalidad?	1	2	3	4	5
<b>Publicaciones institucionales</b>					
10. ¿Usted considera que las publicaciones institucionales de la municipalidad orientan a la población sobre determinados aspectos?	1	2	3	4	5
11. ¿Usted considera que las publicaciones institucionales de la municipalidad son reconocidas como importantes por la población?	1	2	3	4	5
12. ¿Usted considera que las publicaciones institucionales de la municipalidad fortalecen la imagen institucional?	1	2	3	4	5

## A. IMAGEN INSTITUCIONAL

ITEMS	ALTERNATIVAS				
<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>					
<b>Comunicación Corporativa</b>					
1. ¿Considera usted que se difunden adecuadamente los servicios a través de los medios de comunicación?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera usted que la Municipalidad Distrital de La Victoria cuenta con personal capacitado?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera usted que el personal que labora actualmente en la Municipalidad Distrital de La Victoria se identifica con la institución?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera usted que el personal que labora actualmente en la Municipalidad Distrital de La Victoria manifiesta en su comportamiento los valores institucionales?	1	2	3	4	5
<b>Servicios</b>					
5. ¿Considera usted que actualmente los servicios prestados por la Municipalidad Distrital de La Victoria son de buena calidad?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera usted que los servicios son prestados en las condiciones adecuadas?	1	2	3	4	5
7. ¿Considera usted que actualmente se realiza una correcta atención a los usuarios de los servicios municipales?	1	2	3	4	5
8. ¿Considera usted que actualmente las sanciones pecuniarias	1	2	3	4	5

establecidas por la municipalidad son mayoritariamente justas?					
<b>Elementos visualizados</b>					
9. ¿Considera usted que los equipos utilizados en la Municipalidad Distrital de La Victoria son de última generación o de buena calidad?	1	2	3	4	5
10. ¿Considera usted que los materiales utilizados en la Municipalidad Distrital de La Victoria son de buena calidad?	1	2	3	4	5
11. ¿Considera usted que el personal en la Municipalidad Distrital de La Victoria tiene una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
12. ¿Considera usted que las instalaciones físicas de la Municipalidad Distrital de La Victoria son las adecuadas?	1	2	3	4	5





## RESULTADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Escala valorativa “Periodismo institucional”

**OBJETIVO:** Determinar en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima – 2022.

**DIRIGIDO A:** A los usuarios de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima –2022.

### VALORACIÓN:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente

\_\_\_\_\_  
**Firma y sello del evaluado**









## RESULTADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Escala valorativa “Imagen institucional”

**OBJETIVO:** Determinar en qué medida incide el periodismo institucional en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima – 2022.

**DIRIGIDO A:** A los usuarios de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima –2022.

### VALORACIÓN:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente

\_\_\_\_\_  
Firma y sello del evaluado



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Dextre Rodríguez Jaime Teodorico*

Título y/o Grado: *Lic. Periodismo/Maestro en investigación y docencia*

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister (X)	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: *Universidad Nacional Santiago Antón de Mayolo*

Fecha:

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombres y apellidos:

*Jaime Teodorico Dextre Rodríguez*

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: *Navárez Pomiano Ernesto Piromani*

 Título y/o Grado: *Lic. en Psicología Maestría en Comunicación y Desarrollo Social*

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( )	Licenciado (x)	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

 Universidad que labora: *UNASAM*

Fecha:

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:


  
 Nombres y apellidos:  
*Ernesto Piromani Navárez*

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: CERMENO DEXTRE, MARCO FERNANDO

Título y/o Grado: LICENCIADO EN PERIODISMO

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister ( )	Licenciado (x)	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UNASAM

Fecha:

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos:

MARCO FERNANDO CERMENO DEXTRE



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mortales Cárdenas Jim Leopoldo

Título y/o Grado: Licenciado a periodismo / Magister en Investigación y Docencia Universitaria

Ph. D ( )	Doctor ( )	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado ( )	Otros. ( ) Especifique
-----------	------------	--	----------------	------------------------

Universidad que labora: UNASAM

Fecha:


#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

  
Nombres y apellidos:

Mg. Jim Mortales Cárdenas



## Anexo 5. Declaración de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 2020131368071
MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA	
Nombre del Titular o Representante legal:	JORGE BRACAMONTE SALAS
Nombres y Apellidos	DNI:
DIEGO ALBERTO BUSTOS ARENAS	45347218

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Periodismo (institucional) y su incidencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de la Victoria, Lima – 2022	
Nombre del Programa Académico:	
PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
DIEGO ALBERTO BUSTOS ARENAS	45347218

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
**(Jorge Luis Bracamonte Salas)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Periodismo institucional y su incidencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima 2022", cuyo autor es BUSTOS ARENAS DIEGO ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 30- 06-2022 16:09:37

Código documento Trilce: TRI - 0313247