



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Silvana Camino Trejo

Asesor:

Mg. Mario Castillo Hilario

Línea de Investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima- Perú

2017

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

A mi familia que me brinda su amor y apoyo constante todos los días de mi vida.

Agradezco a mi asesor y profesores que me brindaron su apoyo académico para concretar esta investigación. También, gracias a la Municipalidad Distrital de Los Olivos por colaborar con los datos requeridos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Silvana Celeste Camino Trejo con DNI N° 74253282, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017

Silvana Celeste Camino Trejo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña "inauguraciones de parques" (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Silvana Celeste Camino Trejo

Índice

	Pág.
Carátula	I
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	9
1.1 Formulación del problema	33
1.2 Justificación del estudio	34
1.3 Hipótesis	35
1.4 Objetivo	36
MÉTODO	37
2.1 Diseño de investigación	37
2.2 Variables	38
2.3 Población y muestra	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.4.1. Instrumento de recolección de datos	44
2.4.2. Validez del instrumento	48
2.4.3. Confiabilidad del instrumento	50
2.5 Método de análisis de datos	50
2.6 Aspectos éticos	51
RESULTADOS	52
DISCUSIÓN	110
CONCLUSIONES	111

RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	119

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad determinar si existe o no una relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017. Para poder hallar esta relación, se encuestó a 84 ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, de manera aleatoria. El instrumento utilizado fue una encuesta con alternativas de 1 a 5 en la escala de Likert, éste fue validado por tres expertos y se aplicó la prueba de coeficiente de V de Aiken, el resultado obtenido fue de un 100% y obteniendo una prueba de Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,912.

Luego de aplicarse la encuesta a la muestra obtenida de la población (84 personas); los resultados obtenidos fueron procesados por el programa SPSS de estadística y se aplicó la prueba de Chi cuadrado para validar o negar la hipótesis nula. En este caso se obtuvo como resultado un valor de 102,213. Este resultado, al ser comparado con el Chi cuadrado tabulado, indicó que si existe una relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “inauguraciones de parques” y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos. Por consiguiente, esta prueba rechazó la hipótesis nula, aceptando la alternativa. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, no experimental longitudinal.

Palabras clave:

Comunicación no verbal – Imagen corporativa – Municipalidad Distrital de Los Olivos
– Alcalde

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine if there is a relationship between the use of non-verbal communication by the mayor of Los Olivos during the "park inaugurations" campaign (March - June) and the corporate image of the District Municipality of Los Olivos in Citizens of the El Trébol district (1st stage) of Los Olivos district, Lima, 2017. In order to find this relationship, 84 citizens of the El Trébol district (1st stage) of Los Olivos district, Lima, were surveyed , in a random way. The instrument used was a survey with alternatives from 1 to 5 on the Likert scale, this was validated by three experts and the Aiken V coefficient test was applied, the result was 100% and an Alpha Coefficient test was obtained. Cronbach of 0.912.

After applying the survey to the sample obtained from the population (84 people); The results obtained were processed by the SPSS statistical program and the Chi-square test was applied to validate or deny the null hypothesis. In this case, a result of 102.213 was obtained. This result, when compared to the tabulated Chi square, indicated that there is a relationship between the use of the non-verbal communication of the mayor of Los Olivos during the campaign "inaugurations of parks" and the corporate image of the District Municipality of Los Olivos. Therefore, this test rejected the null hypothesis, accepting the alternative. The type of investigation was descriptive correlational, not experimental longitudinal.

Keywords:

Non-verbal communication - Corporate image - District Municipality of Los Olivos - Mayor

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú la gran mayoría de entidades públicas poseen una imagen negativa debido a la ineficiencia de algunos funcionarios. Por ello, es difícil que éstas logren posicionar una buena imagen entre los ciudadanos. Actualmente, la Municipalidad Distrital de Los Olivos ha recibido constantes huelgas en el frontis del municipio, organizadas por sindicatos descontentos que piden la manifestación de la máxima autoridad que en este caso es el alcalde de esta municipalidad, el Lic. Pedro del Rosario Ramírez.

La Municipalidad distrital de Los Olivos se creó hace 28 años y desde ese entonces trabaja por y para los vecinos olivenses, es por eso que requiere sin lugar a dudas una buena imagen corporativa y para ello los mensajes que transmiten son de suma relevancia. Así pues, la persona encargada de transmitirlos en distintos eventos públicos, como inauguraciones de obras, es el alcalde del municipio, la máxima representación de una municipalidad. El mensaje que transmite el alcalde lo hace de forma verbal y no verbal, en esta investigación nos enfocaremos en la comunicación no verbal del alcalde del distrito de Los Olivos, y la relación que esta pueda llegar a tener con la imagen corporativa de la municipalidad a la que él representa. Los municipios tienen un papel protagónico en cuanto a gestión respecta, pero cuando nos referimos al tema de las relaciones públicas como el reconocimiento con respecto a los colores corporativos, o la forma en cómo transmite la institución el mensaje de sus campañas, es allí donde se podría ver afectado el panorama.

Entonces se infiere que los mensajes transmitidos a través de la comunicación no verbal del alcalde de la Municipalidad de Los Olivos son una herramienta de suma importancia para lograr que la entidad sea reconocida con facilidad por su comunidad y otras comunidades, por ende, se estaría logrando establecer una buena imagen corporativa.

Este presente trabajo intenta dar a conocer qué opinan los vecinos del distrito de Los Olivos con respecto a la relación que existe entre el uso de la comunicación no verbal del Alcalde durante la campaña “Inauguraciones de parques” y la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos, de manera que resaltaremos las ventajas de utilizar distintos aspectos con signos no verbales para poder transmitir al público el mensaje,

por consiguiente este público a la vez tenga una imagen corporativa de dicha institución. Entonces, este es un proceso comunicativo que implica un intercambio de información, en este caso el emisor sería el alcalde del distrito de Los Olivos quien es la persona que trasmite el mensaje, el receptor sería el conjunto de ciudadanos que viven en el distrito de Los Olivos y el feedback sería el nivel de aceptación que tiene el receptor con respecto a la forma de cómo se transmitió el mensaje.

En los antecedentes internacionales consideramos a Cedeno en su investigación titulada: "El lenguaje corporal y su incidencia en la adquisición de la semántica de las palabras, en los niños y niñas de educación inicial nivel dos, de la unidad educativa "Manuel Agustín Aguirre" de la parroquia río verde, cantón santo domingo, provincia santo domingo de los tsáchilas, 2015", tuvo el objetivo de analizar el desarrollo del lenguaje corporal en la adquisición de la semántica de las palabras de los niños y niñas de educación inicial dos, de la Unidad Educativa "Manuel Agustín Aguirre" de la Parroquia Río Verde, Cantón Santo Domingo, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. En cuanto al análisis del proceso investigativo se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo para el desarrollo del estudio. Se utilizó el enfoque cualitativo para basarse en el análisis de las características, atributos y dimensiones de los fenómenos de una investigación y el enfoque cuantitativo fue utilizado para analizar y representar cantidades y esto fue de utilidad porque las cualidades antes citadas se transformaron en cantidades a través de la aplicación de los instrumentos, y las mismas fueron representadas de forma gráfica y estadística para poder comparar la relación del marco teórico con la investigación de campo. El universo de la investigación consideró a: 70 niños y niñas del Nivel Dos de Educación Inicial, 70 representantes legales y 10 educadoras. Lo cual sumó un universo de 150 unidades sujetas a investigación. A modo de conclusión, El lenguaje corporal utilizado por los docentes incide de forma significativa, en la comprensión semántica de las palabras en los niños y niñas de Educación Inicial Nivel 2, en la Unidad Educativa "Manuel Agustín Aguirre" esto es evidenciado en la comprobación de la hipótesis mediante el chi cuadrado donde se aprobó con un valor de 26,44.

Esta investigación contiene información de una variable que es de suma importancia. Además, el tipo de enfoque que se utiliza aparte del cualitativo es el cuantitativo para demostrar mediante instrumentos los resultados de formas proporcionales, y a partir de ello llegar a conclusiones exactas.

En los antecedentes nacionales consideramos a Olivares y Rodríguez en su investigación titulada: “La comunicación no verbal y el desarrollo de hábitos en los estudiantes de la Institución Educativa N° 56044 – Combapata – Canchis – Cusco – Perú (2014)”, tuvo el objetivo de determinar la influencia de la comunicación no verbal en la formación de hábitos ambientales en los estudiantes de la Institución Educativa N° 56044 del nivel de Educación Primaria de Combapata – Canchis. Cusco. Esta investigación es cuantitativa, pues se obtuvo datos numéricos categorizados en el estudio de las variables. La muestra está constituida por 40 estudiantes del 2do grado secciones “A” y “B” de la Institución Educativa N° 56044 de Combapata. Canchis. El tipo de muestreo del trabajo de investigación corresponderá al muestreo no probabilístico intencional. La fuente de información del estudio se obtuvo mediante la recolección de datos a través de encuestas. A modo de conclusión, los estudiantes muestran interés en participar en actividades de comunicación no verbal como dramatizaciones, fotalabras, títeres, películas, videos etc.

Esta investigación fue de gran ayuda debido a que las dimensiones de la variable comunicación no verbal son las mismas que se utilizarán en la presente investigación. Además, el tipo de enfoque que se utiliza es el cuantitativo y así demuestra que esta variable puede medirse utilizando encuestas como su instrumento principal.

En otro antecedente nacional consideramos a Diaz en su investigación titulada: “Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015” (2015). Su objetivo principal fue determinar la relación existente entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico seguros y la formación de imagen institucional de su público web. El tipo de investigación es de tipo descriptiva

correlacional ya que medirán la relación que existe entre ambas variables. Por otro lado, Pacífico cuenta con una población web de 252 237 personas dentro del entorno de Facebook, y el tamaño de la muestra obtenida es de 106 que será el número de encuestas que se realizaron para la obtención de la información requerida para la validación de las hipótesis. A modo de conclusión se determinó según los resultados obtenidos de las encuestas y según la teoría aplicada, que sí existe una relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web enero – febrero – marzo, 2015.

Esta tercera investigación demuestra que sí se puede medir la variable “imagen institucional”, es por ello que la presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo. Otra similitud que se puede observar es que utilizan el mismo tipo de investigación ya que existe una correlación entre ambas variables.

Seguidamente contamos con otra investigación nacional considerando a Del Águila en su investigación titulada: “Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016” (2016). Su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016. El diseño de la investigación fue cuantitativo de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. La población estuvo conformada por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 65 años del Distrito de Trujillo, que son 204,721 personas. Además, se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 0.05, se calcula que el tamaño de la muestra es 385 personas. Para concluir, se observó que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2016, representado por una correlación.

Esta última investigación además de tener similitud en cuanto a la metodología con la presente investigación, también tiene similitud con el contexto refiriéndose a una entidad pública como lo es la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Por otro lado, esta investigación se apoya en teorías relacionadas a cada variable. Una de ellas es la comunicación consciente que puede entenderse a que el emisor comunica y denota conocimiento de lo que hace al receptor, este acto implica una interacción utilizando signos a través del cuerpo humano; es decir, utiliza un lenguaje corporal para poder transmitir su mensaje.

Según Castillo (2015) en su investigación explica el modelo formulado por Umberto Eco, en el cual se detalla que:

El destinador o emisor es una persona que posee códigos y subcódigos (códigos específicos) y los utiliza para elaborar su mensaje. El mensaje, constituido por signos, fluye como significante a través de un canal hasta el destinatario. Éste recibe el mensaje como significante, pero como también tiene sus propios códigos y subcódigos, se vale de éstos para darle significado al mensaje recibido (p.23).

Además, la comunicación no verbal se transmite de manera consciente e inconsciente al momento de emitir o recibir los signos no verbales, es por ello que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiende a reflejar una sincronización a nivel gestual y verbal. Como también la sincronización que tiene él como emisor y el público como receptor.

En cuanto a emisión y recepción de mensajes no verbales se infiere que es un proceso mediante el cual el emisor (alcalde de la Municipalidad de Los Olivos) transmite de manera consciente e inconsciente un conjunto de signos y el receptor (ciudadanos) recibe de igual manera; es decir, consciente e inconscientemente el mensaje. Por consiguiente, los signos no verbales también pueden comunicar, incluso el silencio lo hace. Podríamos recordar de esa idea la frase conocida “El que calla, otorga”. Según Fanjul, no existe una no conducta ya que las palabras, actividades o silencios comunican porque se les atribuye un valor de mensaje.

Por otro lado, la sincronización de forma gestual y verbal se refiere a la sincronización entre lo que se dice con palabras y con el cuerpo a la vez, ya que tienden a estar conectados, es por ello que cuando se utilizan las palabras junto con los signos no verbales se puede inferir que estos últimos acentúan o complementan el mensaje que se transmite en el proceso de comunicación. Por ejemplo, en el momento en el cual el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos inaugura el parque cortando la cinta o destapando la placa utiliza los brazos y manos para acentuar el mensaje con alegría.

Además de sincronizar gestual y verbalmente, existe una sincronización entre el emisor y el receptor, en la cual la persona que recibe el mensaje; es decir, el conjunto de signos no verbales, tiende a imitar el comportamiento de la persona que le transmite el mensaje. Según Punset existen las llamadas neuronas espejo las cuales son biológicamente relacionadas a los seres humanos ya que el emisor puede visualizar lo que hace el receptor y al mismo tiempo registrarlo en su mente. Por ejemplo, si es que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se expresa alegre en las inauguraciones de parques, su público también tiende a estar alegre. Si otro fuera el contexto, es decir, si el alcalde estuviera hablando con seriedad frente a los protestantes de alguna huelga en el frontis del municipio, denotará incomodidad y enojo por lo tanto los protestantes también se transmitirán de esta forma.

Como se sabe la comunicación no verbal es un proceso mediante el cual el emisor también llamado codificador y el receptor también llamado decodificador, se encuentran inmersos en un proceso de comunicación, en el cual no solo se reflejan ambas partes sino también el mensaje, el código, el medio, el canal y el contexto.

Por otro lado, Pierce (como se citó Eco,1986, párr.2) nos explica sobre el elemento que se transfiere al momento de comunicarse mediante signos no verbales.

Una relación de estímulo y reacción entre dos polos, el polo estimulador y el polo estimulado, sin mediación de ninguna clase. En una relación de semiosis el estímulo es

un signo que, para producir reacción, ha de estar mediatizado por un tercer elemento (que podemos llamar “interpretante”, “sentido”, “significado”, “referencia al código”, etc.) y que hace que el signo represente su objeto para el destinatario (p.23).

En este caso el estímulo sería toda signo no verbal que refleje el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos a sus ciudadanos y estos a su vez le darán sentido y un significado al signo no verbal.

Otra de las teorías en las cuales se apoyó esta investigación, es sobre la comunicación integral de marketing ya que es de suma importancia para una empresa o en este caso institución pública tener mecanismos convenientes para propalar la información fuera de esta. Existen distintos autores que plantean un nuevo paradigma en el cual se considera que la comunicación debe ser integrada en cada uno de los trabajadores de la organización. Según Clow y Baack (2010) la comunicación integral de marketing se refiere:

“...a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas” (pg.8)

Esto quiere decir que todos los colaboradores de la Municipalidad de Los Olivos deben utilizar una comunicación integrada basándose en los objetivos de la institución para cumplir con la satisfacción del vecino olivense, y quien más que el mismo alcalde del distrito, quien podrá hacer llegar toda información que se maneja dentro de la institución hacia el público.

Los eventos públicos son una buena oportunidad de captar la atención de los ciudadanos y transmitir un mensaje que se les quiere brindar. De esta forma, las inauguraciones de parques tienden a ser amenas ya que se celebra la restauración de una zona recreativa para los vecinos. Según afirman Clow y Baack (2010) “Las formas

de llegar a los posibles clientes aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales también aumentan y se vuelven más populares” (pg.4)

Del uso de los medios no tradicionales se puede inferir que la comunicación no verbal de la máxima representación de la Municipalidad de Los Olivos, el alcalde Pedro del Rosario Ramírez, puede ser de gran ayuda para la imagen de la institución a la cual representa.

De esta forma el alcalde puede interactuar con los vecinos y transmitir a través de su comunicación no verbal el mensaje que se quiere dar a conocer producto de la comunicación integral de todos los colaboradores de dicha institución pública, así pues, Clow y Baack (2010) consideran que:

“El pensamiento actual de marketing indica que no se puede suponer que el mejor método consiste en captar la atención de alguien. En vez de ello, la comunicación de marketing significa ahora encontrar formas para interesar e interactuar con los consumidores” (pg. 5).

Para que una comunicación sea eficaz el receptor que en este caso es el ciudadano olivense debe decodificar y comprender el mensaje que proyectó el emisor que en este caso es el alcalde del distrito de Los Olivos, o que puede proyectar otro colaborador de la municipalidad. Es por ello que Clow y Baack (2010) sostienen que:

“La CIM implica mucho más que redactar un plan. Tampoco se limita al departamento de marketing de una empresa. La CIM es una actividad que abarca toda la empresa. Para que sea exitosa, debe incluir cada parte de la operación de la organización.” (pg. 12).

Se entiende por inclusión a englobar toda la organización con el fin de dirigir el interés a la comunicación de los colaboradores del municipio con los vecinos olivenses esperando crear simpatía con ellos y que de alguna manera u otra su pensamiento

para con su municipio sea positivo. Según Clow y Baack (2010) debe existir una integración total de la comunicación en una empresa, en la cual los líderes de la empresa puedan diseñar un programa de comunicación integral de marketing (pg. 10).

El alcalde de la Municipalidad de Los Olivos, Pedro del Rosario Ramírez, es el líder a cargo del municipio; sin embargo, no solo él debe cumplir con el plan de comunicación integral pues para que esta funcione correctamente se debe cumplir con todos los colaboradores. Es por ello que Clow y Baack (2010) afirman que:

“...las herramientas de integración situadas en la cúspide de la pirámide ayudan al equipo de marketing de la empresa a cerciorarse de que los elementos del plan sean coherentes y eficaces”. (pg. 10).

El objetivo debe ser unificar todos los componentes de la comunicación de una empresa bajo una sola idea que es la integración. Esto quiere decir que desde la persona encargada de la limpieza de los parques del distrito hasta los regidores o el mismo alcalde deben representar a su municipio y los mensajes que transmitan a su público objetivo, los vecinos, deben ser coherentes. Así pues, Clow y Baack (2010) sostienen que:

“El equipo de marketing analiza todo método de contacto que podría influir en los clientes. Esto implica estudiar los grupos internos y externos que podrían afectar las percepciones de la empresa y sus productos. Empleados, distribuidores, minoristas, concesionarios, diseñadores de paquetes de productos y otros que forman parte del programa integral de marketing” (p.12).

Asimismo, Kotler (2002) sostiene al respecto que:

El desarrollo de un programa eficaz de comunicaciones de marketing abarca ocho pasos: (1) Identificar al público meta, (2) determinar los objetivos de la comunicación, (3) diseñar el mensaje, (4) seleccionar los canales de comunicación, (5) establecer el presupuesto total

de comunicaciones, (6) escoger la mezcla de comunicaciones, (7) medir los resultados de comunicación, (8) administrar el proceso integrado de comunicación de marketing. (p.272).

También se tiene que observar el cambio de comportamiento del público a través de una comunicación que busca lograr el objetivo primordial; así pues, deben basarse en el target de la empresa. Además, las vías de comunicación deben reforzar los canales de distribución del mensaje y a la vez, debe existir una sinergia y coordinación dentro de la empresa para a obtener una importante imagen de ésta.

La comunicación no verbal muchas veces tiene mayor preponderancia que la verbal. Según Mehrabian (como se citó en Albaladejo,2007, párr.3), quien explica que “el lenguaje verbal de una persona entendida como gramática aporta solo un 7% de la información que se transmite, mientras que 55% se distribuye en elementos corporales como el gesto, tacto, mirada, y un 38% se transmite mediante la voz como la entonación, ritmo o volumen”. Es por ello que la comunicación no verbal del alcalde del distrito de Los Olivos es de suma importancia para la interacción que tenga con el público.

Entendiendo el concepto según Benítez (1998) “La expresión “comunicación no verbal” posee un significado extraordinariamente amplio, ya que alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican (p.7)”

De alguna u otra manera, la comunicación no verbal tiene una relación interdependiente con la comunicación verbal, así pues, se entiende que todo lo expresado por la persona que representa a un municipio se refleja según Peñafiel y Serrano (2010), “[...] a través de multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc (p.54)”.

Cuando los ciudadanos asisten a las “Inauguraciones de Parques” o a cualquier otro evento público en el cual se encuentre el alcalde quien es la persona encargada de

transmitir el mensaje, pueden observar que esta figura representativa utiliza sobre manera la interacción no verbal para que su mensaje sea más eficaz. Es así como Lozier (como se citó Kotler, 1992, párr.4), explica que “[...] la comunicación no verbal puede ser más importante en la transmisión de una idea que la expresión verbal de tal idea, y que las claves no verbales o imágenes son con frecuencia un medio potente de expresión”.

Entonces, se puede asegurar según Hofstadt (2005) “La comunicación no verbal se refiere a todos los mensajes que se transmiten al mismo tiempo, pero de manera independiente a las palabras (p.19)”. Es por ello que la persona encargada debe transmitir su mensaje verbal ya que es importante lo que manifiesta dentro de él, pero sin dejar de lado la comunicación no verbal que para esta investigación tiene mucha más relevancia.

Por consiguiente, los profesionales de la comunicación pública deben conocer investigaciones de la conducta no verbal ya que ellos son asesores de imagen y esto confiere una ventaja en cuanto al dominio de los códigos no verbales que sirven para persuadir u obtener información de terceros (De Miguel ,2013, p.132).

Asimismo, existen distintas dimensiones que la comunicación no verbal ha ido adquiriendo con el tiempo, es por ello que, para Benítez (1998) la comunicación no verbal fue “prácticamente inexistente hasta los años 50, y que poco a poco va saliendo de su ostracismo para que conceptos como paralenguaje, kinésica, proxémica y cronémica tengan un lugar relevante en las inauguraciones (p.35)”.

En relación con las inauguraciones de parques u otro tipo de eventos tendremos en cuenta tres aspectos principales de la comunicación no verbal que Benítez (1998) explica como:

[...] el paralingüístico (cualidades de la voz, modificadores de la voz, elementos cuasi-léxicos, pausas y silencios significativos, que a partir de su significado o de alguno de sus componentes inferenciales comunican o matizan el sentido de los enunciados verbales); el

quinésico (movimientos y posturas corporales que comunican o matizan el significado de los elementos verbales); el proxémico (concepción, estructuración y uso del espacio) [...] (p.10).

Entonces, nos enfocaremos en el paralenguaje que se encarga de la forma en cómo se dice el mensaje mas no lo que contenga, haciendo énfasis al componente vocal como se refleja en los discursos por parte del alcalde. Según Knapp (1982) “el paralenguaje se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice. Tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla (p.24)”

El instante en el que se cede la palabra al alcalde como figura representativa de la municipalidad, este moldea la voz de forma que se le escuche un mensaje fuerte, claro, entonado. Por eso Poyatos (1994) resume el paralenguaje como:

Las cualidades no verbales de la voz y sus modificadores y las emisiones independientes cuasi léxicas, producidas o condicionadas en las zonas comprendidas en las cavidades supra glóticas [...], cavidad laríngea y las cavidades infragloticas [...] hasta los músculos abdominales, así como los silencios momentáneos, que utilizamos consciente e inconscientemente para apoyar o contradecir los signos verbales (p.28).

En cuanto al público este debe de familiarizarse con el “primer vecino” es decir el alcalde, ya que si nunca escuchó a este transmitir algún discurso en público debe ser el momento preciso en el cual debe captar la atención. Así lo afirma Román (2005) “Todos no tenemos la capacidad para decodificar mensajes paralingüísticos. Esto depende en primer término de la familiaridad con el emisor, es decir aprendemos a discriminar hasta las más sutiles variaciones en el tono, la intensidad o las inflexiones (p.86)”.

Además, el alcalde no solo modula la voz para ser escuchada su entonación sino también para transmitir seguridad al momento de hablar sobre las obras que se han ido construyendo a lo largo de su gestión. Es por ello que, según García (2012):

A través de su voz, usted puede delatar el temor que siente, pero también comunicar el entusiasmo o el afecto que desee (...) La gente escucha según su ánimo, actitud y voluntad, pero entiende según la autoridad de la voz que tenga el orador, según la convicción que exprese, según la modulación, la entonación, el volumen. (p.108-109).

En las inauguraciones o eventos públicos es indispensable que se instale un equipo de sonido el cual sea potente ya que el número de personas asistentes es lo suficientemente amplio para que el alcalde tenga que utilizar un micrófono. Según Fonseca (2005) existen: “características que afectan directamente la escucha y entendimiento del mensaje. Cuanto más intensidad y resonancia tenga la voz, más lejos llegará en un espacio (p.51).

Además del paralenguaje, el segundo elemento importante de acuerdo a la comunicación no verbal es la kinésica que transmite el orador, en este caso el alcalde de Los Olivos, durante la transmisión del mensaje que quiere dar a conocer. Para Gil, Guarné, López, Rodríguez y Vítores (2005) nos explica que:

Todas las culturas y los grupos sociales presentan un sistema significativo de comunicación gestual que regula nuestras interacciones. Podemos decir que, nuestro cuerpo, nuestros gestos e incluso nuestro vestuario hablan sobre nosotros y, por lo tanto, sobre nuestra cultura o grupo social. De modo que el cuerpo es considerado por la kinesia como la instancia entre la cultura y el individuo (p.165-166).

En nuestra sociedad la comunicación no verbal tiene un grado de significación relativamente alto debido a que las interacciones se dan entre los individuos. Así pues, Knapp (1982) considera que:

[...] la cinésica no es un sistema de comunicación que posea exactamente la misma estructura que el lenguaje hablado. Sin embargo, los movimientos del cuerpo de mayores o menores aparentan tener una clara relación con las correspondientes unidades del habla grandes o pequeñas. Los movimientos no parece que se produzcan al azar, sino que están inextricablemente ligados al habla humana. (pp.203-204).

Por otro lado, el alcalde de este municipio intenta a partir de sus expresiones faciales fomentar una mayor intensificación del mensaje, ya que estas se encuentran dentro de la kinésica. Además, según Knapp (1982) “En la conversación normal de toma y daca hay momentos en que queremos “subrayar”, magnificar, minimizar o apoyar mensajes (p.231)”.

Siguiendo con las expresiones faciales, enfocadas en el Alcalde de Los Olivos durante la transmisión del mensaje como vocero de la municipalidad a la que representa, este tiene que manifestar distintos cambios en su rostro. Por ejemplo, si él estuviera manifestando las quejas de los vecinos no lo haría irónicamente o reflejando burla. Según Román (2005) “Los cambios de expresión del rostro transmiten también mucha información. Una manifestación de desagrado con el rostro, por ejemplo, puede comunicar mucho mejor que las palabras un estado de ánimo hacia algo o alguien (p.89)”.

Además, los ciudadanos de la Urb. “El Trébol” al momento de recibir el impacto del mensaje de su alcalde deben de manifestar una respuesta que también puede ser reflejada con otra expresión facial. Por ejemplo, si es que el alcalde dentro de su discurso promete que el siguiente año se adicionarán juegos recreacionales al parque inaugurado, las personas que escucharon este mensaje pueden mostrar rostros de felicidad o sorpresa. Así lo afirma Patterson (2011):

Las expresiones faciales también enfatizan y matizan el contenido del mensaje. Un comentario entusiasta normalmente se muestra en el rostro. Cuando esta reacción facial está ausente, la credibilidad del hablante puede incluso ser cuestionada. Asu vez, las reacciones faciales del oyente proporcionan feedback al emisor (p.48).

Además, se tiene que tener cuidado con la postura que se tiene al momento de brindar un mensaje porque ésta también comunica. Según García (2012):

Si usted está de pie y la gente lo ve de cuerpo entero, nunca se presente con las piernas juntas, pues nadie sentirá que expone con firmeza. La posición adecuada es con las piernas un poco separadas, pues ello comunica confianza y comodidad. Una persona que se presenta con las piernas juntas, en posición militar de "atención", no está en acción, sino en actitud de escuchar o recibir órdenes. (p 99)

Por otro lado, la conducta visual también es indispensable dentro de la comunicación no verbal, enfocada en las miradas. El alcalde del distrito de Los Olivos debe utilizar este recurso siempre que esté transmitiendo un discurso o saludando a algún vecino. Según Patterson (2011):

Existen varias formas en las que la conducta visual afecta a la comunicación. En primer lugar, por naturaleza, la mayor parte de la información interpersonal es visual y mirar a los demás es fundamental [...] la mirada intensifica el significado del mensaje (p.46).

Muchas veces se ha observado que el alcalde iba a las inauguraciones con anteojos oscuros, pueda ser por el sol o distintos motivos, pero este podría ser un impedimento de que el público tenga una comunicación abierta con él en cuanto a conducta visual. Así pues, Knapp (1982) afirma que “el contacto visual tiene lugar cuando queremos señalar que el canal de la comunicación está abierto. En algunos casos, la mirada puede establecer casi la obligación de interactuar (p.261)”.

Como tercer elemento consideramos a la proxémica que viene a ser el espacio que existe entre el emisor y el receptor, en este caso vendría a ser la distancia entre la mesa de honor en la cual se encuentra el alcalde de la Municipalidad distrital de Los Olivos y el público asistente a las inauguraciones de parques. Para Gil, *et al* (2005) la:

Proxémica es el estudio de la gestión del espacio interpersonal, es decir, de las relaciones espaciales en modalidades de comunicación. La interacción comunicativa es posible porque, de la misma manera que hay unos gestos y movimientos corporales, hay también una configuración de relaciones espaciales que le dan sentido (p.167).

Asu vez, los espacios son muy importantes para la atención o desatención del receptor. Por ejemplo, no es lo mismo participar en un concierto en primera fila que situarse a una larga distancia, son sensaciones distintas ya que las personas asistentes a la primera fila pueden ver los movimientos o expresiones que su cantante transmita y si estuvieran lejos no lo podrían notar. Según Fonseca (2005) “Algunas recomendaciones que brindan los expertos para desplazarse en ciertos espacios se deben a la influencia que tiene en los participantes el manejo de estas distancias, ya que las sensaciones de las personas varían de acuerdo con el acercamiento o alejamiento del orador (p.48)”.

Asimismo, se presentan grupos de personas en las inauguraciones de parques que se sitúan de acuerdo a los asientos y eligen estar cerca o lejos del exponente, en este caso es el alcalde de su municipio. Para Knapp (1982) la proxémica es:

[...] el estudio del uso y percepción del espacio social y personal. Bajo este encabezamiento encontramos todo un cuerpo de estudio que se conoce como ecología del pequeño grupo, y que se ocupa de cómo la gente usa y responde a las relaciones espaciales en el establecimiento de grupos formales o informales. Estos estudios se refieren a la disposición de los asientos y a la disposición espacial relacionada con el liderazgo, el flujo de comunicación y la tarea manual (p.25).

Siguiendo con las posiciones que el público debe tener también es importante la ubicación del alcalde pues ésta denota liderazgo al situarse frente a frente con su público. Es por ello, que para Knapp (1982) “Las distancias y los asientos escogidos no parecen ser accidentales. Los líderes y las personalidades dominantes tienden a elegir asientos específicos y la distribución de asientos variará con el tema que se trate “[...] (p.139)”.

Otro aspecto que también tiene importancia dentro de la comunicación no verbal es la vestimenta que utiliza el emisor (alcalde de Los Olivos) en eventos públicos. Generalmente para eventos grandes el alcalde Pedro del Rosario tiende a utilizar ropa de vestir, es decir, saco y corbata; sin embargo, en las inauguraciones de parques el

alcalde viste de forma casual. Se puede vincular la proximidad que puede llegar a tener el emisor con el receptor. Es por ello que Knapp (1982) explica que existen muchos factores como la proximidad que ayudan a establecer respuestas mediante la vestimenta, también se puede inferir que la vestimenta tiene rasgos de los cuales se puede otorgar diferentes significados (p. 169).

Vestir de una forma u otra para el alcalde de un municipio puede verse para algunos sin sentido o vago; sin embargo, Knapp (1982) nos dice que “Para comprender la relación entre vestimenta y comunicación deberíamos familiarizarnos con las diversas funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección [...], atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol” (p.169).

Como ya se había mencionado, el alcalde Pedro del Rosario asiste a este tipo de eventos vestido de igual forma que los vecinos olivenses, y según la función de la vestimenta, este aspecto vendría a ser la identificación grupal que tiene el emisor con el receptor. Knapp (1982) enumera:

Algunos de los eventuales atributos personales que la ropa puede comunicar son la edad, el sexo, la nacionalidad, la relación con el otro sexo. El estatus socioeconómico, la identificación con un grupo específico, el estatus profesional u oficial, el humor, la personalidad, las actitudes, los intereses y los valores (p. 171).

Además, si es que el receptor perteneciera a un grupo que tiene las mismas características a la de la persona observada, el juicio positivo que le podría otorgar aumentaría (Knapp, 1982, p.171). El sentirse identificado en un mismo grupo, en el cual todos se muestran de igual a igual, así pues las autoridades generan una cercanía e incluso podrían cambiar su perspectiva de la institución a la cual representa el alcalde Pedro del Rosario. Según Knapp (1982) asegura que:

El papel exacto de la apariencia y la vestimenta en el sistema total de la comunicación no verbal nos es aún desconocido. Sin embargo, sabemos que la apariencia y la vestimenta

son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales y que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas (p.173).

La vestimenta y el vínculo que tiene con la comunicación no verbal han logrado que los receptores al ver a los poseedores del mensaje, realicen ellos mismos una idea de la persona y la institución a la cual pertenece. Rodríguez y Hernández (2010) sostienen que: “La vestimenta tiene una relación directa con la impresión que otorgamos a los demás, ofreciendo una información valiosa [...] Indiscutiblemente, a lo largo de la historia, la vestimenta ha configurado estereotipos y ha lanzado mensajes” (p.41).

Además, los colores que utiliza el alcalde para mostrarse al público tienen una razón. Se supondrá que el alcalde debe usar los colores corporativos de su municipio en su vestimenta; sin embargo, él utiliza los colores representativos al partido político al cual él pertenece para que los vecinos vayan asociando dichos colores en la siguiente campaña electoral. Para Rodríguez y Hernández (2010) es importante “también un estudio de color, en el que nos indicarán qué combinaciones cromáticas potencian nuestros rasgos según los objetivos comunicativos deseados” (p.41).

Además, para H. Pérez, J. Pérez, López, y Caballero (2015, p.83) el tener contacto en el ambiente laboral con una persona, otorga una impresión de la persona, pero también de la entidad a la cual representa. En este caso, se trataría de la impresión que tienen los ciudadanos al ver a su alcalde con una vestimenta casual hasta incluso deportiva, debido a que en las inauguraciones de parques suelen realizar encuentros amistosos de fútbol o básquet y el alcalde participa de ellos.

Así pues, para Pérez et al. “el aspecto exterior suele contener, en muchos casos, una fuerte carga comunicativa. Por ejemplo, la falta de correspondencia entre lo que una persona dice y la imagen que transmite provoca en los oyentes falta de credibilidad” (p.83).

Por otra parte, nos referiremos a la relación que todos los elementos de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos tienen con la imagen corporativa de la municipalidad a la cual representa. La imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos busca crear una percepción en su público objetivo, en este caso son los ciudadanos del distrito de Los Olivos. Así pues, Villafaña (2008) afirma que “la imagen corporativa es la integración en las mentes de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (p.30)”.

Los ciudadanos del distrito de Los Olivos se subdividen en urbanizaciones por ello es que se escogió una de ellas para el estudio, además también existen grupos que son más ligados a la municipalidad y que son agentes participantes con ella; como, por ejemplo, los comités de parques, los comités de vasos de leche, los comités de directivas vecinales, etc. Entonces, la imagen se crea en la mente de cada ciudadano como López (2013) lo afirma:

La imagen corporativa es una síntesis mental que hacen los públicos, ya sean internos (quienes conforman la organización), y externos (todos aquellos que no pertenecen a la empresa pero que mantienen un relación directa o indirecta con ella) acerca de los atributos, reales e ideales, y los actos que lleva a cabo la empresa. (p.23).

A partir de lo expresado, se entiende que la imagen se encuentra en los ciudadanos del distrito de Los Olivos, pero quien ayuda a que esta imagen mejore es la Sub Gerencia de Imagen y Protocolo de la municipalidad encargada de crear mensajes que deben transmitirse a su público; por ejemplo, uno de ellos se basa en el tipo de comunicación no verbal de su máximo representante, el alcalde. Siguiendo con el tema de la imagen corporativa López (2013) afirma que “la imagen no está en la organización, sino en la mente de las personas que interactúan con ella [...] no se puede proyectar o transferirse, pero sí se puede gestionar su comunicación en función transmitir los estímulos adecuados (p.23)”. Es por ello que los grupos sociales, es decir, el público de la empresa obtiene una suma de imágenes positivas o negativas

de esta con respecto a las cualidades de las personas que los atienden con amabilidad, cordialidad, eficiencia, etcétera (Ibáñez, 2003, p. 40).

Entonces ya entendimos que la imagen corporativa como lo dice Capriotti (2013) es “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social (p.15)”. Para este autor la imagen corporativa se divide en imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud; sin embargo, se encontró características similares y con términos más actuales a los siguientes conceptos. Así pues, se dividirá esta variable en personalidad corporativa que tiene relación con la imagen ficción; la identidad visual corporativa que tiene relación con la imagen ícono y, por último, la conducta corporativa que tiene relación con la imagen actitud.

En primer lugar, nos referiremos a la imagen que la Sub Gerencia de Imagen y Protocolo trabaja en relación con los ciudadanos y la Municipalidad distrital de Los Olivos creando un impacto de este con distintos tipos de herramientas de comunicación. Según Martos, *et al* (2006) “Es el conjunto de manifestaciones que realiza la empresa de manera voluntaria con el propósito de proporcionar una imagen positiva (p.553)”.

Cuando se explica la personalidad corporativa de una empresa se infiere que dicha institución debe contar como ya lo habíamos mencionado con aspectos reales como también con aspectos que quieran lograr más adelante. Así pues, Scheisohn (2009) nos dice que “entendemos a la personalidad corporativa como una operación de distinción figura-fondo, donde el fondo es la realidad (el conjunto de las condiciones objetivas de existencia) y la figura, la personalidad (recorte operacional de la realidad para su apropiación (p.29)”.

Siguiendo con la definición de personalidad corporativa, podemos inferir que esta se puede reflejar en el accionar diario de las personas que representan dicha institución. Según Thomson y Rodríguez (2000) explican que:

La personalidad se pone de manifiesto y está presente en todo aquello que la organización hace, diseña, vende, promueve; así como en la forma en la que se relaciona con sus clientes, proveedores, con la comunidad y con sus empleados y que es en definitiva la suma de todo ello (p.43).

Además, se entiende que la personalidad corporativa tiene que ver con la planeación de distintas herramientas para lograr la imagen que se desea. Según Maqueda (2003) la personalidad corporativa:

Se concentra en una imagen de intenciones de lo que la empresa u organización quiere ser [...] se puede modificar en cualquier momento, aunque exige, lógicamente, un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o el público objetivo entienda los cambios o signos que queremos dar. (p.41)

La Sub Gerencia de Imagen y Protocolo transmite distintos tipos de mensajes a través de distintos canales uno de ellos es la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos. Según Thomson y Rodríguez (2000):

La personalidad corporativa es la percepción que de nuestra organización tienen los clientes, stake holders y otros públicos de influencia. A través de los medios de comunicación podemos analizar el tipo de imagen que están creando las organizaciones en uno de sus públicos objetivos, como resultado entre otros, de su política local, de su preocupación por el medio ambiente o de las relaciones que mantienen tanto con sus empleados como con los sindicatos (p.42-43).

Por último, la personalidad corporativa de la Municipalidad de Los Olivos está conformada por las siguientes características que según Scheisohn (2009) “La empresa, al igual que el ser humano, está en gran medida determinada por un centro psíquico. En las personas este centro lo conforman sus valores, motivaciones y metas. En [...] las empresas, su misión, supuestos, metas y actitudes corporativas (p.30)”. Así pues, en este caso solo nos enfocaremos la misión, supuestos y metas ya que la conducta corporativa es un concepto amplio del cual se puede inferir otros conceptos.

Por otro lado, se puede ver el otro elemento de la imagen corporativa, esta es la identidad visual corporativa en la cual se reflejan los íconos que representan a la Municipalidad de Los Olivos y según Villafañe (2008) considera que: “la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades (p.67)”.

Asimismo, podemos enumerar los elementos que están dentro de la identidad visual corporativa de la Municipalidad; estos son, el imago tipo que vendría a ser el escudo representativo, con respecto a los colores corporativos, estos serían el verde, amarillo y blanco. Así pues, Núñez (2003) afirma que: “se debe contemplar el diseño y sistematización de todos los elementos tangibles que den forma a la identidad visual de la empresa, tales elementos son [...] la marca, el isotipo y logotipo, colores corporativos, tipografía, texturas [...] (p.82)”

Además, Capriotti considera que la imagen ícono o identidad visual corporativa se plasma en dos momentos el primero. Según Capriotti (2013) nos explica que:

La construcción que hace quien elabora la imagen material (el emisor), por ejemplo: cuando un diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye en base a elementos significativos que él considera como transmisores de las características de la empresa, en base a su experiencia y conocimientos (p.20).

Es decir; la Sub Gerencia de Imagen y Protocolo vendría a ser el ente responsable y el segundo momento que Capriotti (2013), considera es cuando “los públicos interpretan, reconstruyen, los signos icónicos de una empresa a su manera, y pueden concordar o no con el diseñador (p.20)”. En este caso, los ciudadanos vendrían a darle significado a estos elementos representativos de la municipalidad.

En esta investigación nos centraremos en tres elementos que son importantes en cuanto a la identidad visual de la Municipalidad de Los Olivos y se reflejan en la mayoría de sus anuncios. Es por ello que Villafaña (2008) explica que:

El logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca [...] Los colores corporativos son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual [...] La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa [...] (p. 69).

Por último, nos encontramos con la conducta corporativa que es uno de los elementos de la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos. En este caso se alude a la idea de que este municipio debe ser diferenciado de otros municipios con el fin de demostrar que el distrito de Los Olivos “va por más” como lo dice su slogan y esto a su vez se refleja mediante el personal. Para Capriotti (2002):

La Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad (p.2).

Al respecto se considera que la imagen corporativa se encuentra en los públicos de la organización y se debe extraer la información de acuerdo a lo que piensen de esta institución. Por eso Capriotti (2013) afirma que la imagen corporativa:

[...] es una construcción “propiedad” de los públicos de organización. La Imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información [...] (p.26).

Además, podemos inferir que la imagen actitud de la empresa en este caso la Municipalidad de Los Olivos se dirige a su público, ciudadanos de este distrito, con el fin de realzar su imagen. Según Capriotti (2012):

Es importante remarcar que, para los Públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer, y no lo que efectivamente pueda realizar la empresa. Este es un aspecto clave a señalar, puesto que no necesariamente coincidirán uno y otro, y de allí pueden surgir diferencias entre la realidad de la empresa y la percepción de realidad de la empresa por parte de los públicos (p.3).

A partir de este concepto la conducta corporativa se divide en primer lugar en conducta corporativa interna la cual en el contexto de la Municipalidad Distrital de Los Olivos se puede reflejar en los empleados. Por ello, Capriotti (2012) explica que:

Los Empleados son Líderes de Opinión para las personas ajenas a la empresa, ya que se suele asumir que los trabajadores conocen mejor la empresa, sus características, sus productos o servicios, su forma de trabajar, etc., y por ello, su opinión o punto de vista sobre las particularidades de la compañía pueden ejercer una influencia importante en las personas “externas” a la empresa (p.5).

En segundo lugar, podemos tener en cuenta a la conducta externa comercial la cual Capriotti (2012) la explica de esta manera: “El contacto con la empresa se establece a partir de la relación Persona-Persona [...]. El individuo experimenta la conducta de la entidad, [...], por lo cual la conducta de éstos puede ser considerada como la de la organización (p.6)”.

Para finalizar, también se divide en la conducta externa institucional la cual se encarga de transmitir los valores que la empresa tiene como tal, en este caso la Municipalidad de Los Olivos, vendría a ser un ente preocupado por los distintos problemas sociales que se ven en su comunidad. Según Capriotti (2012) este concepto: “[...] se realiza [...] por medio de la toma de una posición pública de la compañía sobre cuestiones de interés comunitario, y el apoyo [...] y la realización de actividades de carácter social, político o económico que lleva a cabo la organización (p.7)”.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques “(marzo-junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017?

1.1.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el uso del paralenguaje del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques“ (marzo-junio) y personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el uso de la kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques“ (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques“ (marzo-junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017?

¿Qué relación existe entre el uso de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques“ (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017?

1.2. Justificación del estudio

La presente investigación es importante porque reforzará con argumentos teóricos, los conocimientos e información que se han formulado respecto a las variables de la comunicación no verbal y la imagen corporativa. En cuanto a la justificación del estudio se hará posible la aplicación y consolidación de la validez y confiabilidad de instrumentos para evaluar la relación de las variables ya mencionadas como el cuestionario en un contexto vecinal del distrito de Los Olivos. Así mismo, dicho estudio permitirá construir herramientas, cuyo objetivo será desarrollar, el uso de estrategias para establecer una relación óptima entre la comunicación no verbal del Alcalde de Los Olivos y la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos.

En la práctica, estos resultados de esta investigación beneficiarán a los funcionarios de la Municipalidad de Los Olivos, quienes al tomar conocimiento de la importancia que tienen las dos variables ya mencionadas, fomentarán la implantación de un mejor manejo de la imagen tanto de la Municipalidad de Los Olivos como de su máxima representación de esta gestión, el alcalde Pedro del Rosario Ramírez. A su vez, este trabajo permite que se tome como referencia para la realización de nuevas investigaciones en este campo.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

1.3.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el uso del paralenguaje del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Existe una relación significativa entre el de la kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Existe una relación significativa entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Existe una relación significativa entre el de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa)

del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el uso del paralenguaje del alcalde de Los Olivos publicitario durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el uso de la kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Determinar la relación que existe entre el uso de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

De acuerdo al fin que se persigue esta investigación es aplicada porque estudia las variables con respecto a los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea. Según Lozada (2014) “La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo (p.35)”.

El enfoque utilizado es el cuantitativo porque permite cuantificar fenómenos que se someten a las pruebas estadísticas para reforzar las ideas y generar otras como conclusiones convenientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.4)”.

El diseño metodológico de esta investigación es no experimental ya que no se ha manipulado las variables, solo se observarán y registrarán en su contexto natural y la realidad en la cual se sitúan. Según SENA (2014) “Se desarrolla sin trabajar, manipular, direccionar o intervenir con las variables independientes por parte del investigador de hechos o fenómenos que ya ocurrieron (p. 23)”.

Por último, la investigación es de nivel descriptiva – correlacional ya que esta mide las variables y la relación que existe entre ellas. Según Hernández *et al* (2010) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (p.81)”.

2.2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación no verbal	Según Lozier (como se citó Kotler, 1992, párr.4) “[...] la comunicación no verbal puede ser más importante en la transmisión de una idea que la expresión verbal de tal idea, y que las	Instrumento: Cuestionario	Paralenguaje	1. ¿Usted ha escuchado al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques?	Nominal
				2. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos es claro con el mensaje que trasmite en las inauguraciones de los parques?	Nominal
				3. ¿Usted considera	Nominal

	claves no verbales o imágenes son con frecuencia un medio potente de expresión”.			que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en las inauguraciones de los parques?	
			Kinésica	<p>4. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público?</p> <p>5. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza las manos o los brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje?</p> <p>6. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar?</p> <p>7. ¿Al estar frente a frente, el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>

			Proxémica	<p>8. ¿Usted ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques?</p> <p>9. ¿En el momento del discurso, usted cree que el alcalde se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo?</p> <p>10. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>
			Vestimenta	<p>11. ¿Usted ha visto que el alcalde de Los Olivos utiliza vestimenta informal en las inauguraciones de parques?</p> <p>12. ¿Usted ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas de colores representativos de su municipio?</p> <p>13. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más en las</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p>

				inauguraciones de parques?	
Imagen corporativa	Según López (2013) lo afirma: La imagen corporativa es una síntesis mental que hacen los públicos, ya sean internos (quienes conforman la organización), y externos (todos aquellos que no pertenecen a la empresa pero que mantienen un relación directa o indirecta con ella) acerca de los atributos, reales e ideales, y los actos que lleva a cabo la empresa. (p.23).	Instrumento: Cuestionario	Personalidad Corporativa	14. ¿Usted cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos contribuyen al mejoramiento de su imagen? 15. ¿Usted cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a los ciudadanos? 16. ¿Cree usted que las inauguraciones de parques son organizadas adecuadamente?	Nominal Nominal Nominal
			Identidad visual corporativa	17. ¿Al momento de asistir a la inauguración de un parque identificó el escudo de la Municipalidad de Los Olivos? 18. ¿Usted considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo,	Nominal Nominal Nominal

				verde y blanco) se ven reflejados en las inauguraciones de parques? 19. ¿Al observar el afiche de la inauguración de parques usted cree que utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos?	
			Conducta corporativa	20. ¿Usted cree que entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos existe una buena integración? 21. ¿Usted al tener una experiencia directa con la Municipalidad de Los Olivos considera a sus trabajadores amables al momento de brindarle información? 22. ¿Cree usted que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividad para el bienestar público?	Nominal Nominal Nominal

2.3 Población y muestra

La población es como un conjunto de varios sucesos que se unen en una sucesión de determinaciones comunes. Las poblaciones tienden a abarcar la mayoría de las características de contenido, lugar y tiempo (Hernández *et al*, 2010, p.174). En el actual estudio, la población universal fue integrada por los ciudadanos que viven en la Urbanización “El Trébol” (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, Perú, ya que se han realizado allí más inauguraciones de parques que en otras urbanizaciones.

Según la Gerencia de Gestión Urbana de la Municipalidad de Los Olivos en su Informe N°50-2017/MDLO/ refleja que existe un promedio de 687 predios o viviendas en la I etapa de la urbanización El Trébol. Al ser una cifra numerosa de predios, se debe utilizar una muestra cómo se realiza en cualquier investigación científica. Para Hernández et al. (2010), “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.” (p.173), por eso las técnicas estadísticas utilizadas aplicaron la confiabilidad para obtener los resultados de la muestra especificada.

Además, el tipo de muestreo es probabilístico y Hernández et al. (2010) lo definen así:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.” (p.176).

Asimismo, el tipo de muestreo probabilístico que escogimos para esta investigación es aleatorio simple porque todos los ciudadanos de este universo tendrán la misma probabilidad de ser escogidos.

También se puede inferir que la muestra es finita, ya que el número de la población es extraído según la cifra brindada por la Gerencia de Gestión Urbana de la Municipalidad distrital de Los Olivos. Entonces se tiene que calcular la muestra del universo total.

Se realizará el cálculo de la muestra de una población finita como sigue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Cálculo de la muestra de la Urbanización El Trébol I Etapa:

Valores Poblacionales		
N	687	Tamaño de población
p	0.5	Probabilidad de éxito, que tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.5 (proporción máxima para la varianza)
q	0.5	Probabilidad de fracaso, que no tiene la característica que nos interesa medir.
D	10%	Margen de error ajustado
Z	1.65	Nivel de significación de 0.10 (alfa = 0.10 --> Nivel de confianza 90%) Coeficiente 1.65

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 687}{(0.1)^2 (687 - 1) + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 84$$

El resultado final es de 84 predios por consiguiente se realizará una encuesta por predio, es decir la muestra será de 84 personas que viven en la I Etapa de la Urbanización “El Trébol” del distrito de Los Olivos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta que consistirá en recopilar la información en la muestra de estudio.

2.4.1 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento al respecto se utilizará sobre las variables lenguaje no verbal del Alcalde de Los Olivos y la imagen corporativa de la Municipalidad de Los Olivos.

En tal sentido de acuerdo con Hernández *et al* (2010) cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 217). Motivo por el cual se asume dicha técnica en este estudio ya que como muestra se trabajará con un total de 103 personas.

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA
COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL ALCALDE DE LOS OLIVOS DURANTE LA
CAMPAÑA “INAUGURACIONES DE PARQUES” (MARZO – JUNIO) Y LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS
EN LOS CIUDADANOS DE LA URB. EL TRÉBOL (I ETAPA) DEL DISTRITO DE
LOS OLIVOS, LIMA, 2017.**

Datos básicos:

F		M	
---	--	---	--

Generalidades:

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria, llevada a cabo para el curso de proyecto de tesis. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información.

La escala numérica sirve para responder la encuesta:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= No sabe

4= Casi siempre

5= Siempre

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
¿Usted ha escuchado al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques?					
¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos es claro con el mensaje que transmite en las inauguraciones de los parques?					
¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en las inauguraciones de los parques?					
¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público?					
¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza las manos o los brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje?					
¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar?					
¿Al estar frente a frente, el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje?					
¿Usted ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques?					

¿En el momento del discurso, usted cree que el alcalde se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo?					
¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso?					
¿Usted ha visto que el alcalde de Los Olivos utiliza vestimenta informal en las inauguraciones de parques?					
¿Usted ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas de colores representativos de su municipio?					
¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más en las inauguraciones de parques?					
¿Usted cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos contribuyen al mejoramiento de su imagen?					
¿Usted cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a los ciudadanos?					
¿Cree usted que las inauguraciones de parques son organizadas adecuadamente?					
¿Al momento de asistir a la inauguración de un parque identificó el escudo de la Municipalidad de Los Olivos?					
¿Usted considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo, verde y blanco) se ven reflejados en las inauguraciones de parques?					

¿Al observar el afiche de la inauguración de parques usted cree que utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos?					
¿Usted cree que entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos existe una buena integración?					
¿Usted al tener una experiencia directa con la Municipalidad de Los Olivos considera a sus trabajadores amables al momento de brindarle información?					
¿Cree usted que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividad para el bienestar público?					

2.4.2 Validación del instrumento

Esta investigación contó con la opinión de tres expertos relacionados al tema de investigación, quienes validaron el instrumento de manera satisfactoria. Los expertos que validaron el instrumento del proyecto de investigación son:

- Dr. Henry Williams Ramos
- Magíster Alejandro Reyes Otero
- Magíster Javier Argote Moreau

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Evaluador 1	11	1,00	,000	1	1
Evaluador 2	11	1,00	,000	1	1
Evaluador 3	11	1,00	,000	1	1

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Evaluador 1	Grupo 1	De acuerdo	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Evaluador 2	Grupo 1	De acuerdo	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Evaluador 3	Grupo 1	De acuerdo	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

2.4.3 Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad se utilizó el programa Excel en el cual se determinó que el Alfa de Cronbach es 0.912, es decir, un número significativo para inferir que el instrumento es confiable.

	PARALENGUAJE			KINÉSICA				PROXÉMICA			VESTIMENTA			PERSONALIDAD			IDENTIDAD VISUAL			CONDUCTA			TOTAL
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	rt
1	4	5	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	80
2	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	83
3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	5	5	5	3	3	4	85
4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	89
5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	77
6	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	62
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	94
8	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84
9	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	87
10	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	4	59
11	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	85
12	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	97
13	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	86
14	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	83
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	80
vf	0.924	0.74	0.524	0.638	0.571	0.5	0.81	0.46	0.64	0.981	0.667	0.838	0.552	0.55	0.54	0.7	0.4571	0.7	0.54	0.27	0.543	0.257	103.2
ALFA DE CRONBACH																							
K	22	Dónde:																					
Si	13.39	K: El número de ítems																					
St	103.2	Si ² : Sumatoria de Varianzas de los Ítems																					
alfa α	0.912	S _T ² : Varianza de la suma de los Ítems																					
		α: Coeficiente de Alfa de Cronbach																					
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																							

A continuación se presenta la tabla de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Niveles de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Soto (2014)

2.5. Métodos de análisis de datos

Los gráficos estadísticos que se presentarán se realizarán en el programa especializado de SPSS. La población total de la Urbanización “El Trébol” (I Etapa) del distrito de Los Olivos cuenta con un promedio de 687 predios, al realizar la fórmula

respectiva dio un total de 84 predios de los cuales se encuestará por predio a una persona. Entonces para la elección aleatoria se utilizará el programa de Office Excel.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación utilizó el manual de referencias estilo APA 2017, para emplear definiciones e información que pertenece a distintos autores, siempre respetando que las citas empleadas dispongan de su autoría; además la bibliografía de esta investigación se acogió al mismo manual.

La recolección de datos al momento de crear el instrumento se efectuó con la ayuda de tres profesionales, quienes recibieron una carta de solicitud para así ellos puedan apoyar con la validación del instrumento.

RESULTADOS

Tablas de frecuencia

1. Variable I: Comunicación no verbal

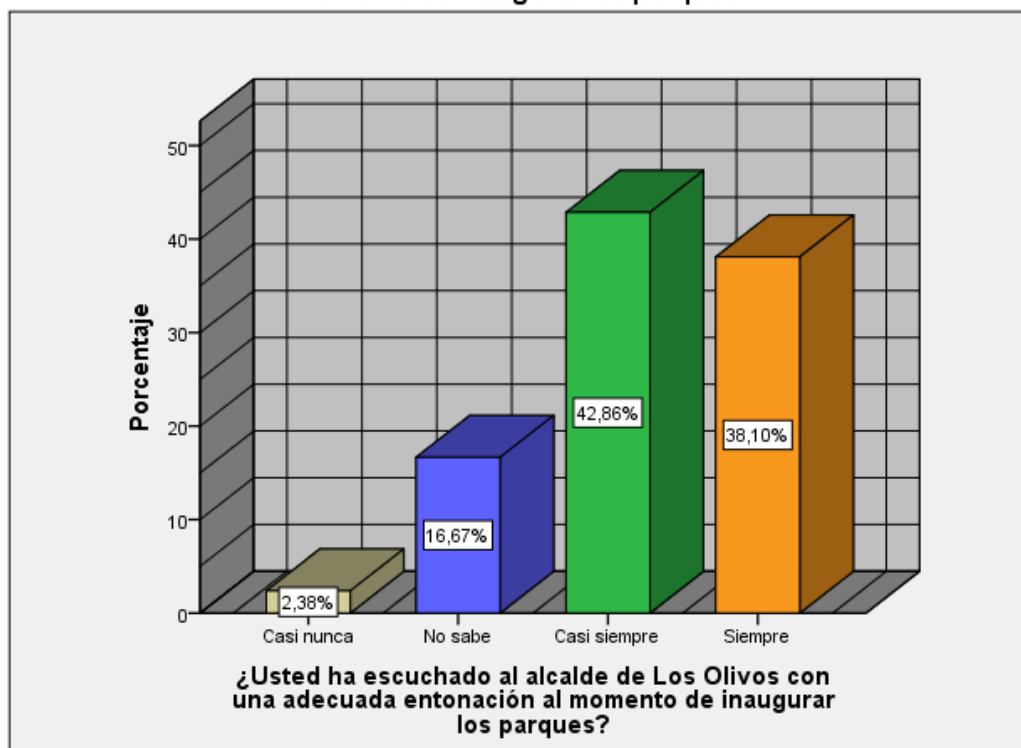
1.1. Dimensión I: Paralenguaje

a) Ítem I: Entonación

¿Usted ha escuchado al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	2	2,4	2,4	2,4
No sabe	14	16,7	16,7	19,0
Casi siempre	36	42,9	42,9	61,9
Siempre	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted ha escuchado al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques?



ANÁLISIS

Un 38,1% de los encuestados ha escuchado siempre al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques, un 42,9% considera que lo ha escuchado con una adecuada entonación casi siempre, un 16,7% no sabe si es que el alcalde tiene una adecuada entonación y un 2,3% considera que casi nunca se le ha escuchado al alcalde con una adecuada entonación.

INTERPRETACIÓN

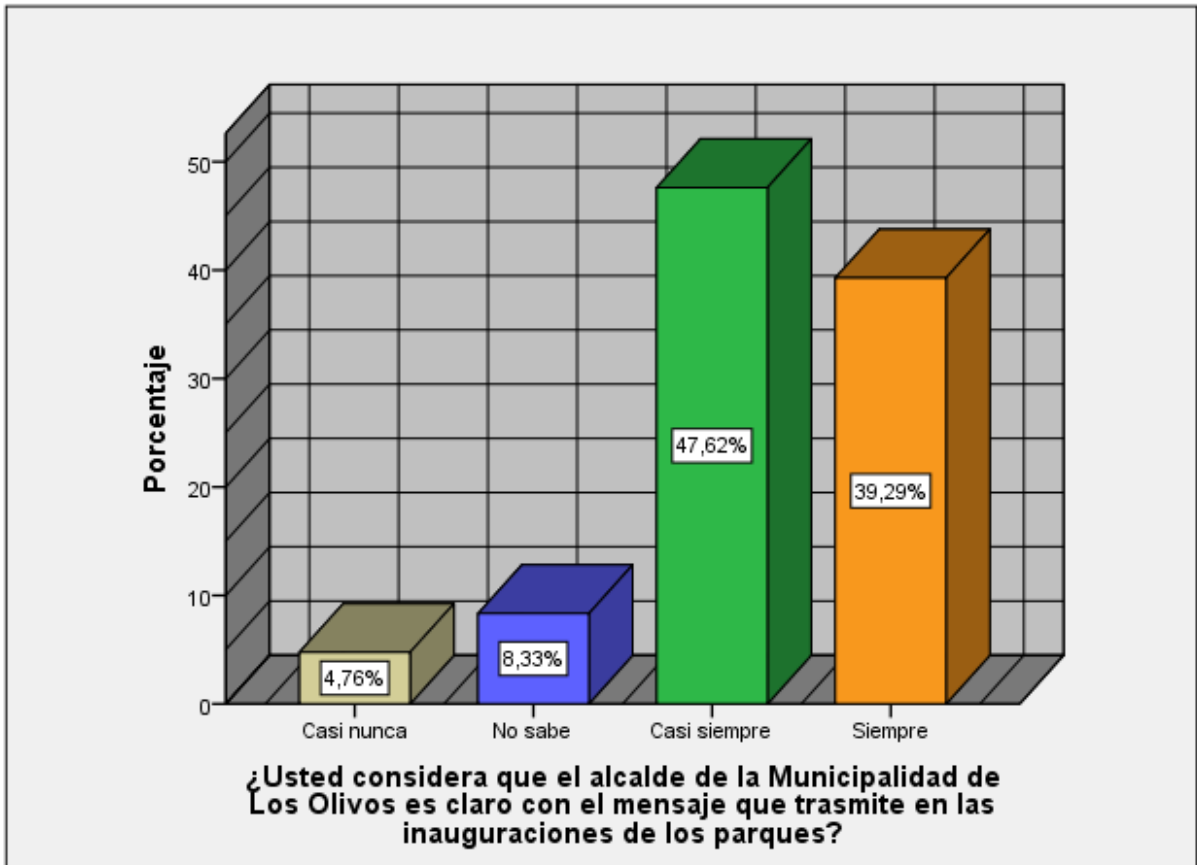
Un poco más de la mitad de los encuestados ha escuchado siempre o casi siempre al alcalde Los Olivos con una adecuada entonación, esto quiere decir que una considerable cifra de personas sí presta atención a la entonación que tiene el representante de la Municipalidad de Los Olivos.

b) Ítem II: Claridad

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos es claro con el mensaje que trasmite en las inauguraciones de los parques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	4,8	4,8	4,8
	No sabe	7	8,3	8,3	13,1
	Casi siempre	40	47,6	47,6	60,7
	Siempre	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos es claro con el mensaje que trasmite en las inauguraciones de los parques?



ANALISIS

Un 39,3% de los encuestados considera que el mensaje transmitido por el alcalde de Los Olivos es claro, un 47,6% considera que casi siempre el mensaje transmitido es claro, un 8,3% no sabe si es claro y un 4,8% considera que casi nunca el mensaje que transmite el alcalde es claro.

INTERPRETACIÓN

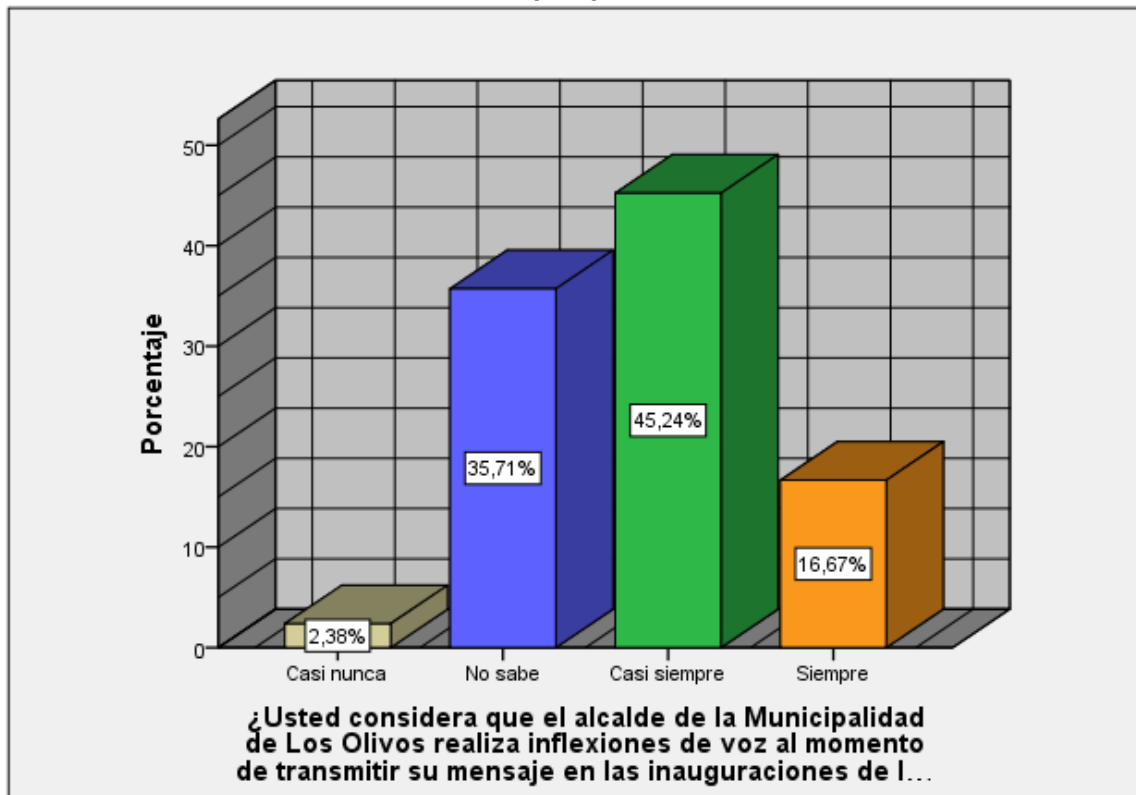
Más de la mitad de los encuestados considera que siempre o casi siempre el alcalde de Los Olivos transmite un mensaje claro durante las inauguraciones de parques, esto quiere decir que dicho mensaje ha sido premeditado y bien ejecutado antes de transmitirlo a su público.

c) Ítem III: Inflexiones de voz

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en las inauguraciones de los parques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,4	2,4	2,4
	No sabe	30	35,7	35,7	38,1
	Casi siempre	38	45,2	45,2	83,3
	Siempre	14	16,7	16,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en las inauguraciones de los parques?



ANÁLISIS

Un 16,7% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en la inauguración de parques, un 45,2% considera que casi siempre realiza inflexiones de voz, un 35,7% no sabe si el alcalde realiza inflexiones de voz y un 2,4% considera que casi nunca lo hace.

INTERPRETACIÓN

Un poco más de la mitad de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de los Olivos realiza siempre o casi siempre inflexiones de voz, pero otra cifra numerosa de encuestados indica que no sabe si es que las realiza; es decir, no han notado que eleva o atenúa la voz para comunicar sus emociones.

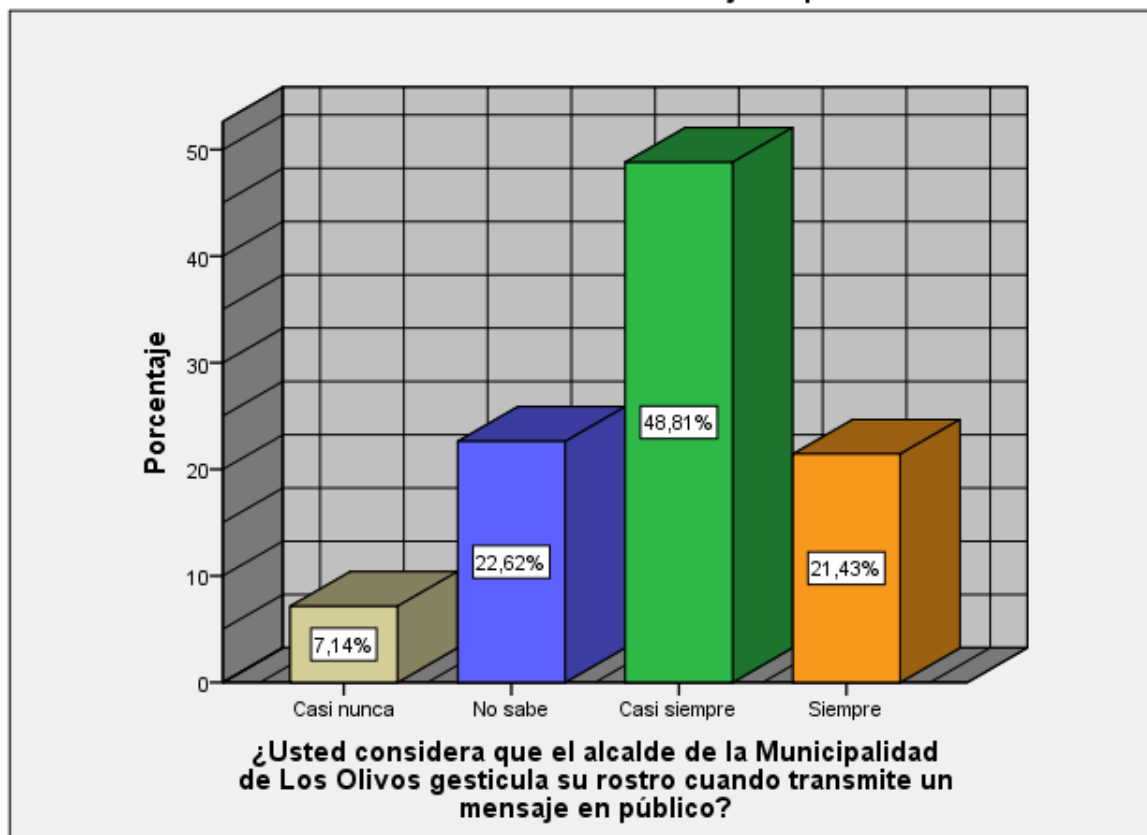
1.2. Dimensión II: Kinésica

a) Ítem I: Expresiones faciales

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,1	7,1	7,1
	No sabe	19	22,6	22,6	29,8
	Casi siempre	41	48,8	48,8	78,6
	Siempre	18	21,4	21,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público?



ANÁLISIS

Un 21,4% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público, un 48,8% considera que él casi siempre gesticula su rostro, un 22,6% no sabe si es que el alcalde gesticula su rostro y un 7,1% considera que casi nunca lo hace.

INTERPRETACIÓN

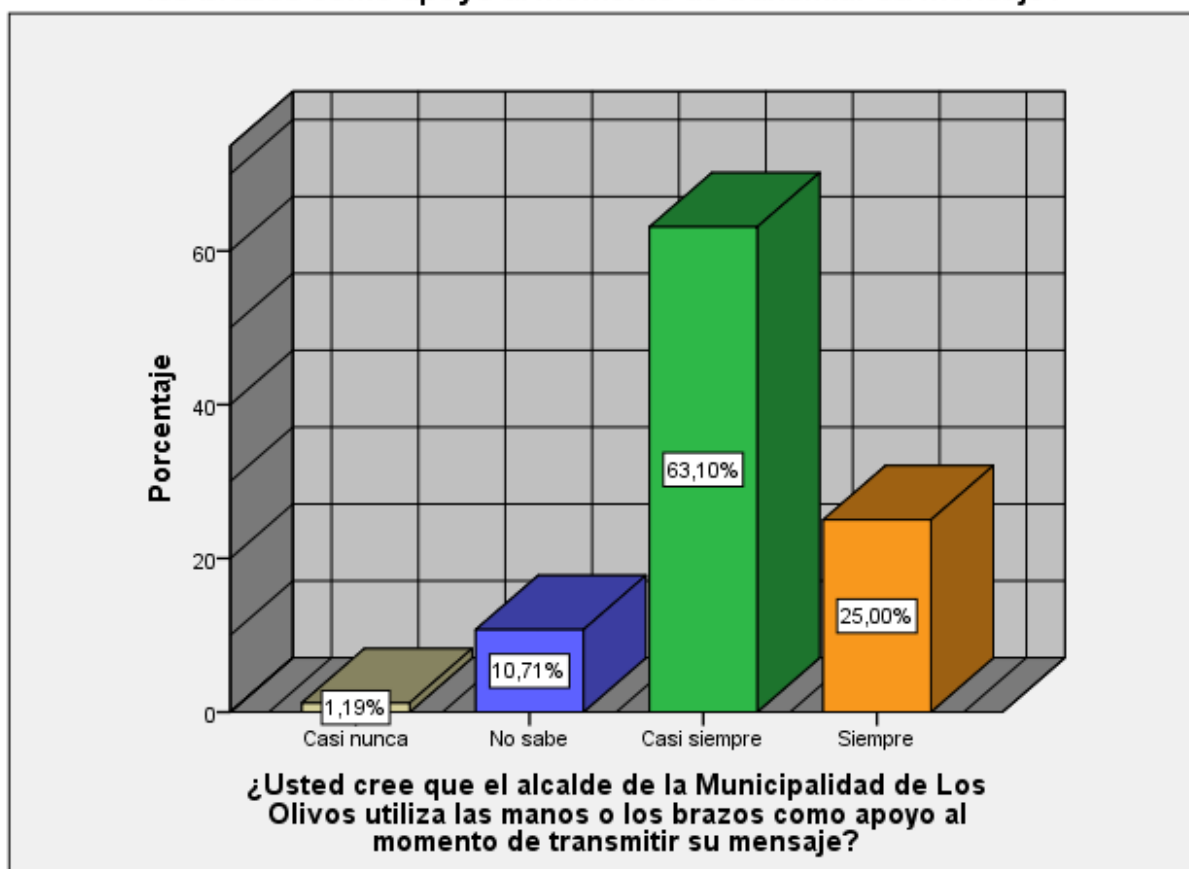
Un poco más de la mitad de los encuestados consideran que su alcalde siempre o casi siempre gesticula su rostro; sin embargo, otra cifra notoria considera que no sabe si lo hace, es decir, no han notado o prestado atención a lo que puede expresar el alcalde mediante su rostro.

b) Ítem II: Movimiento corporal

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza las manos o los brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	No sabe	9	10,7	10,7	11,9
	Casi siempre	53	63,1	63,1	75,0
	Siempre	21	25,0	25,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza las manos o los brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje?



ANÁLISIS

Un 25% de los encuestados cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza siempre sus manos o brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje, un 63,1% considera que el alcalde casi siempre utiliza las manos o brazos como apoyo, un 10,7% no sabe si es que los utiliza y un 1,2% considera que casi nunca los utiliza como apoyo.

INTERPRETACIÓN

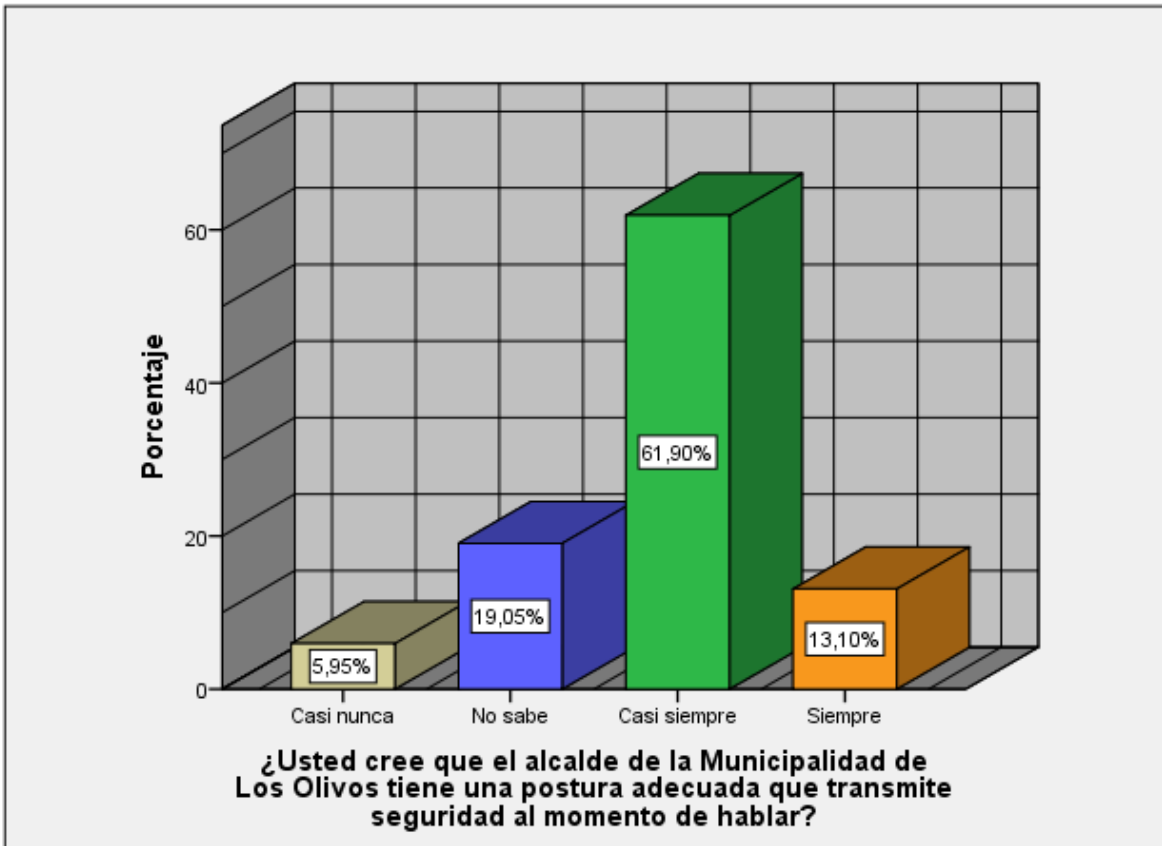
Más de la mitad de los encuestados considera que siempre o casi siempre el alcalde Los Olivos utiliza sus manos o brazos como apoyo al transmitir su mensaje, esto quiere decir que sí son notorios los movimientos corporales que el alcalde realiza.

c) Ítem III: Postura

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	5	6,0	6,0	6,0
No sabe	16	19,0	19,0	25,0
Casi siempre	52	61,9	61,9	86,9
Siempre	11	13,1	13,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar?



ANÁLISIS

Un 13,1% de los encuestados cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar, un 61,9% considera que casi siempre el alcalde tiene dicha postura, un 19,1% no sabe si es que el alcalde tiene una postura correcta que pueda llegar a transmitir seguridad y un 6% considera que casi nunca tiene esa postura.

INTERPRETACIÓN

A la mayoría de los encuestados le parece que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad cuando habla en las inauguraciones de parques, esto quiere decir que a simple vista el hecho de tener una

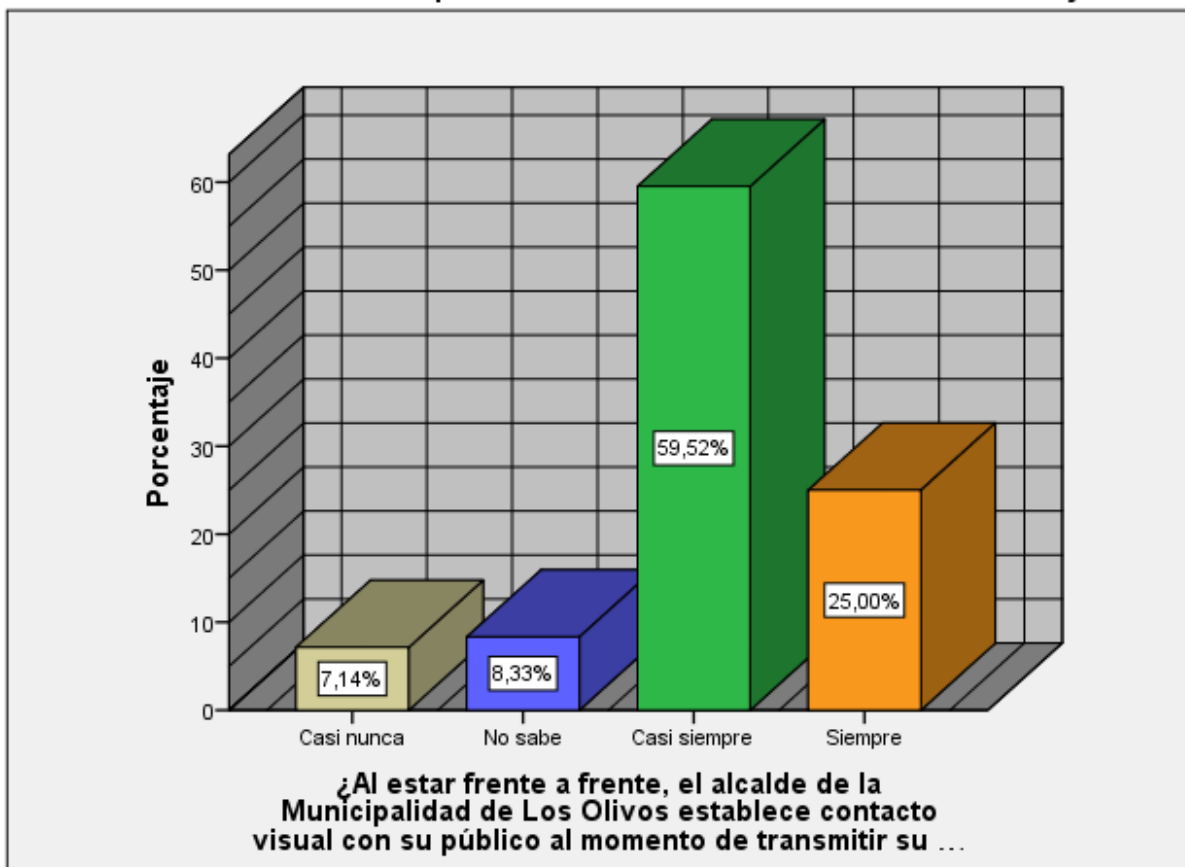
correcta postura conduce a que las personas que lo escuchan sientan que el orador está seguro de lo que dice.

d) Ítem IV: Conducta visual

¿Al estar frente a frente, el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,1	7,1	7,1
	No sabe	7	8,3	8,3	15,5
	Casi siempre	50	59,5	59,5	75,0
	Siempre	21	25,0	25,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Al estar frente a frente, el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje?



ANÁLISIS

Un 25% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje, un 59,5% considera que casi siempre el alcalde establece contacto visual, un 8,3% no sabe si es que él establece contacto visual y un 7,1% considera que casi nunca tiene contacto visual.

INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos mira a su público a los ojos para establecer contacto visual con ellos, esto quiere decir que en su gran mayoría han visto al alcalde a los ojos cuando transmitía su mensaje, además esa acción denota seguridad.

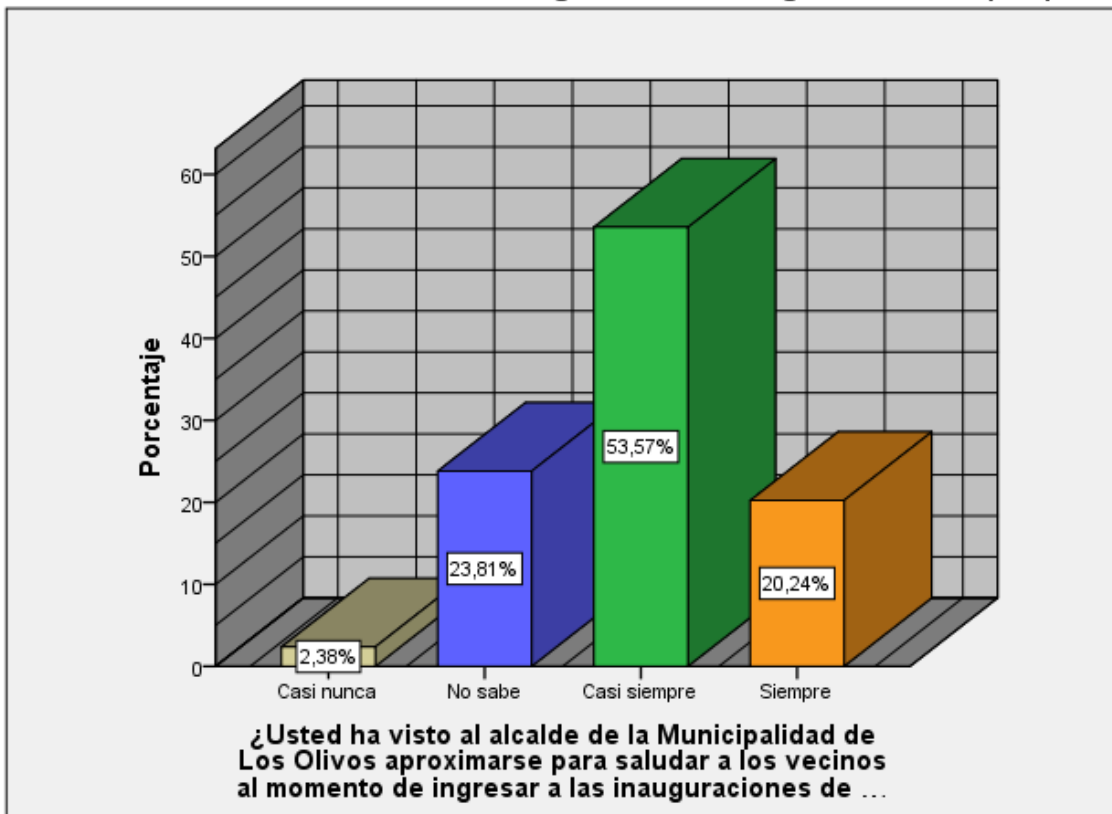
1.3. Dimensión III: Proxémica

a) Ítem I: Proximidad con el público previo al discurso

¿Usted ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	2	2,4	2,4	2,4
No sabe	20	23,8	23,8	26,2
Casi siempre	45	53,6	53,6	79,8
Siempre	17	20,2	20,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques?



ANÁLISIS

Un 20,2% de los encuestados siempre ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques, un 53,6% considera que casi siempre lo ha visto saludando a los vecinos, un 23,8% no sabe si es que él los saluda y un 2,4% considera que casi nunca saluda a los vecinos olivenses.

INTERPRETACIÓN

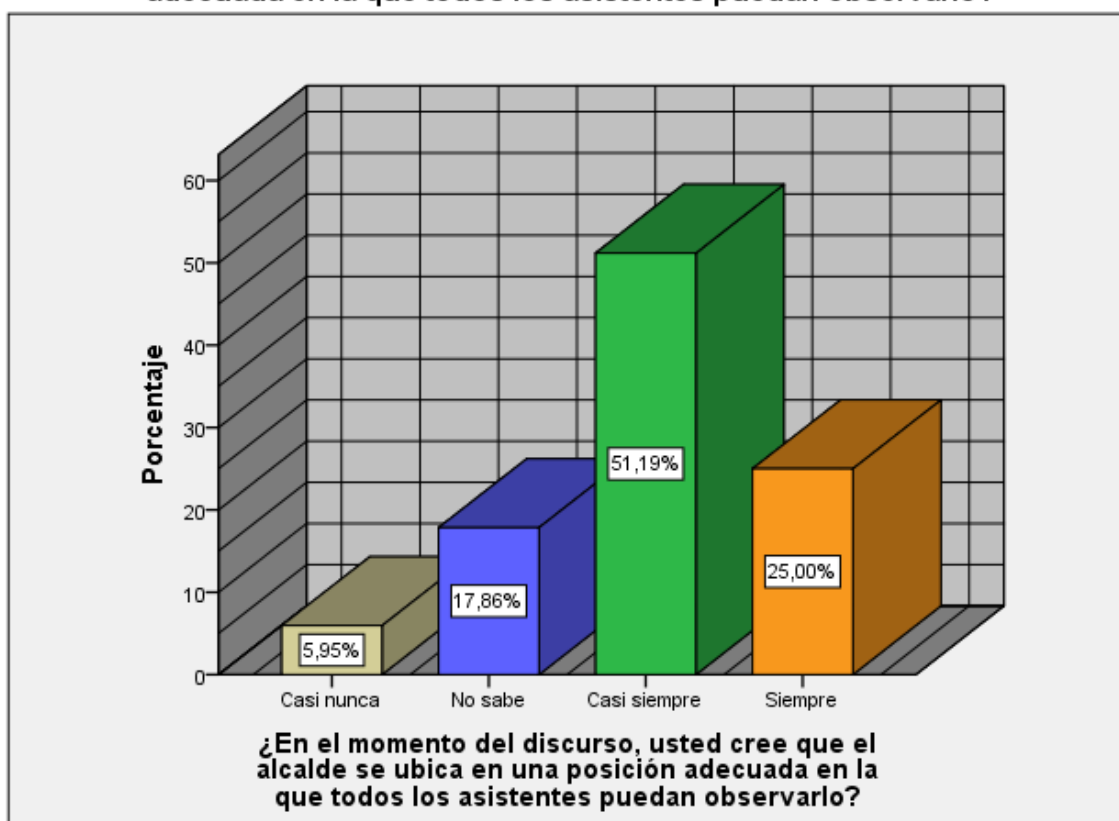
La mayoría de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos sí se aproxima para saludar siempre o casi siempre a los vecinos olivenses en las inauguraciones de obras, esto quiere decir que el alcalde tiene una conexión con su público antes de dar su discurso.

b) Ítem II: Posición del emisor

¿En el momento del discurso, usted cree que el alcalde se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	6,0	6,0	6,0
	No sabe	15	17,9	17,9	23,8
	Casi siempre	43	51,2	51,2	75,0
	Siempre	21	25,0	25,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿En el momento del discurso, usted cree que el alcalde se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo?



ANÁLISIS

Un 25% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo, un 51,2% considera que casi siempre el alcalde se sitúa en una posición adecuada, un 17,9% no sabe si es que él se ubica en una posición correcta para que todos los vecinos puedan verlo y un 6% considera que casi nunca se sitúa en el lugar correcto.

INTERPRETACIÓN

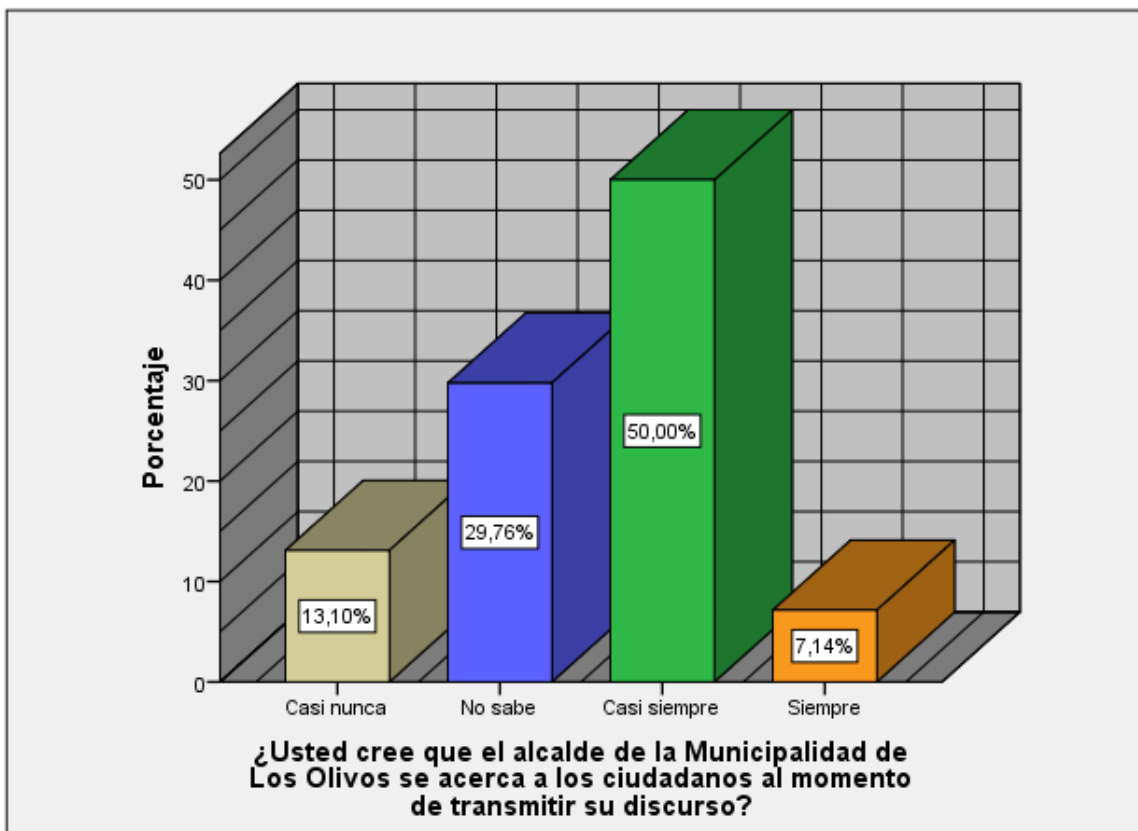
Más de la mitad de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se sitúa en una posición en la que todos lo puedan ver, esto quiere decir que a la mayoría de personas les interesa más que solo escuchar su discurso, verlo.

c) Ítem III: Proximidad con el público en el discurso

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	11	13,1	13,1	13,1
No sabe	25	29,8	29,8	42,9
Casi siempre	42	50,0	50,0	92,9
Siempre	6	7,1	7,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso?



ANÁLISIS

Un 7,1% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos siempre se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso, un 50% considera que casi siempre el alcalde se aproxima a ellos, un 29,8% no sabe si es que él se aproxima a los ciudadanos cuando transmite su discurso y un 13,1% considera que casi nunca lo hace.

INTERPRETACIÓN

Aquí se refleja que una cifra numerosa de personas que consideran que el alcalde se acerca a los ciudadanos cuando transmite su discurso; sin embargo, otra cifra un poco menor sostiene que no sabe si es que él se aproxima, esto quiere decir que para los vecinos la aproximación del alcalde durante el discurso puede ser irrelevante.

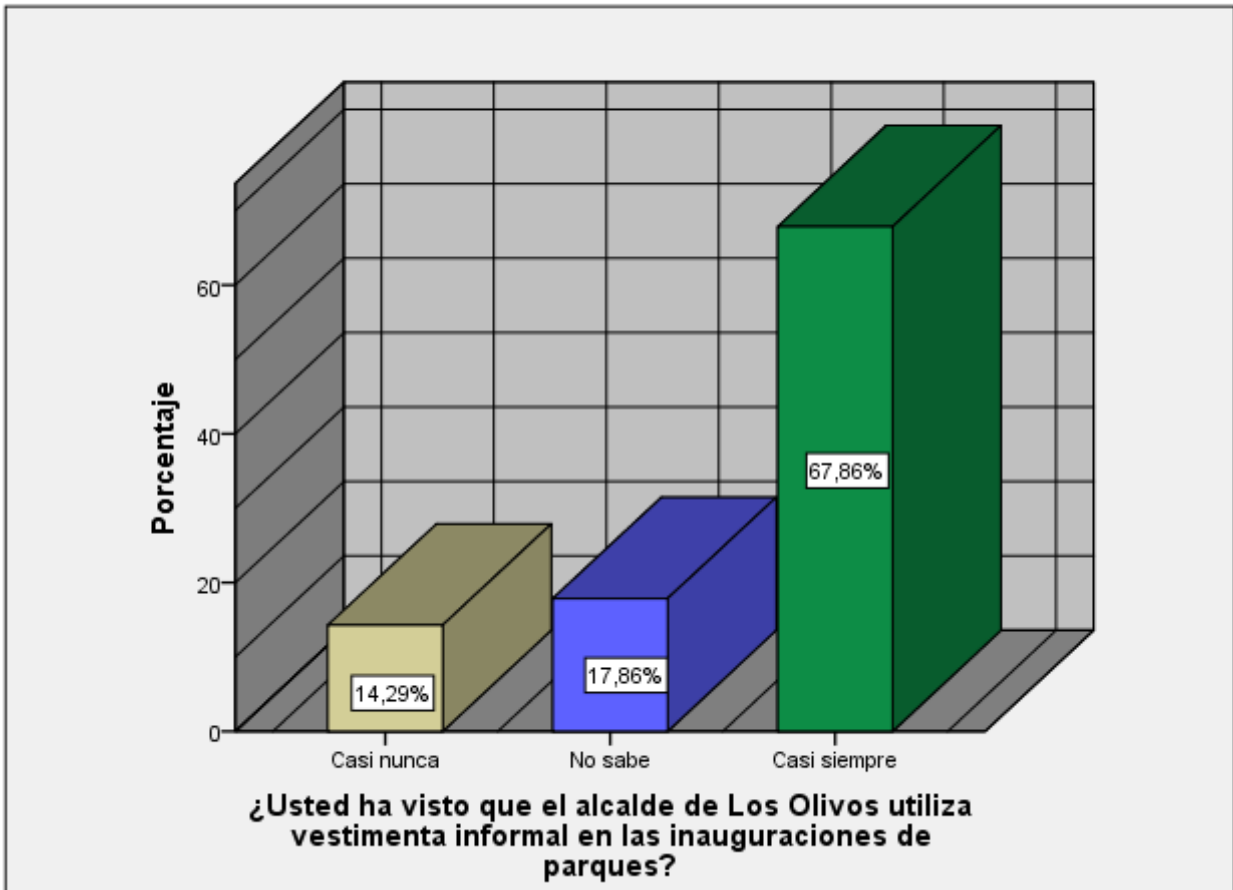
1.3 Dimensión IV: Vestimenta

a) Ítem I: Estatus

¿Usted ha visto que el alcalde de Los Olivos utiliza vestimenta informal en las inauguraciones de parques?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	12	14,3	14,3	14,3
No sabe	15	17,9	17,9	32,1
Casi siempre	57	67,9	67,9	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted ha visto que el alcalde de Los Olivos utiliza vestimenta informal en las inauguraciones de parques?



ANÁLISIS

Un 67,9% de los encuestados ha visto al alcalde de Los Olivos utilizar vestimenta informal en las inauguraciones de parques, un 17,9% considera que no sabe si es que el alcalde utiliza este tipo de vestimenta y un 14,3% casi nunca ha visto al alcalde del municipio utilizando vestimenta informal en estos eventos.

INTERPRETACIÓN

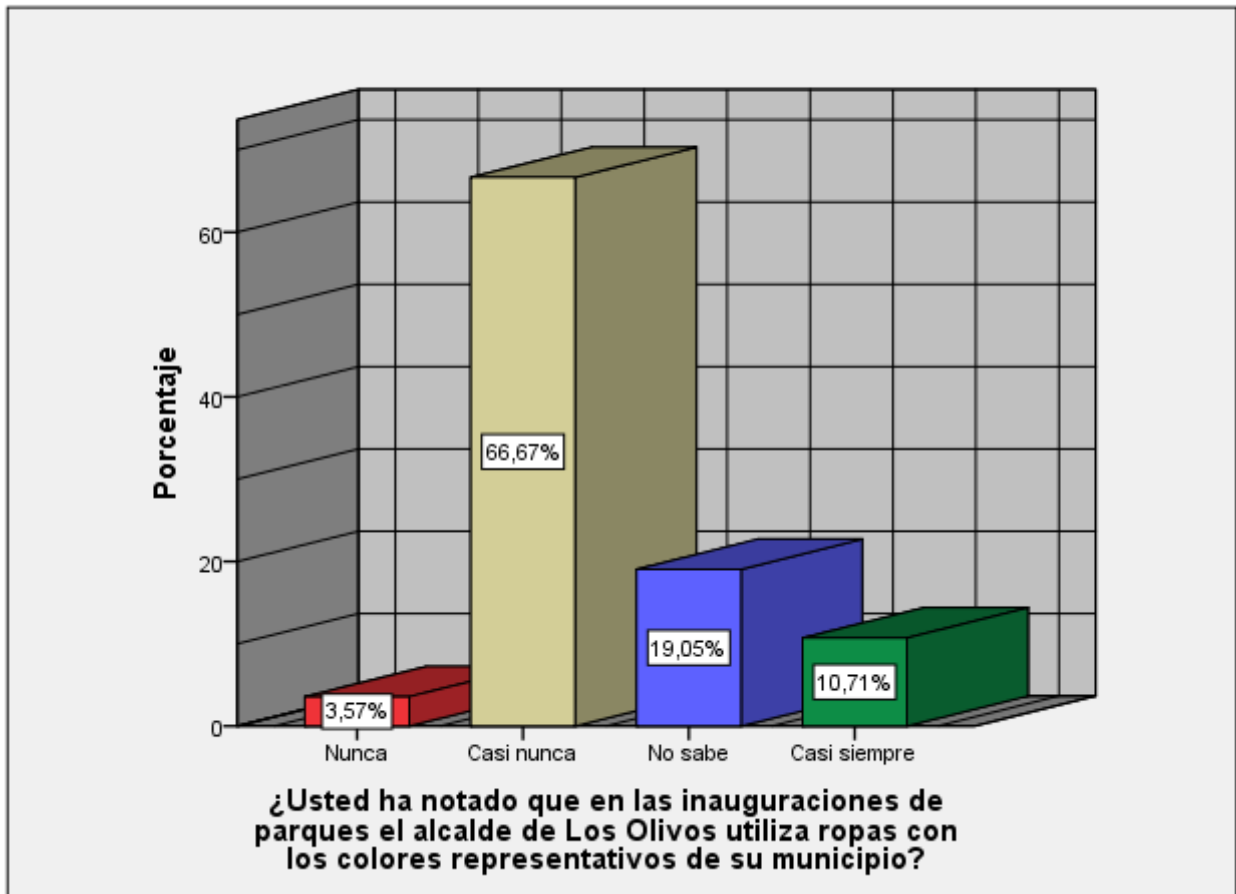
La gran mayoría de los encuestados vio al alcalde de Los Olivos vestir de manera informal en las inauguraciones de parques, esto quiere decir que los ciudadanos sí notan que el alcalde cambia su atuendo para este tipo de eventos públicos.

b) Ítem II: Colores representativos

¿Usted ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas con los colores representativos de su municipio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,6	3,6	3,6
	Casi nunca	56	66,7	66,7	70,2
	No sabe	16	19,0	19,0	89,3
	Casi siempre	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas con los colores representativos de su municipio?



ANÁLISIS

Un 3,6% de los encuestados nunca ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas con los colores representativos de su municipio, un 66,7% considera que casi nunca el alcalde utiliza esos colores en su vestimenta, un 19,1% no sabe si es que el alcalde viste con los colores representativos de la Municipalidad de Los Olivos y un 10,7% considera que casi siempre lo hace.

INTERPRETACIÓN

Una cifra numerosa de encuestados considera que casi nunca el alcalde de Los Olivos utiliza colores representativos de su municipio en su vestimenta, esto quiere decir que los ciudadanos sí reconocen los colores corporativos. Además, el alcalde ha estado

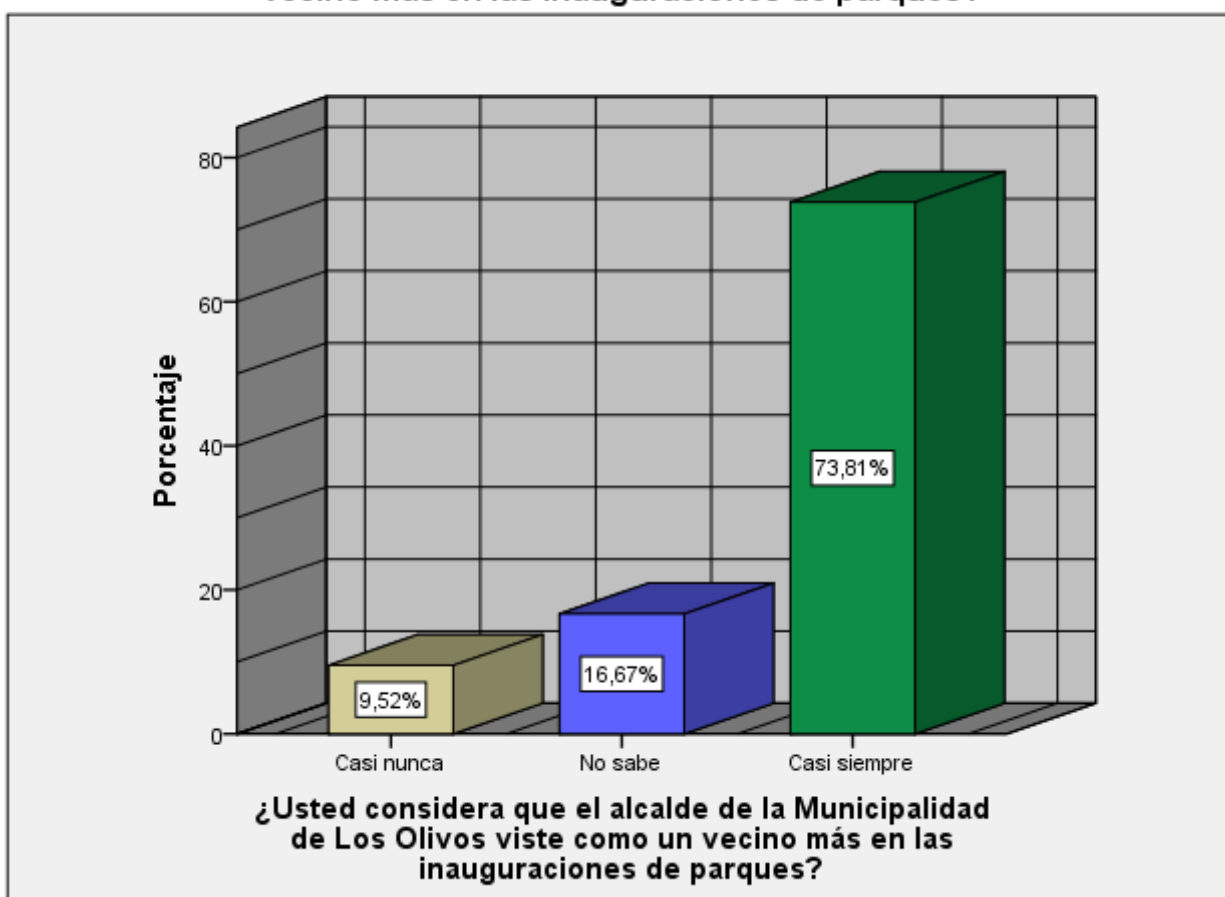
utilizando los colores azul o celeste en sus prendas porque son los colores del partido al que pertenece ya que se acerca la campaña política para el siguiente año.

c) Ítem III: Identificación con un grupo específico

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más en las inauguraciones de parques?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	8	9,5	9,5	9,5
No sabe	14	16,7	16,7	26,2
Casi siempre	62	73,8	73,8	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más en las inauguraciones de parques?



ANÁLISIS

Un 9,5% de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos casi nunca viste como un vecino más en las inauguraciones de parques, un 16,7% no sabe si es que el alcalde viste de esa forma y un 73,8% cree que el alcalde de Los Olivos casi siempre viste como sus vecinos en estos eventos.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los encuestados considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más de su distrito en las inauguraciones de parques, esto quiere decir que los ciudadanos perciben a su alcalde se siente identificado con ellos y lo refleja de ese modo.

2. Variable II: Imagen corporativa

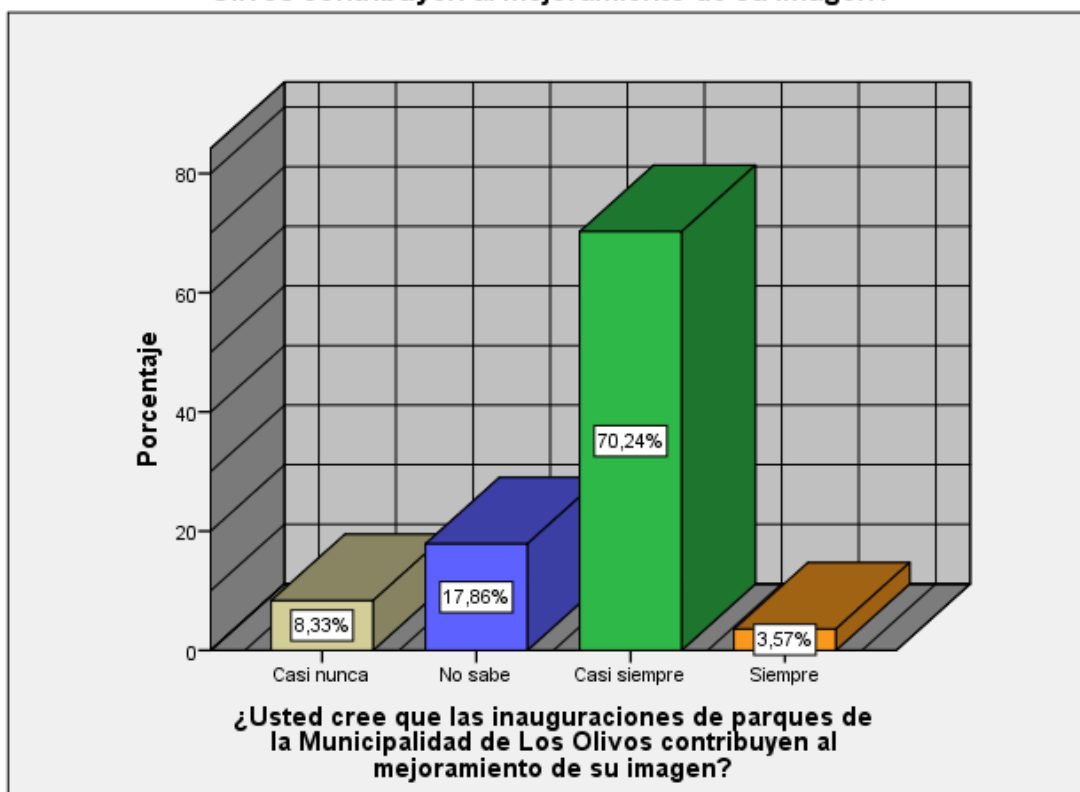
2.1. Dimensión I: Personalidad corporativa

a) Ítem I: Misión

¿Usted cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos contribuyen al mejoramiento de su imagen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	7	8,3	8,3	8,3
No sabe	15	17,9	17,9	26,2
Casi siempre	59	70,2	70,2	96,4
Siempre	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos contribuyen al mejoramiento de su imagen?



ANÁLISIS

Un 3,6% de los encuestados cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos siempre contribuyen al mejoramiento de su imagen, un 70,2% considera que casi siempre estas inauguraciones ayudan al mejoramiento de la imagen de la municipalidad de Los Olivos, un 17,9% no sabe si es que estas inauguraciones de parques ayuden al mejoramiento de la imagen de su municipio y un 8,3% considera que casi nunca lo hacen.

INTERPRETACIÓN

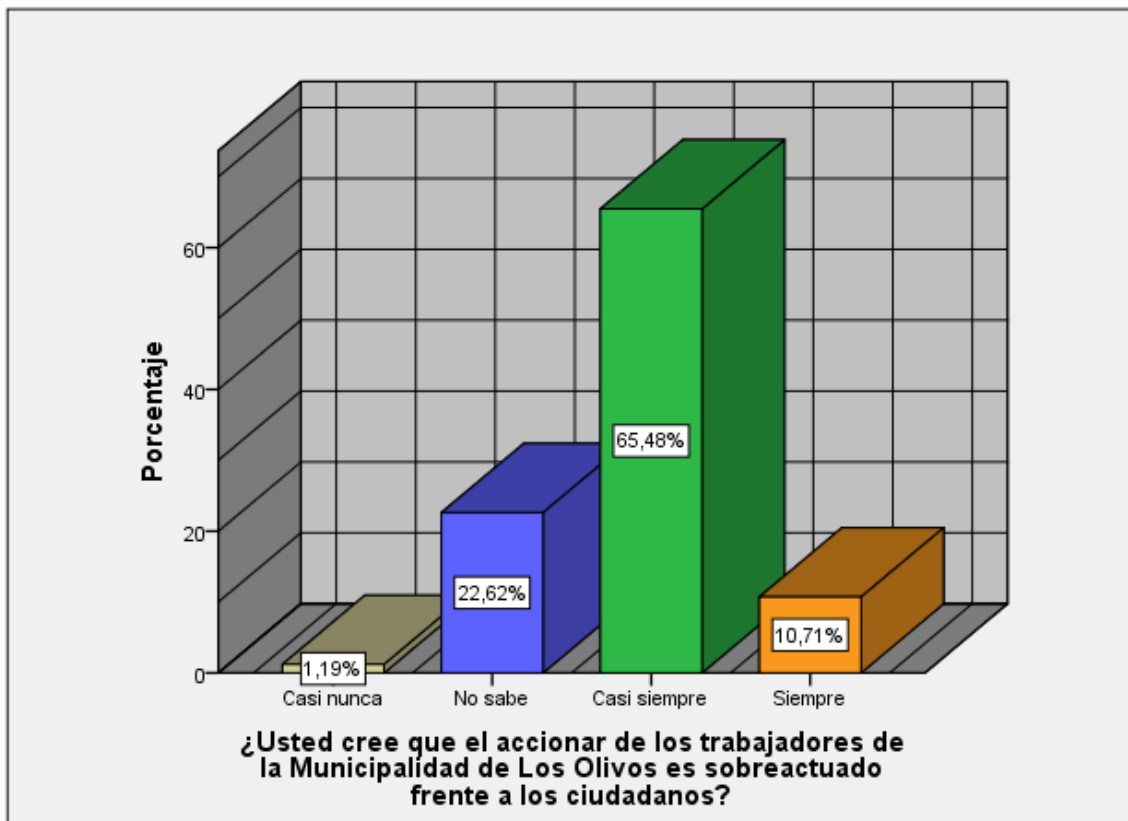
La gran mayoría de los encuestados cree que las inauguraciones de parques ayudan al mejoramiento de la imagen de la municipalidad de Los Olivos, esto quiere decir que a los ciudadanos les interesa que existan más inauguraciones en beneficio de ellos y así tendrán en mente una buena imagen de su municipio.

b) Ítem II: Supuestos

¿Usted cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a los ciudadanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	No sabe	19	22,6	22,6	23,8
	Casi siempre	55	65,5	65,5	89,3
	Siempre	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a los ciudadanos?



ANÁLISIS

Un 10,7% de los encuestados cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos siempre es sobreactuado frente a los ciudadanos, un 65,5% considera que casi siempre el su accionar es sobreactuado, un 22,6% no sabe si es que los trabajadores sobreactúan frente a ellos y un 1,2% considera que casi nunca lo hacen.

INTERPRETACIÓN

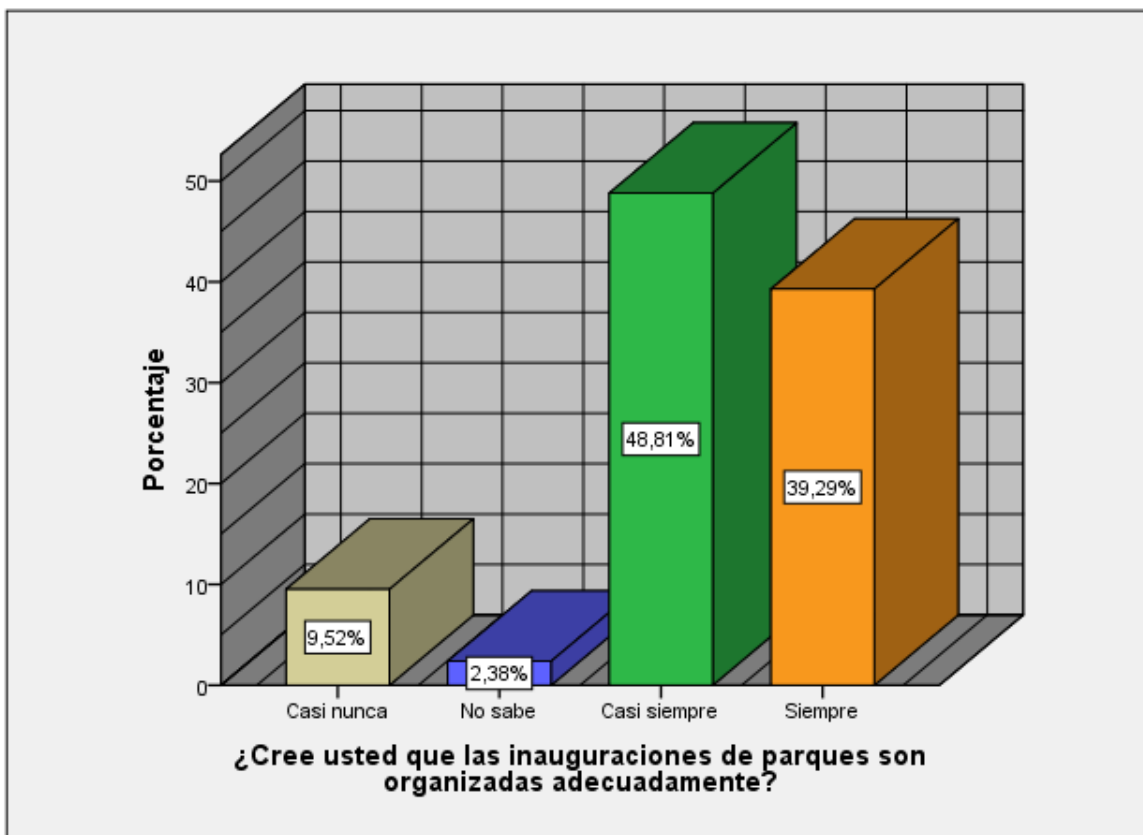
Más de la mitad de los encuestados considera que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a ellos, esto quiere decir que los vecinos notan este accionar y podría ser perjudicial para la imagen de dicha institución ya que no se les vería sinceridad a quienes la representan, por ende no les daría confianza.

c) Ítem III: Metas

¿Cree usted que las inauguraciones de parques son organizadas adecuadamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	9,5	9,5	9,5
	No sabe	2	2,4	2,4	11,9
	Casi siempre	41	48,8	48,8	60,7
	Siempre	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Cree usted que las inauguraciones de parques son organizadas adecuadamente?



ANÁLISIS

Un 39,3% de los encuestados considera que las inauguraciones de parques son siempre organizadas adecuadamente, un 48,8% considera que casi siempre las inauguraciones de parque son organizadas adecuadamente, un 2,4% no sabe si es que estas se organizan bien y un 9,5% considera que casi nunca se organizan de la forma adecuada.

INTERPRETACIÓN

Una numerosa cifra considera que las inauguraciones de parques se realizan adecuadamente, esto quiere decir que todo lo que se ve y se realiza en las inauguraciones es del agrado de los asistentes.

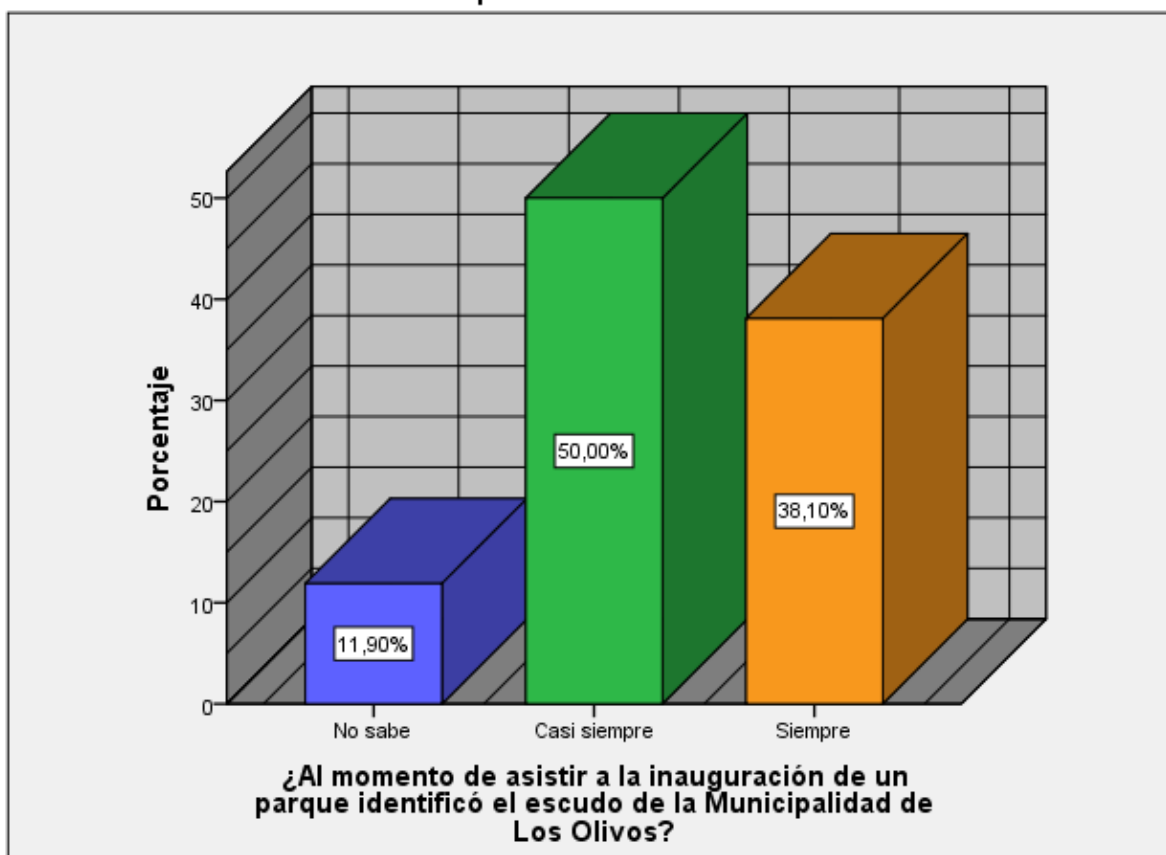
2.2. Dimensión II: Identidad visual corporativa

a) Ítem I: Imagotipo

¿Al momento de asistir a la inauguración de un parque identificó el escudo de la
Municipalidad de Los Olivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No sabe	10	11,9	11,9	11,9
Casi siempre	42	50,0	50,0	61,9
Siempre	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Al momento de asistir a la inauguración de un parque identificó el escudo de la
Municipalidad de Los Olivos?



ANÁLISIS

Un 38,1% de los encuestados al momento de asistir a la inauguración de un parque siempre identifica el escudo de la Municipalidad de Los Olivos, un 50% indica que casi siempre identifica el escudo y un 11,9% no sabe cuál es el escudo de la Municipalidad de Los Olivos.

INTERPRETACIÓN

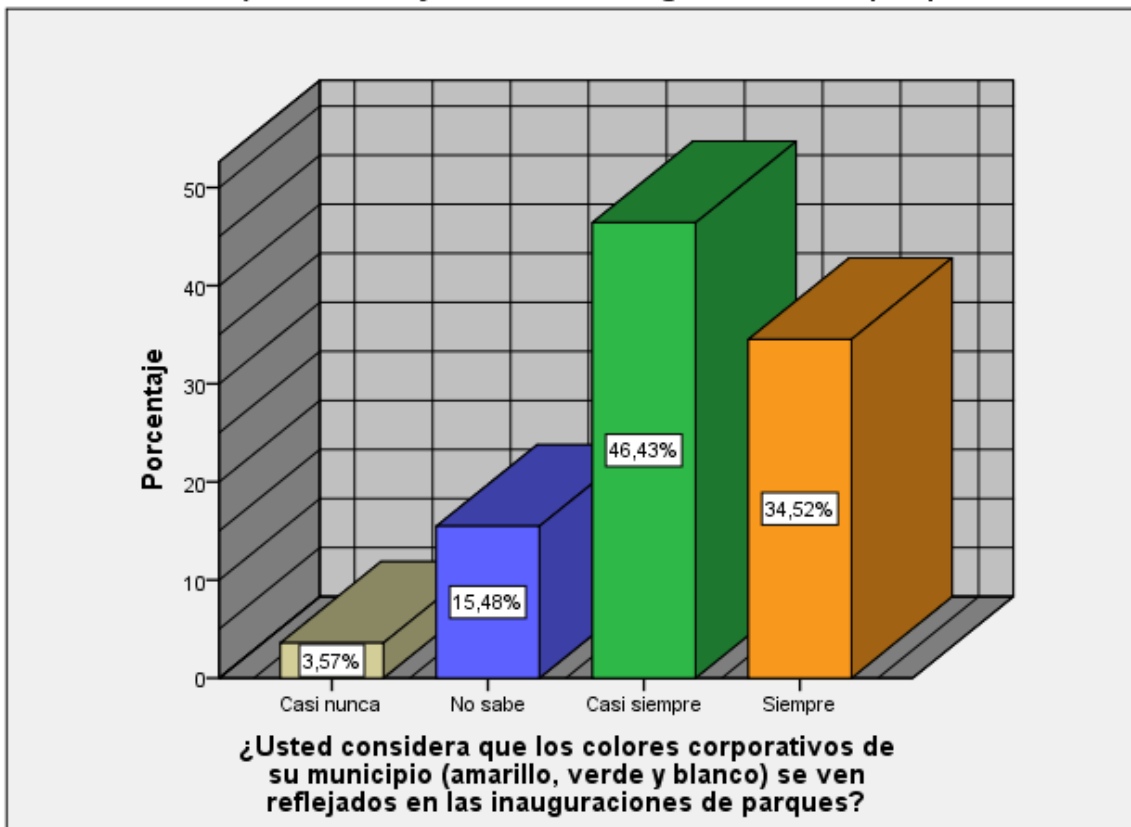
Más de la mitad de los encuestados indica que sí identifica el escudo de la Municipalidad de Los Olivos, esto implica que el escudo es memorable y se debe de utilizar por todos los medios visuales posibles.

b) Ítem II: Colores corporativos

¿Usted considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo, verde y blanco) se ven reflejados en las inauguraciones de parques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,6	3,6	3,6
	No sabe	13	15,5	15,5	19,0
	Casi siempre	39	46,4	46,4	65,5
	Siempre	29	34,5	34,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo, verde y blanco) se ven reflejados en las inauguraciones de parques?



ANÁLISIS

Un 34,5% de los encuestados considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo, verde y blanco) siempre se ven reflejados en las inauguraciones de parques, un 46,4% considera que casi siempre estos colores se reflejan en las inauguraciones de parques, un 15,5% no sabe si se reflejan en dichas inauguraciones y un 3,6% considera que casi nunca se reflejan.

INTERPRETACIÓN

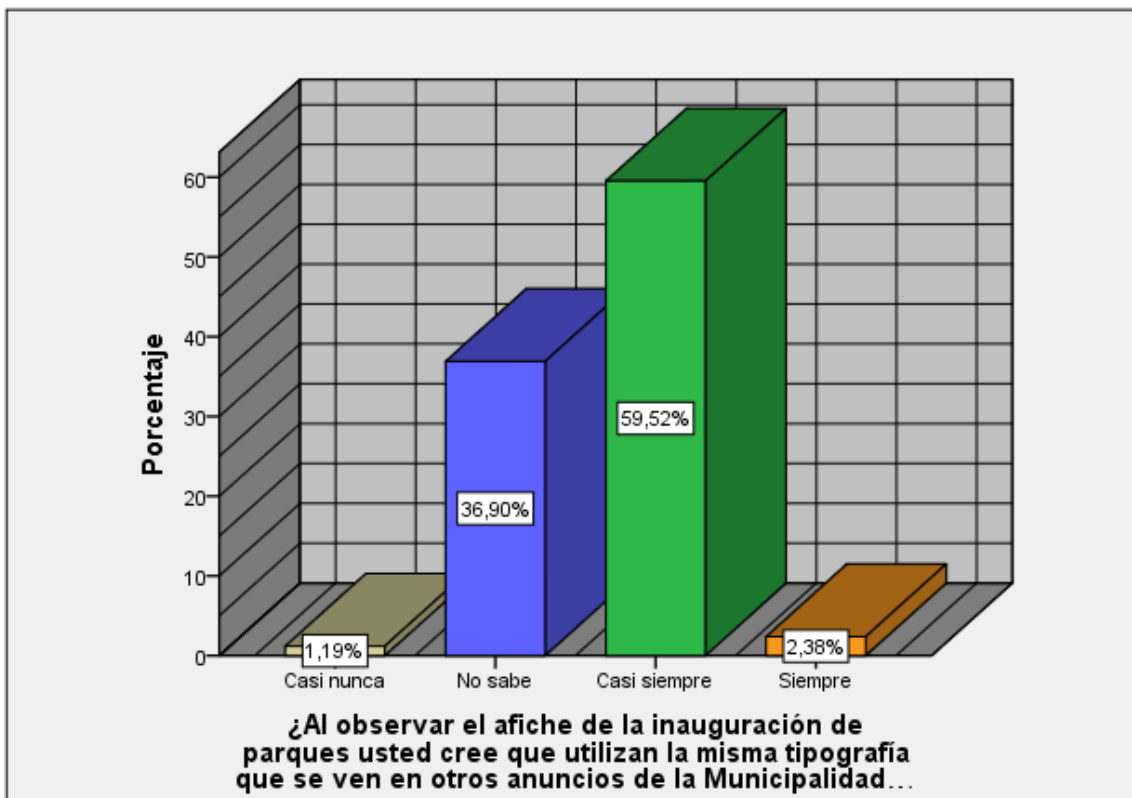
La gran mayoría de los asistentes pudieron observar que los colores corporativos como el amarillo, verde y blanco, son reflejados en las inauguraciones de parque de la Municipalidad de Los Olivos, esto quiere decir que los vecinos son conscientes que esos colores representan a su municipio.

c) Ítem III: Tipografía corporativa

¿Al observar el afiche de la inauguración de parques usted cree que utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,2	1,2	1,2
	No sabe	31	36,9	36,9	38,1
	Casi siempre	50	59,5	59,5	97,6
	Siempre	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Al observar el afiche de la inauguración de parques usted cree que utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos?



ANÁLISIS

Un 2,4% de los encuestados cree que siempre utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos, un 59,5% considera que casi siempre se utiliza la misma tipografía, un 36,9% no sabe si es que utilizan la misma tipografía para los distintos anuncios del municipio y un 1,2% considera que casi nunca se utiliza la misma tipografía.

INTERPRETACIÓN

Si bien una numerosa cifra cree que se utiliza la misma tipografía que se ve en otros anuncios del municipio, otra cifra una poco menor indica que no sabe sí que es esta tipografía se repite en otros anuncios, esto quiere decir que a diferencia de los colores corporativos, la tipografía corporativa no es necesariamente memorable para los ciudadanos.

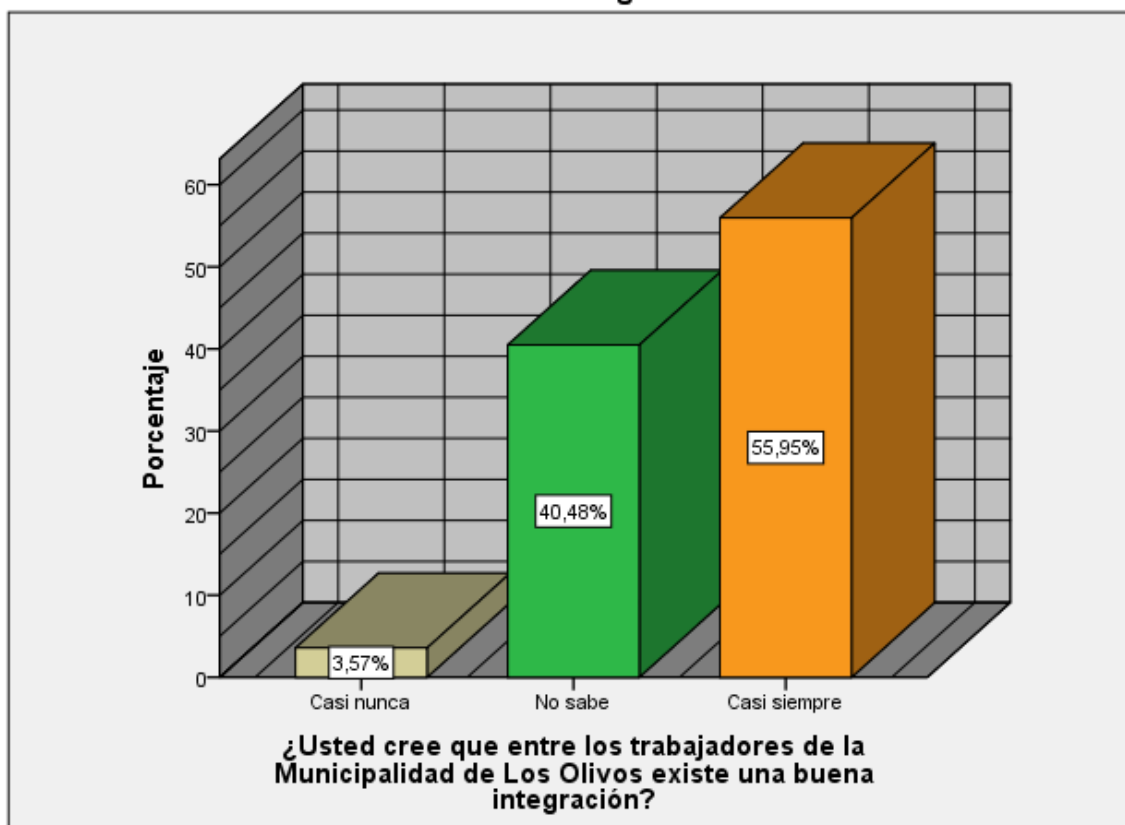
2.3. Dimensión III: Conducta corporativa

a) Ítem I: Conducta interna

¿Usted cree que entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos existe una buena integración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,6	3,6	3,6
	No sabe	34	40,5	40,5	44,0
	Casi siempre	47	56,0	56,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted cree que entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos existe una buena integración?



ANÁLISIS

Un 56% de los encuestados cree que existe casi siempre entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos una buena integración, un 40,5% no sabe si es que entre ellos existe una buena integración y un 3,6% considera que casi nunca existe dicha integración.

INTERPRETACIÓN

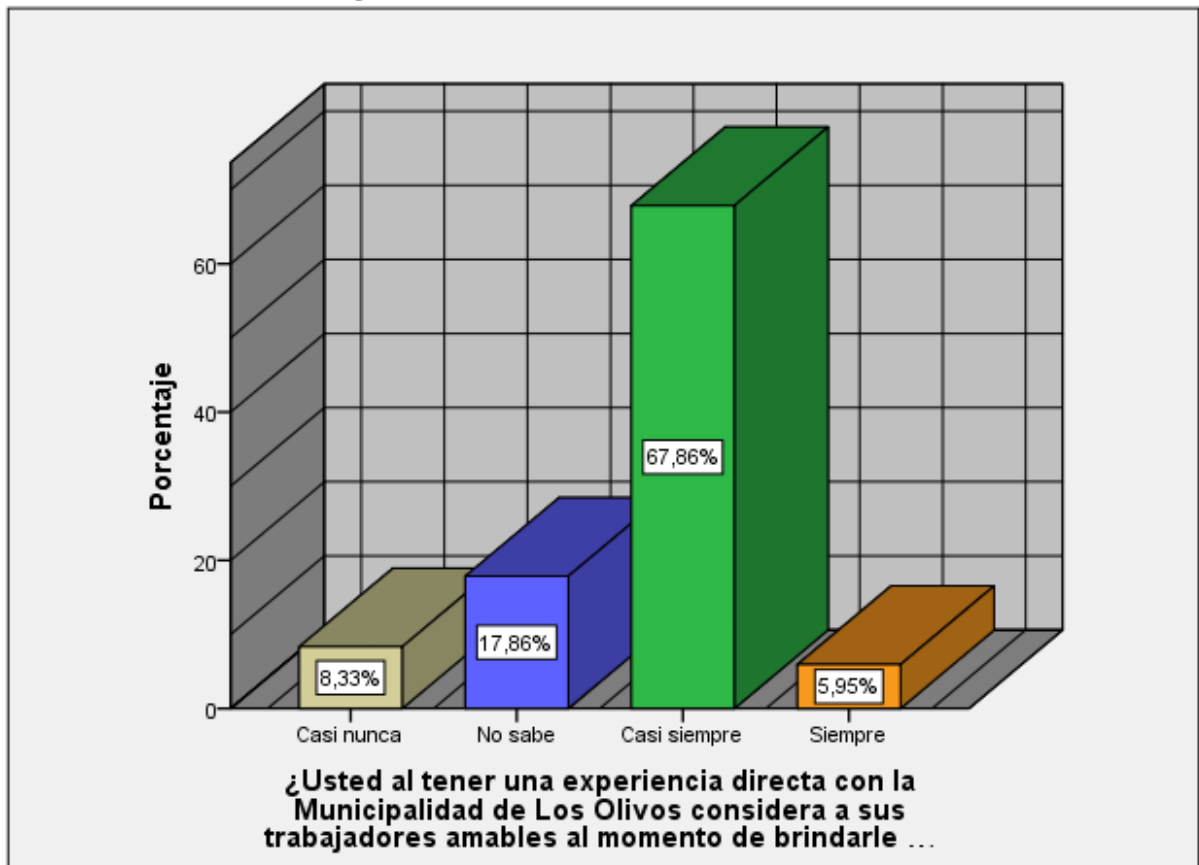
Si bien una numerosa cifra indica que los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos tienen una buena integración, otra cifra un poco menor indica que no sabe si es que esto sucede, esto quiere decir que para los ciudadanos puede no ser relevante que exista una buena integración; sin embargo, toda institución debe tener integrados a sus colaboradores para que su accionar frente a su público sea eficaz.

b) Ítem II: Conducta externa comercial

¿Usted al tener una experiencia directa con la Municipalidad de Los Olivos considera a sus trabajadores amables al momento de brindarle información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8,3	8,3	8,3
	No sabe	15	17,9	17,9	26,2
	Casi siempre	57	67,9	67,9	94,0
	Siempre	5	6,0	6,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

¿Usted al tener una experiencia directa con la Municipalidad de Los Olivos considera a sus trabajadores amables al momento de brindarle información?



ANÁLISIS

Un 6% de los encuestados considera que los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos son siempre amables al momento de brindar información, un 67,9% considera que casi siempre los trabajadores se muestran amables con ellos al momento de brindar información, un 17,9% no sabe si son amables al brindar información y un 8,3% considera que casi nunca lo son.

INTERPRETACIÓN

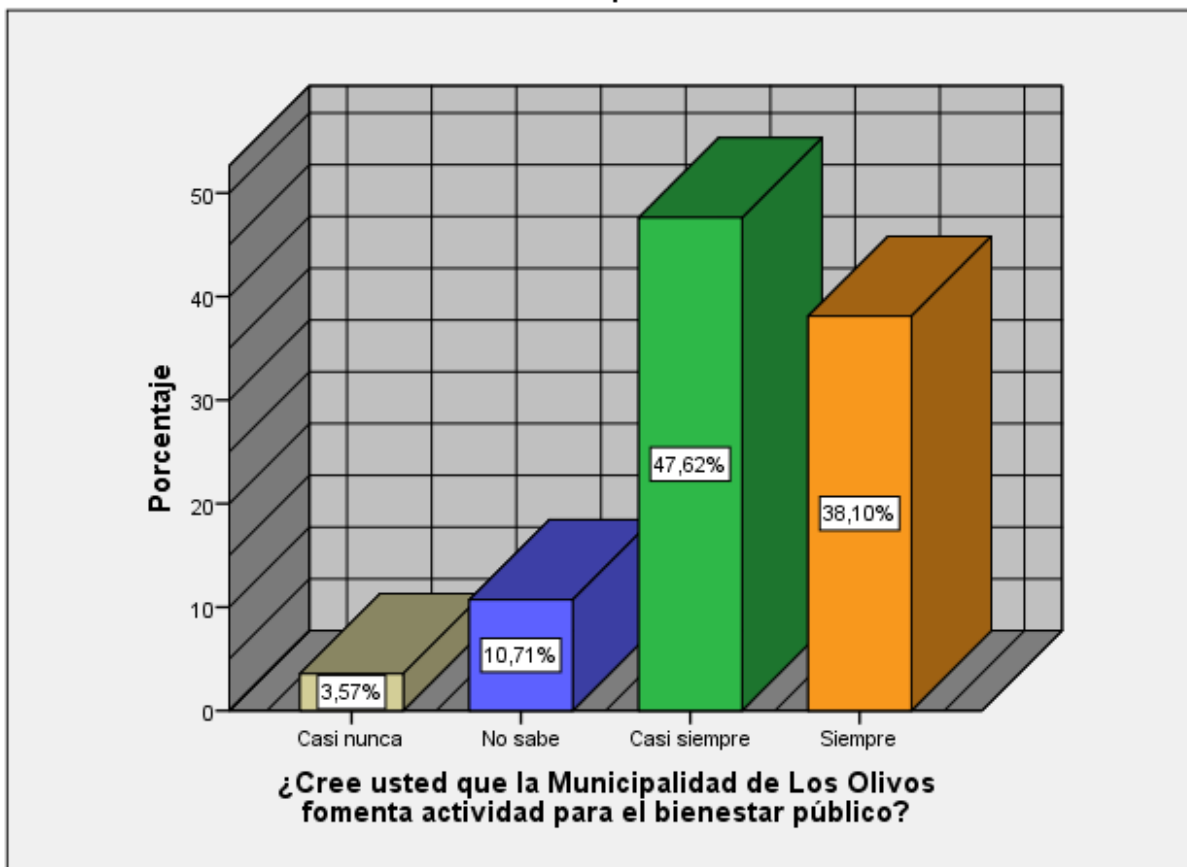
La mayoría de los encuestados consideran que los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos son amables cuando brindan información, esto quiere decir que se llevan una buena impresión de los colaboradores al momento de interactuar con ellos.

c) Ítem III: Conducta institucional

¿Cree usted que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividad para el bienestar público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	3	3,6	3,6	3,6
No sabe	9	10,7	10,7	14,3
Casi siempre	40	47,6	47,6	61,9
Siempre	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

¿Cree usted que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividad para el bienestar público?



ANÁLISIS

Un 38,1% de los encuestados cree que la Municipalidad de Los Olivos siempre fomenta actividad para el bienestar público, un 47,6% considera que casi siempre se fomenta este tipo de actividades, un 10,7% no sabe si se fomentan las actividades para el bienestar público y un 3,6% considera que casi nunca la Municipalidad de Los Olivos fomenta estas actividades.

INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados considera que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividades para el bienestar público, esto quiere decir que las actividades que realiza el municipio se están divulgando más en los vecinos ya que son conscientes que sí se realiza.

Chi cuadrado

Para obtener los datos de la prueba de hipótesis, la cual acepta o rechaza la hipótesis nula, se procedió a ejecutar el programa especializado de estadística “SPSS” para confirmar la prueba del Chi Cuadrado.

En primer lugar, se realizó un Baremo, paso que se ejecuta antes de transformar las variables para permitir cambiar un número por una percepción. Se obtuvo de sus resultados, un mínimo y un máximo de la suma de la muestra de las preguntas de cada variable o dimensión según corresponda.

En el siguiente procedimiento se relacionó a las variables “Comunicación no verbal” e “Imagen corporativa”.

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		33,00
Máximo		57,00

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 33,00	1	1,2	1,2	1,2
34,00	2	2,4	2,4	3,6
35,00	1	1,2	1,2	4,8
36,00	2	2,4	2,4	7,1
37,00	2	2,4	2,4	9,5

38,00	2	2,4	2,4	11,9
40,00	1	1,2	1,2	13,1
43,00	2	2,4	2,4	15,5
45,00	1	1,2	1,2	16,7
46,00	9	10,7	10,7	27,4
47,00	6	7,1	7,1	34,5
48,00	7	8,3	8,3	42,9
49,00	5	6,0	6,0	48,8
50,00	3	3,6	3,6	52,4
51,00	5	6,0	6,0	58,3
52,00	8	9,5	9,5	67,9
53,00	10	11,9	11,9	79,8
54,00	7	8,3	8,3	88,1
55,00	5	6,0	6,0	94,0
56,00	3	3,6	3,6	97,6
57,00	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 33 y un máximo de 57. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha variable, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 33 – 41 / 41 – 49 / 49 – 57.

SUMAV2

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		23,00
Máximo		42,00

SUMAV2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	23,00	4	4,8	4,8	4,8
	24,00	4	4,8	4,8	9,5
	26,00	1	1,2	1,2	10,7
	27,00	1	1,2	1,2	11,9
	33,00	2	2,4	2,4	14,3
	34,00	12	14,3	14,3	28,6
	35,00	12	14,3	14,3	42,9
	36,00	10	11,9	11,9	54,8
	37,00	12	14,3	14,3	69,0
	38,00	10	11,9	11,9	81,0
	39,00	8	9,5	9,5	90,5
	40,00	5	6,0	6,0	96,4
	41,00	2	2,4	2,4	98,8
	42,00	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 23 y un máximo de 42. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha variable, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 23 – 29 / 29 – 35 / 35 – 41.

En segundo lugar, se cruzó los dos resultados en tablas cruzadas.

Tabla cruzada CATEGORIA COMUNICACION NO VERBAL*CATEGORIA IMAGEN CORPORATIVA

Recuento		CATEGORIA IMAGEN CORPORATIVA			Total
		Minimo	Optimo	Excesivo	
CATEGORIA	Minimo	10	1	0	11
COMUNICACION NO	Optimo	0	20	10	30
VERBAL	Excesivo	0	5	38	43
Total		10	26	48	84

Por último, se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró la existencia o no de una relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,213 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	81,464	4	,000
N de casos válidos	84		

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 102,213 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es > que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es < que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de significancia de 0.1, y un gl de 4, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 7, 7794, siendo menor al calculado. Por ende, rechazó la hipótesis nula aceptando la alternativa.

Hipótesis Alternativa.- Existe una relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

En el siguiente procedimiento se relacionó a las dimensiones “Paralenguaje” y “Personalidad corporativa”.

Estadísticos

SUMAD1V1

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		7,00
Máximo		15,00

SUMAD1V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,00	1	1,2	1,2	1,2
	8,00	7	8,3	8,3	9,5
	9,00	2	2,4	2,4	11,9
	10,00	4	4,8	4,8	16,7
	11,00	9	10,7	10,7	27,4
	12,00	24	28,6	28,6	56,0
	13,00	16	19,0	19,0	75,0
	14,00	15	17,9	17,9	92,9
	15,00	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 15. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 7 – 10 / 10 – 13 / 13 – 15.

Estadísticos

SUMAD1V2

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		7,00
Máximo		14,00

SUMAD1V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,00	7	8,3	8,3	8,3
	8,00	1	1,2	1,2	9,5
	9,00	2	2,4	2,4	11,9
	10,00	6	7,1	7,1	19,0
	11,00	5	6,0	6,0	25,0
	12,00	33	39,3	39,3	64,3
	13,00	21	25,0	25,0	89,3
	14,00	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 14. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 7 – 9 / 9 – 11 / 11 – 14.

En segundo lugar, se cruzó los dos resultados en tablas cruzadas.

Tablas cruzadas

Tabla cruzada CATEGORIA PARALENGUAJE*CATEGORIA PERSONALIDAD CORPORATIVA

Recuento

		CATEGORIA PERSONALIDAD CORPORATIVA			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
CATEGORIA PARALENGUAJE	Mínimo	10	2	2	14
	Óptimo	0	9	40	49
	Excesivo	0	0	21	21
Total		10	11	63	84

Por último, se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró la existencia o no de una relación entre el paralenguaje del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,724 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,502	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,842	1	,000
N de casos válidos	84		

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 62,724 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de significancia de 0.1, y un gl de 4, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 7, 7794, siendo mayor al calculado. Por ende, rechazó la hipótesis alternativa aceptando la nula.

Hipótesis Nula.- No existe una relación entre el uso del paralenguaje del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la personalidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

En el siguiente procedimiento se relacionó a las dimensiones “Kinésica” e “Identidad Visual Corporativa”.

Estadísticos

SUMAD2V1

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		9,00
Máximo		20,00

SUMAD2V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9,00	4	4,8	4,8	4,8
	10,00	3	3,6	3,6	8,3
	11,00	2	2,4	2,4	10,7
	12,00	1	1,2	1,2	11,9
	13,00	1	1,2	1,2	13,1
	14,00	7	8,3	8,3	21,4
	15,00	8	9,5	9,5	31,0
	16,00	19	22,6	22,6	53,6
	17,00	20	23,8	23,8	77,4
	18,00	15	17,9	17,9	95,2
	19,00	2	2,4	2,4	97,6
	20,00	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 9 y un máximo de 20. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 9 – 13 / 13 – 17 / 17 – 20.

Estadísticos

SUMAD2V2

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		8,00
Máximo		14,00

SUMAD2V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8,00	4	4,8	4,8	4,8
	9,00	5	6,0	6,0	10,7
	10,00	2	2,4	2,4	13,1
	11,00	14	16,7	16,7	29,8
	12,00	24	28,6	28,6	58,3
	13,00	20	23,8	23,8	82,1
	14,00	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 14. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 8 – 10 / 10 – 12 / 12 – 14.

En segundo lugar, se cruzó los dos resultados en tablas cruzadas.

Tablas cruzadas

Tabla cruzada CATEGORIA KINESICA*CATEGORIA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Recuento

		CATEGORIA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
CATEGORIA KINESICA	Mínimo	10	1	0	11
	Óptimo	1	28	25	54
	Excesivo	0	9	10	19
Total		11	38	35	84

Por último, se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró la existencia o no de una relación entre el uso de kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,691 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	50,041	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,757	1	,000
N de casos válidos	84		

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 67,691 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de significancia de 0.1, y un gl de 4, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 7,7794, siendo mayor al calculado. Por ende, rechazó la hipótesis alternativa aceptando la nula.

Hipótesis Nula.- No existe una relación entre el uso de la kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

En el siguiente procedimiento se relacionó a las dimensiones “Proxémica” y “Conducta Corporativa”.

Estadísticos

SUMAD3V1

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		7,00
Máximo		15,00

SUMAD3V1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7,00	5	6,0	6,0	6,0
8,00	4	4,8	4,8	10,7
9,00	4	4,8	4,8	15,5
10,00	9	10,7	10,7	26,2
11,00	23	27,4	27,4	53,6
12,00	13	15,5	15,5	69,0
13,00	13	15,5	15,5	84,5
14,00	12	14,3	14,3	98,8
15,00	1	1,2	1,2	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 15. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 7 – 10 / 10 – 13 / 13 – 15.

Estadísticos

SUMAD3V2

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		7,00
Máximo		14,00

SUMAD3V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7,00	2	2,4	2,4	2,4
	8,00	7	8,3	8,3	10,7
	9,00	1	1,2	1,2	11,9
	10,00	10	11,9	11,9	23,8
	11,00	10	11,9	11,9	35,7
	12,00	32	38,1	38,1	73,8
	13,00	20	23,8	23,8	97,6
	14,00	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 7 y un máximo de 14. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de $7 - 9 / 9 - 11 / 11 - 14$.

En segundo lugar, se cruzó los dos resultados en tablas cruzadas.

Tablas cruzadas

Tabla cruzada CATEGORIA PROXEMICA*CATEGORIA CONDUCTA CORPORATIVA

Recuento

		CATEGORIA CONDUCTA CORPORATIVA			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
CATEGORIA PROXEMICA	Mínimo	10	6	19	35
	Óptimo	0	14	35	49
Total		10	20	54	84

Por último, se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró la existencia o no de una relación entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,053 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	19,623	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,647	1	,003
N de casos válidos	84		

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 16,053 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de significancia de 0,1, y un gl de 2, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 4,6052, siendo menor al calculado. Por ende, rechazó la hipótesis nula aceptando la alternativa.

Hipótesis Alternativa.- Existe una relación entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

En el siguiente procedimiento se relacionó a las dimensiones “Vestimenta” y “Identidad Visual Corporativa”.

Estadísticos

SUMAD4V1

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		5,00
Máximo		12,00

SUMAD4V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5,00	1	1,2	1,2	1,2
	6,00	1	1,2	1,2	2,4
	7,00	2	2,4	2,4	4,8
	8,00	10	11,9	11,9	16,7
	9,00	22	26,2	26,2	42,9
	10,00	37	44,0	44,0	86,9
	11,00	6	7,1	7,1	94,0
	12,00	5	6,0	6,0	100,0
Total		84	100,0	100,0	

Como resultado del primer baremo se obtuvo un mínimo de 5 y un máximo de 12. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 5 – 7 / 7 – 9 / 9 – 11.

Estadísticos

SUMAD2V2

N	Válido	84
	Perdidos	0
Mínimo		8,00
Máximo		14,00

SUMAD2V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8,00	4	4,8	4,8	4,8
	9,00	5	6,0	6,0	10,7
	10,00	2	2,4	2,4	13,1
	11,00	14	16,7	16,7	29,8
	12,00	24	28,6	28,6	58,3
	13,00	20	23,8	23,8	82,1
	14,00	15	17,9	17,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

De la misma manera, como resultado de este segundo baremo se obtuvo un mínimo de 8 y un máximo de 14. A estos valores se les debe sacar mentalmente la diferencia, y de este resultado dividirlo entre la cantidad de subdivisiones que puede tener dicha dimensión, para así encontrar una frecuencia para llegar del mínimo al máximo y se divide en tres frecuencias de 8 – 10 / 10 – 12 / 12 – 14.

En segundo lugar, se cruzó los dos resultados en tablas cruzadas.

Tablas cruzadas

Tabla cruzada CATEGORIA VESTIMENTA*CATEGORIA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Recuento

		CATEGORIA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
CATEGORIA VESTIMENTA	Mínimo	0	1	3	4
	Óptimo	3	16	13	32
	Excesivo	8	21	19	48
Total		11	38	35	84

Por último, se procedió a la ejecución del Chi Cuadrado, la cual demostró la existencia o no de una relación entre el uso de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Tabla 47

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,001 ^a	4	,558
Razón de verosimilitud	3,384	4	,496
Asociación lineal por lineal	1,531	1	,216
N de casos válidos	84		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

El Chi Cuadrado calculado arrojó un valor de 3,001 el cual se debió de comparar con el Chi Cuadrado tabulado.

La regla del Chi cuadrado nos dice:

X^2 calculado es $>$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se rechaza

X^2 calculado es $<$ que el X^2 tabulado, la hipótesis nula se acepta

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Teniendo un margen de significancia de 0.1, y un gl de 4, el resultado del chi cuadrado tabulado es de 7, 7794, siendo mayor al calculado. Por ende, rechazó la hipótesis alternativa aceptando la nula.

Hipótesis Nula.- No existe una relación entre el uso de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I Etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

RHO DE SPEARMAN

Prueba de hipótesis general

Correlaciones

			Comunicación no verbal	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Comunicación no verbal	Coefficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

Como se puede apreciar en el cuadro, el coeficiente Rho de Spearman es 0,727 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada entre la variable comunicación no verbal y la variable imagen corporativa. Además, la significancia de p es igual a 0.000 que es menor al valor de $\alpha = 0.10$.

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			Paralenguaje	Personalidad corporativa
Rho de Spearman	Paralenguaje	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Personalidad corporativa	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

Como se puede apreciar en el cuadro, el coeficiente Rho de Spearman es 0,639 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada entre la dimensión paralenguaje y la dimensión personalidad corporativa. Además, la significancia de p es igual a 0.000 que es menor al valor de $\alpha = 0.10$.

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			Kinésica	Identidad Visual Corporativa
Rho de Spearman	Kinésica	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Identidad Visual Corporativa	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

Como se puede apreciar en el cuadro, el coeficiente Rho de Spearman es 0,538 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada entre la dimensión kinésica y la dimensión identidad visual corporativa. Además, la significancia de p es igual a 0.000 que es menor al valor de $\alpha = 0.10$.

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Proxémica	Conducta corporativa
Rho de Spearman	Proxémica	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	Conducta corporativa	Coefficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

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

Como se puede apreciar en el cuadro, el coeficiente Rho de Spearman es 0,507 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación moderada entre la dimensión proxémica y la dimensión conducta corporativa. Además, la significancia de p es igual a 0.000 que es menor al valor de $\alpha = 0.10$.

Prueba de hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			Vestimenta	Identidad Visual Corporativa
Rho de Spearman	Vestimenta	Coeficiente de correlación	1,000	-,151
		Sig. (bilateral)	.	,171
		N	84	84
	Identidad Visual Corporativa	Coeficiente de correlación	-,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,171	.
		N	84	84

Como se puede apreciar en el cuadro, el coeficiente Rho de Spearman es -1,51 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una correlación que no es confiable entre la dimensión vestimenta y la dimensión identidad visual corporativa. Además, la significancia de p es igual a 0.171 que es mayor al valor de $\alpha = 0.10$.

III. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada relación entre el uso de la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017, tuvo como objetivo primordial el determinar si existe o no una relación entre ambas variables, hallándose por medio del instrumento de ejecución que fue el cuestionario los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima.

Después de que se haya realizado el procesamiento de datos, obtuvo como resultado que sí existe una relación entre la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos. Por consiguiente, la misma es moderada ya que es directa con los ciudadanos.

Al comparar los resultados que se obtuvieron en la presente investigación con las afirmaciones de Philip Kotler, Pedro Benítez y con Marck Knapp, se puede afirmar que la comunicación no verbal, tiende a transmitir ideas con mayor relevancia que la comunicación verbal con el fin de persuadir a terceros, ya que se ha utilizado un medio potente de expresión. Asimismo, un alcalde municipal o personaje público que se dirija constantemente a las masas debe transmite su mensaje de forma no verbal es decir comunica consciente e inconscientemente los signos no verbales según las afirmaciones de Umberto Eco y Charles Peirce.

Por otro lado, para mejorar la imagen corporativa se debe realizar un plan de comunicación integral con el fin de que todos los trabajadores de la empresa transmitan un mismo mensaje a su público, abarcando la personalidad corporativa, identidad visual corporativa y conducta corporativa, según las afirmaciones de Kenneth Clow y Donald Baack.

La presente investigación tuvo algunas limitaciones; en cuanto a las dimensiones ya que una variable cuenta con cuatro dimensiones y la segunda cuenta con tres, debido al tiempo, no se pudo ampliar la segunda variable; sin embargo, cuenta con la información necesaria para poder ser entendida con claridad. Además, se aplicó la fórmula con un nivel de confianza del 90% y un error máximo de estimación del 0.10.

IV. CONCLUSIONES

Se determina según los resultados obtenidos de las encuestas y según la teoría aplicada, que sí existe una relación entre la comunicación no verbal del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques” (marzo – junio) y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Se determinó que no existe una relación entre el uso del paralenguaje del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques “(marzo-junio) y personalidad corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017. Sin embargo, según el coeficiente Rho de Spearman que es de 0,639, existe un grado de correlación moderada.

Se determinó que no existe una relación entre el uso de la kinésica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques “(marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017. Sin embargo, según el coeficiente Rho de Spearman que es de 0,538, existe un grado de correlación moderada.

Se determinó que existe una relación entre el uso de la proxémica del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques “(marzo-junio) y la conducta corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Se determinó que no existe una relación entre el uso de la vestimenta del alcalde de Los Olivos durante la campaña “Inauguraciones de parques “(marzo-junio) y la identidad visual corporativa de la Municipalidad distrital de Los Olivos en los ciudadanos de la Urb. El Trébol (I etapa) del distrito de Los Olivos, Lima, 2017.

Se determinó que a pesar de que existan sindicatos descontentos por la ineficiencia de algunos funcionarios, para la mayoría de los vecinos olivenses de la Urb. “El Trébol” (I Etapa) existe una buena imagen de su municipio y a la vez, la comunicación no verbal de su alcalde es eficiente.

En esta investigación se puede identificar la importancia que tiene una buena imagen corporativa de una municipalidad distrital con los vecinos del distrito, debido a que éstos se identifican tanto con el municipio como con el alcalde que los representa.

V. RECOMENDACIONES

La relación encontrada se debe a que el alcalde del distrito de Los Olivos utiliza su comunicación no verbal para fortalecer el nexo entre él y la imagen corporativa del municipio al cual representa. Por consiguiente, se considera necesario mejorar algunos aspectos que el público indica que desconoce, tales como el uso de la vestimenta del alcalde, la tipografía corporativa del municipio, entre otros.

La relación existente podría mejorar si se fortaleciera el uso del paralenguaje como la entonación, la claridad o las inflexiones de voz que utiliza el alcalde del distrito de Los Olivos para poder expresar la misión, supuestos y metas del municipio. Asimismo, no solo el alcalde debe fortalecer este punto sino también todos los empleados de dicha institución.

El alcalde de Los Olivos debe enfocar el uso de la gesticulación de sus expresiones faciales para que sea notorio frente a su público. Asimismo, la tipografía que utilizan

para los paneles de distintas campañas de la municipalidad debe ser igual para ser recordada en la mente de los ciudadanos.

La aproximación que tiene el alcalde con su público sirve de mucho para que los ciudadanos le tengan confianza y así tanto él como los demás trabajadores del municipio puedan otorgar un mensaje claro a los vecinos olivenses, logrando así una buena conducta corporativa.

Así mismo, se recomienda que los colores representativos que utiliza el alcalde en su vestimenta deben ser acorde a los colores corporativos del municipio y no a los colores corporativos de su partido político.

También se recomienda utilizar las mismas estrategias de comunicación para todos los sectores, así no solo algunas urbanizaciones estarán conformes sino todo el distrito.

Las entidades públicas requieren que todos los funcionarios trabajen de manera eficaz, promoviendo la comunicación con los vecinos, así pues, se debe recalcar el tipo de comunicación que más llegada tiene, la comunicación no verbal.

VI. REFERENCIAS

Albaladejo, M. (2007). *La comunicación más allá de las palabras. Qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos*. Barcelona: GRAÓ, de IRIF. S.L.

Benítez, P. (1998). *Estudios de comunicación no verbal*.

Recuperado

de:

https://books.google.com.pe/books?id=7op3iM_Y1DoC&pg=PT10&dq=paralenguaje+proxemica+kinesica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwj-8YC-tvbUAhXC7D4KHUyBGoQ6AEIjAA#v=onepage&q=paralenguaje%20proxemica%20kinesica&f=false

Capriotti, P. (2002). *La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa*. Sphera Pública (2). Recuperado de: http://ortnercom.com.ar/Conducta_Corporativa%20Paul%20Capriotti.pdf

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta. Ed.). España: Ariel.

Castillo, M. (2015). *Capacidad de codificación y decodificación facial de emociones en estudiantes universitarios de ingeniería*.

Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. En Chihu, A. Autor.

Recuperado de: http://www.culturayrs.org.mx/revista/num9/Chiu_10.pdf

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta. Ed.). México: Pearson Educación.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. España: Lumen

Fonseca, M. (2005). *Comunicación oral: Fundamentos y práctica estratégica*.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=KZAASf370B8C&pg=PA49&dq=kinesica+y+prox%C3%A9mica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwigmaKogvnUAhWG4CYKHdnfCSQ6AEIMzAD#v=onepage&q=kinesica%20y%20prox%C3%A9mica&f=false>

García, A. (2012). *Pida la palabra: Por la libertad, la plenitud y el éxito*. Perú: Titanium.

Gil, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez, I. y Vítores A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=IELSDikWkgcC&pg=PA167&dq=kinesica+y+prox%C3%A9mica&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwigmaKogvnUAhWG4CYKHdnfCSQ6AEITDAH#v=onepage&q=kinesica%20y%20prox%C3%A9mica&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*.

Recuperado

de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+no+verbal++elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3iKG6y-PUAhXM7yYKHYPKbtYQ6AEINzAE#v=onepage&q&f=false>

Ibáñez, M. (2003). *Relaciones públicas en los negocios*. Lima: San Marcos.

Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. México: Paidós.

Kotler, P. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA249&dq=comunicacion+no+verbal++elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3iKG6y-PUAhXM7yYKHYPKBtYQ6AEIUzAJ#v=onepage&q=comunicacion%20no%20verbal%20%20elementos&f=false>

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educación

López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* (Tesis de licenciatura).

Recuperada de: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>

Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*.

Recuperado

de:

https://books.google.com.pe/books?id=12wSf52kBecC&pg=PA41&dq=personalidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=personalidad%20corporativa&f=false

Martos, F. et al (2006). *Acceso a la condición de personal estatutario*.

Recuperado

de:

https://books.google.com.pe/books?id=zP2palcQOXAC&pg=PA553&dq=personalidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=personalidad%20corporativa&f=false

Núñez, I. (2003). *Relaciones Públicas: Organización de eventos. Asesorías de Relaciones Públicas*.

Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=b_UZPf8r51lC&pg=PA81&dq=elementos+de+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false

Patterson, M. (2011). *El poder de la comunicación no verbal*.

Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=2Aq6a4hWGl8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+no+verbal++elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBw6X_uePUAhUG4CYKHQ3IDGkQ6AEIJDAA#v=onepage&q&f=false

Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*.

Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=ZpU4DhVHTJIC&pg=PA46&dq=comunicacion+no+verbal++elementos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3iKG6y-PUAhXM7yYKHYPKBtYQ6AEITTAI#v=onepage&q=comunicacion%20no%20verbal%20%20elementos&f=false>

Pérez, H. et al. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: McGraw-Hill.

Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal. II Paralenguaje, kinésica e interacción*.

Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=J-Z-hnhEmGsC&pg=PA17&dq=paralenguaje&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=paralenguaje&f=false

Rodríguez, I. y Hernández, M. (2010). *Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*. España: NETBIBLO, S. L.

Roman, J. (2005). *Homo KomuniKator. Comunicación práctica y sus secretos*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=F8xLzBlzhA8C&pg=PA86&dq=paralenguaje&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=paralenguaje&f=false

Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=5RWTH9yGE2sC&pg=PA29&dq=personalidad+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjCs_HXiu7UAhUEOT4KHx1kBiEQ6AEIHjAA#v=onepage&q=personalidad%20corporativa&f=false

Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Perú: Colección Nuevo Milenio.

Thomson, K. y Rodríguez, A. (2000). *El capital emocional. Cómo cautivar los corazones y las mentes para conseguir empresas que triunfen a través del marketing y la comunicación interna*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=npFM3UbYN60C&pg=PA42&dq=personalidad+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=personalidad%20corporativa&f=false

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.

ANEXOS

ANEXO N°1

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILLIAMS RAMOS, HENRY VIVIAN

Título y/o Grado: DOCTOR

Ph. D.....() Doctor.....(✓) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: CESAR VALLEJO

Fecha: 26/9/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACION ENTRE EL USO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL ALCALDE DE LOS OLIVOS DURANTE LA CAMPAÑA "INAUGURACIONES DE PARQUES" (MARZO – JUNIO) Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS EN LOS CIUDADANOS DE LA URB. EL TRÉBOL (I ETAPA) DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2017.

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

HENRY R. WILLIAMS R



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO

Título y/o Grado: MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 02-10-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL ALCALDE DE LOS OLIVOS DURANTE LA CAMPAÑA "INAUGURACIONES DE PARQUES" (MARZO – JUNIO) Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS EN LOS CIUDADANOS DE LA URB. EL TRÉBOL (I ETAPA) DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2017.

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	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: ARGOTE MOREAU JAVIER



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Peyes Otero César

Título y/o Grado: Magíster (*)

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

en trámite

Universidad que labora: U.C.V

Fecha: 21 - 09 - 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACION ENTRE EL USO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL DEL ALCALDE DE LOS OLIVOS DURANTE LA CAMPAÑA "INAUGURACIONES DE PARQUES" (MARZO – JUNIO) Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS EN LOS CIUDADANOS DE LA URB. EL TRÉBOL (I ETAPA) DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA, 2017.

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Alejandro Peyes Otero

FIRMA

ANEXO N°2

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Entonacion	Claridad	Inflexionesdel avoz	Expresionesf aciales	Movimiento corporal	Postura	Conductavisu al	Proximidadco nel público previo al discurso	Posiciondele misor	Proximidadco nel público en el discurso	Estatus	Coloresrepre sentativos	Identificaci on grup specífic
1	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,
2	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,
3	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,
4	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,
5	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,
6	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,
7	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,
8	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,
9	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	2,
10	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,
11	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,
12	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,
13	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,
14	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,
15	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,
16	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,
17	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,
18	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,
19	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,
20	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,
22	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	2,
23	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,
24	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,
25	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,
26	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,

Vista de datos Vista de variables

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Identificación con grupo específico	Misión	Supuestos	Metas	Imagotipo	Colores corporativos	Tipografía corporativa	Conducta interna	Conducta externa comercial	Conducta institucional	var	var	var
1	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
2	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00			
3	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00			
4	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
5	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00			
6	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00			
7	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
9	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
10	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00			
11	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00			
12	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00			
13	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00			
14	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
15	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00			
16	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00			
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00			
18	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
19	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00			
20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00			
21	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00			
22	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00			
23	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
25	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00			
26	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N°3

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria, llevada a cabo para el curso de proyecto de tesis. De esta manera se le solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información.

DATOS BÁSICOS

F		M	
---	--	---	--

EDAD:

1. ¿Usted ha escuchado al alcalde de Los Olivos con una adecuada entonación al momento de inaugurar los parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

2. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos es claro con el mensaje que trasmite en las inauguraciones de los parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

3. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos realiza inflexiones de voz al momento de transmitir su mensaje en las inauguraciones de los parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

4. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos gesticula su rostro cuando transmite un mensaje en público?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

5. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos utiliza las manos o los brazos como apoyo al momento de transmitir su mensaje?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

6. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos tiene una postura adecuada que transmite seguridad al momento de hablar?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

7. ¿Al estar frente a frente, el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos establece contacto visual con su público al momento de transmitir su mensaje?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

8. ¿Usted ha visto al alcalde de la Municipalidad de Los Olivos aproximarse para saludar a los vecinos al momento de ingresar a las inauguraciones de parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

9. ¿En el momento del discurso, usted cree que el alcalde se ubica en una posición adecuada en la que todos los asistentes puedan observarlo?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

10. ¿Usted cree que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos se acerca a los ciudadanos al momento de transmitir su discurso?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

11. ¿Usted ha visto que el alcalde de Los Olivos utiliza vestimenta informal en las inauguraciones de parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

12. ¿Usted ha notado que en las inauguraciones de parques el alcalde de Los Olivos utiliza ropas de colores representativos de su municipio?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

13. ¿Usted considera que el alcalde de la Municipalidad de Los Olivos viste como un vecino más en las inauguraciones de parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

14. ¿Usted cree que las inauguraciones de parques de la Municipalidad de Los Olivos contribuyen al mejoramiento de su imagen?

Siempre () Casi Siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

15. ¿Usted cree que el accionar de los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos es sobreactuado frente a los ciudadanos?

Siempre () Casi Siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

16. ¿Cree usted que las inauguraciones de parques son organizadas adecuadamente?

Siempre () Casi Siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

17. ¿Al momento de asistir a la inauguración de un parque identificó el escudo de la Municipalidad de Los Olivos?

Siempre () Casi Siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

18. ¿Usted considera que los colores corporativos de su municipio (amarillo, verde y blanco) se ven reflejados en las inauguraciones de parques?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

19. ¿Al observar el afiche de la inauguración de parques usted cree que utilizan la misma tipografía que se ven en otros anuncios de la Municipalidad de Los Olivos?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

20. ¿Usted cree que entre los trabajadores de la Municipalidad de Los Olivos existe una buena integración?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

21. ¿Usted al tener una experiencia directa con la Municipalidad de Los Olivos considera a sus trabajadores amables al momento de brindarle información?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()

22. ¿Cree usted que la Municipalidad de Los Olivos fomenta actividad para el bienestar público?

Siempre () Casi siempre () No sabe () Casi nunca () Nunca ()