



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Gestión Comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su
Influencia en la Percepción de Imagen Institucional en sus Usuarios.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

AUTORA:

Caipo Santa Cruz, Cristina Ivon (ORCID: 0000-0001-5286-1708)

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea.

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Al dueño de mi vida, quien guía mi camino quien bendice cada proyecto que emprendo, mi Dios y padre.

A mi esposo Henry, mi compañero, mi amigo, y gran amor, siempre mi gran apoyo incondicional.

A mis pequeños Mayte y Abel, quienes me motivan a seguir adelante y han transformado mi mundo en un pedazo de cielo.

A mi papá Abelardo, quien partió de este mundo cuando aún me encontraba en esta etapa, sé que eres feliz con este nuevo logro, como los que siempre compartíamos.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud al gran Dios, por todos sus favores, sus infinitas bendiciones y su gran amor desde la eternidad hasta la eternidad.

A Henry, por apoyar cada proyecto, cada sueño, siempre hombro a hombro remando juntos, con paciencia y perseverancia.

A mis hijos, bendición del cielo, quienes en su corta edad han entendido con plena madurez el sacrificio de mis tiempos para hacer posible este logro.

A mis familiares, amigos y compañeros de trabajo que aportaron con su grano de arena. Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
IV. RESULTADOS	19
I. DISCUSIÓN:	38
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
<i>Gestión Comunicacional</i>	
Tabla 2.....	19
<i>Distribución de frecuencias de las dimensiones de Variable “X” Gestión Comunicacional</i>	
Tabla 3	20
<i>Percepción de Imagen Institucional</i>	
Tabla 4.....	21
<i>Distribución de frecuencias de las dimensiones de Variable “Y” Percepción de Imagen Institucional</i>	
Tabla 5.....	22
<i>Cruce de datos de Gestión comunicacional y la Percepción de imagen institucional.</i>	
Tabla 6.....	23
<i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i>	
Tabla 7.....	24
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis general</i>	
Tabla 8.....	25
<i>Estimaciones de parámetro de la hipótesis general</i>	
Tabla 9.....	26
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 1</i>	
Tabla 10.....	27
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 1</i>	
Tabla 11.....	28
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 2</i>	

Tabla 12.....	29
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 2</i>	
Tabla 13.....	30
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 3</i>	
Tabla 14.....	31
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 3</i>	
Tabla 15.....	32
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 4</i>	
Tabla 16.....	33
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 4</i>	
Tabla 17.....	34
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 5</i>	
Tabla 18.....	35
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 5</i>	
Tabla 19.....	36
<i>Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 6</i>	
Tabla 20.....	37
<i>Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 5</i>	

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo, determinar la manera en que la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios. Esta es de tipo cuantitativa, básica, no experimental, su diseño es descriptivo correlacional causal. Para comprobar la hipótesis se aplicó la técnica de encuesta en un cuestionario para las dos variables (variable X gestión comunicacional y variable Y percepción de imagen institucional). Se trabajó con una muestra de 78 usuarios de los servicios de agua del Sector 23 Casa Huerta-Alameda, del Distrito de Pomalca.

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, se determinó que existe influencia con un valor de Nagelkerke de 0, 470 concluyendo que la gestión comunicacional influye significativamente (en un 47,0 %) en la percepción de imagen institucional de los usuarios.

Palabras clave: Comunicación, imagen institucional, organización, públicos.

ABSTRACT

The present research proposed as an objective, to determine the way in which the communicational management of the District Municipality of Pomalca influences the perception of institutional image in its users. This is quantitative, basic, non-experimental, its design is descriptive causal correlational. To test the hypothesis, the survey technique was applied in a questionnaire for the two variables (variable X communicational management and variable Y perception of institutional image). We worked with a sample of 78 users of the water services of Sector 23 Casa Huerta-Alameda, of the District of Pomalca.

According to the results of the regression model adjustment test, it was determined that there is influence with a Nagelkerke value of 0.470, concluding that communicational management has a significant influence (by 47.0%) on the perception of institutional image of the users.

Keywords: Communication, institutional image, organization, public.

I. INTRODUCCIÓN

La Comunicación como herramienta de gestión es muy importante para una organización exitosa, uno de los problemas en las organizaciones, es porque aún no han comprendido la importancia de gestionarla adecuadamente (Fernández, 2007).

La imagen es una representación de la mente, la cual afecta a las actitudes y al comportamiento de los públicos. Van Riel, C. (1997), sea de manera consciente o inconsciente la empresa o institución creará una impresión de sí misma a sus públicos, y se verá afectada positiva o negativamente por ella.

Entonces, podemos inferir que una organización que no gestiona bien la comunicación, tendrá problemas con los que integran este sistema, y creará cierta impresión y actitud por parte de sus públicos, que puede afectar su relacionamiento.

En tal sentido, resulta necesario determinar cómo la gestión comunicacional de una institución influye en la percepción de imagen en sus públicos, a fin de mejorar la relación entre la institución y el usuario, teniendo en cuenta que toda relación humana se basa en la comunicación.

En el campo organizacional resulta imprescindible usar a la comunicación como una herramienta de gestión, que mediante un proceso de acciones planificadas les permitan minimizar la incertidumbre sobre el futuro. Cuando el proceso de comunicación se caracteriza por su fluidez, se tiene resultados visibles que se reflejan hacia el exterior de la empresa o institución (Rivera, 2005).

Saber gestionar la comunicación en las organizaciones, repercutirá principalmente en sus integrantes, si un sistema de comunicación es abierto, impactará en el sentido de pertenencia de los colaboradores, pues la naturaleza misma de este sistema permite que los integrantes tomen parte en los procesos.

La comunicación como herramienta que aporta en el fortalecimiento de las relaciones organización y públicos, se apoya en las teorías de comunicación e información, así como las teorías de desarrollo organizacional, por tanto, una deficiente gestión comunicacional, impactará en la organización de manera negativa en sus relaciones con sus públicos.

La presente investigación halla justificación a nivel teórico porque analiza la gestión comunicacional en una organización como es un gobierno municipal, además determinar la afectación de esta, en la percepción de su imagen por parte de sus públicos.

Halla justificación práctica, porque los resultados obtenidos permitirán replantear la forma de gestionar la comunicación y traducir en una mejora institucional. Finalmente, presenta una justificación metodológica debido a que podrá ser replicado en contextos e instituciones similares, teniendo en cuenta que el Perú tenemos 196 municipalidades provinciales, 1 678 municipalidades distritales y 2 740 municipalidades de centros poblados, según el Registro Nacional de Municipalidades del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)¹.

A través de la comunicación la empresa busca relacionarse con su ambiente, con su público externo, y la manera que esta es percibida, su imagen.

Una empresa necesita percibirse con una imagen positiva frente a sus públicos, el cual denotará aceptación, éxito, continuidad y generación de confianza.

En base a lo expuesto, surge la interrogante: ¿De qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios?, por lo que se plantea como

¹ Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas disponible en: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>.

como **objetivo general**, determinar la manera en que la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios; y como **objetivos específicos**:

- Identificar el grado de influencia de la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.
- Analizar la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su influencia en la percepción de imagen institucional en sus usuarios.
- Optimizar la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca para mejorar la percepción de imagen institucional en sus usuarios.

Asimismo, se formuló la hipótesis general: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios y la hipótesis nula: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios; asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas H1: La publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional de los usuarios, H2: Las relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen en la percepción de imagen institucional de los usuarios, H3: Las relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen en la percepción de imagen institucional de los usuarios., H4: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye sobre el componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios, H5: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye sobre el componente emocional de la percepción de imagen institucional de los usuarios,H6: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye sobre el componente conductual de la percepción de imagen institucional de los usuarios.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diferentes estudios sobre la gestión comunicacional, así como los factores que influyen en la percepción de imagen de las organizaciones, entre ellos podemos encontrar como antecedentes a nivel internacional, la investigación realizada en Ecuador por (Paredes, 2021) donde analiza la gestión comunicacional del Ejército ecuatoriano a través de la comunicación estratégica para fortalecer la imagen institucional, constituyendo a la comunicación interna como la herramienta principal para transformar la organización. Dentro de la investigación concluye que “la gestión comunicacional es de todos los miembros de la institución, el trabajo de comunicar mensajes, de fortalecer, de crear vínculos con la sociedad no solo dependerá de una dirección u oficina, en ese sentido todos los miembros de la organización deben involucrarse, y ser portavoces de la marca.

En el año 2017 en el mismo país vecino, Cuenca realiza una investigación para conocer la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de una universidad de la ciudad de Quito, como resultado de la gestión de la comunicación.

En su metodología aplicó una encuesta a 300 estudiantes y entrevistas a los directivos de la institución, basado en 3 aspectos: identidad, cultura e imagen. El estudio da como resultado que la gestión de la comunicación en la referida institución, no genera fortalecimiento de la imagen ante sus audiencias internas y externas y se concluye que las percepciones de imagen se construyen basadas en mensajes, acciones y experiencias vividas por los estudiantes a través de relaciones directas e indirectas con la casa superior de estudios. (Cuenca, 2017).

Encontramos en esta investigación la construcción de las percepciones en función de la gestión comunicacional y esta última no solo está basada en mensajes emitidos por la organización, sino además en relaciones que

establece esta con sus públicos que son las acciones y experiencias, la bidireccionalidad y participación que genera identidad.

En el Perú, encontramos investigaciones relacionadas a comunicaciones e imagen institucional en gobiernos locales como la realizada por Quezada (2018) quien aplica un diseño descriptivo-transaccional, presenta resultados según las encuestas aplicadas a ciudadanos y personal de la Municipalidad Distrital de Cachicadán, donde el 42 % de trabajadores considera que la imagen municipal es incidida por la comunicación, y queda establecido que las estrategias de comunicación permitirán una mejora significativa de la imagen institucional.

Strauck y Guillén (2014) Realizan también una investigación de carácter descriptiva en 49 municipalidades de Lima Provincia y Callao, donde se recurrió a la entrevista y al análisis de contenido.

Se revisó documentos oficiales de los gobiernos locales que formaron parte de la muestra, llegando a la conclusión que para ese entonces los gobiernos provinciales y distritales de la capital peruana, ya estarían en pleno desarrollo en la gestión estratégica de la comunicación, aunque no se tenía claro los roles y tareas que atañen propiamente a los comunicadores que toman la dirección de estos procesos y las áreas u oficinas de gestión que son dirigidas por ellos.

Quispe (2018) realiza una investigación en una municipalidad distrital, donde analiza la relación causa efecto de las relaciones públicas y la imagen institucional, definiendo su grado influencia.

La investigación tuvo un diseño correlacional no experimental, donde se evaluó 80 unidades poblacionales. A través de los resultados se corrobora que, si se aplica relaciones públicas efectivas en un gobierno local, se mejorará la percepción de la imagen institucional tanto en nivel interno y externo.

Antezana (2016) propone un modelo de gestión pública basado en la NTE (Nueva Teoría Estratégica), este enfoque plantea a la comunicación como una herramienta para gestionar; propone ir más allá de la labor informativa, para trasladarnos a una tarea comunicacional en la gestión pública, que supone la retroalimentación entre administración pública y ciudadanos, dejando de lado el enfoque lineal.

Son 5 aspectos planteados por Antezana (2016) en este enfoque sistémico del modelo de gestión comunicacional pública:

Como primer punto propone una Política de Gestión Pública PGP, que debe ir más allá de las ideologías políticas y los gobiernos de turno, la segunda propuesta se enfoca en las áreas de comunicación de los gobiernos del sector público, sabiendo que no existe en su mayoría una estructura uniforme en el área, e incluso carecen de formalización. Este enfoque busca además la profesionalización del área comunicacional en la administración pública, para que pueda ejecutarse correctamente la labor comunicacional interactiva y participativa entre el gobierno y los ciudadanos.

Otro aspecto que propone es la elaboración de planes de comunicación dejando de lado la acostumbrada cobertura de actividades promocionales, Como último aspecto señala que, a fin de lograr el acceso de la mayoría de ciudadanos o públicos a los canales digitales, el Estado debe promover estrategias para su masificación.

Se hace hincapié en las organizaciones de la Administración Pública porque la naturaleza de estas difiere en sus objetivos a las organizaciones privadas, que se caracterizan por un fin comercial.

Las organizaciones del sector público están al servicio de la ciudadanía, y al ser regidas por el Estado están supeditadas a cambios que muchas veces tienen injerencia política.

Sobre la variable gestión comunicacional, partimos desde la comunicación orientada a una perspectiva organizacional, considerada por Scheinsohn (1993), fundamental de las relaciones, las cuales se dinamizan a través de ella, si bien es cierto la comunicación en su manera más simple podemos definirla como un proceso de intercambio de mensajes donde existe un emisor y decodificador, donde el mensaje se emite a través de diferentes canales, para Gordillo (2015) estos canales tienden a ser complejos y a estar mediados por lo social, cultural o el contexto.

En ese sentido para Tironi (2004) las organizaciones buscan un vínculo positivo con su entorno, siempre se relacionan en función de sus objetivos, podemos avizorar, el amplio significado de la comunicación, que permite interrelacionar a las personas entre sí, y es determinante la importancia de gestionarla en las organizaciones.

Según Rivero (2010), la Gestión Comunicacional es el conjunto de diversas etapas o fases que son establecidas por una organización para dirigir y controlar todo lo que engloba el sentido de comunicación. De esta manera nos referimos a la comunicación institucional, corporativa u organizacional, que se constituye en el pilar de las organizaciones, Castro (2012) lo considera como uno de los componentes principales en el funcionamiento de las organizaciones, un elemento clave dentro de ellas.

Dentro de las dimensiones de gestión comunicacional que se han considerado en esta investigación, tenemos a la propuesta de Campillo (2010), con el modelo estructural de gestión comunicativa-relacional, que se centra en tres unidades más relevantes de la gestión pública desde la perspectiva contemporánea.

La dimensión publicidad institucional, tiene un componente persuasivo y busca que los ciudadanos o usuarios en la administración pública, se identifiquen con causas o motivos sociales, que a su vez generará una valoración (Campillo, 2010).

La publicidad institucional es informativa, pero ello no la exceptúa de ser persuasiva; para Martínez (2012) esta comunicación pretende no solo informar sino difundir valores de interés general y propio. Para Moreau (2005) La publicidad institucional está enmarcada dentro de la comunicación pública, como una herramienta que busca comunicar la administración pública con sus ciudadanos.

Esta busca que los públicos, ciudadanos o usuarios, se identifiquen con determinadas causas a través de campañas que puedan realizar, o a causas que la institución promueva, a favor de ciertas ideas, adopción de comportamientos, corresponsabilidades para un fin común, ajeno al beneficio económico, por la misma naturaleza de la institución pública, a fin de generar valor y construir una imagen favorable.

Dimensión relaciones informativas, según Campillo (2010): A través de ellas se busca facilitar material informativo a los medios de comunicación, con un proceso de selección de acuerdo al interés de los públicos. Y esa información proveniente de una institución municipal, como parte del sector público, desde una perspectiva general según Muñoz (2001) siempre será parte del servicio para el ciudadano.

Las relaciones informativas están vinculadas a los diferentes canales y plataformas de los medios de comunicación, esta información que estos seleccionan sobre la organización, son emitidas ya sean a través de la prensa escrita, radial, televisiva, digital o redes sociales, para llegar a sus públicos.

Esta selección de contenidos, está supeditada al interés del medio o periodista, donde surge la importancia de que el estratega comunicacional, tal como sostiene Vásquez (2019), conozca a los medios, sus intereses y necesidades para establecer relaciones que les permitan gestionar la información y facilitar contenidos relevantes para el medio y para el interés de sus públicos.

Dimensión relaciones institucionales: a través de este tipo de relaciones la organización municipal y los ciudadanos estrecharán lazos que pueden variar en permanencia, intensidad del vínculo, o puede ser personal o colectiva, de acuerdo al mapa relacional de la institución.

Los vínculos entre el público y la organización, referida específicamente a gobiernos locales, busca estrechar las relaciones; y, el proceso comunicacional retroalimentador o bidireccional, coincide con la Nueva Teoría Estratégica que postula un enfoque sistémico.

Estos procesos se presentan en los gobiernos locales mediante la atención al ciudadano en las oficinas municipales, ya sea presencial o telefónica, convocatorias de participación ciudadana colectiva, consultas populares, eventos o acontecimientos que celebra la institución, así como procesos comunicativos donde se comparte información, e incluso se viabiliza que los públicos participen de los contenidos en estos soportes como el acceso a las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales.

Para las dimensiones de la percepción de imagen institucional, partimos de la conceptualización de imagen; para Capriotti (2006) esta se forma en el receptor a partir de las interpretaciones que llegan del entorno.

Por su parte Ochoa (2007) compara la imagen que se tiene sobre las personas con las de las organizaciones, como su personalidad que permite que sus públicos las identifiquen. Para Costa (2006) la imagen es un

elemento estratégico de acuerdo a ello, la percepción favorable ayudará a lograr objetivos según la naturaleza de la empresa o institución, generando valor.

Díaz, Núñez y Cáceres (2018) afirman que la imagen institucional también dependerá de los trabajadores de la institución pública, donde ellos deben realizar una buena labor y no limitarse al solo cumplimiento del trabajo, sino la identidad del colaborador con la organización, lo cual corresponde a una buena gestión de la comunicación interna. Al ser el trabajador un comunicador más, y embajador de marca, está llamado a dar un buen trato a los usuarios.

Entonces, la imagen no solo se forma a partir de la información que emite la empresa de manera voluntaria, sino que se construye a partir de sus acciones ya sean intencionales o no intencionales. Es un proceso, que no se da de manera inmediata, sino que los sujetos perciben e interpretan y adhieren desde su plano subjetivo.

Al ser la imagen un constructo en el receptor, tal como señala Capriotti (1999), la percepción sería “un proceso complejo por el cual el individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (p.47). Este proceso corresponde al aspecto psicosocial al establecer relación como sujeto-objeto, donde el primero viene mediado por apreciaciones subjetivas complejas.

Las dimensiones de percepción de imagen institucional se han desarrollado de acuerdo a la propuesta de Capriotti (2013) que señala 3 componentes de la imagen desde la perspectiva de la psicología social.

- Dimensión Componente cognitivo: “Al cual describe como los pensamientos, creencias e ideas que se tiene sobre la organización, es decir cómo se percibe a la misma. Componente reflexivo” (p.23).

La construcción cognitiva de las creencias respecto a la organización se basa en las experiencias directas entre el sujeto o público y el objeto u organización.

- Dimensión componente emocional: La relación entre la organización y su público es análoga a las relaciones personales, pues estas también generan emociones o sentimientos al ser percibidas, según Capriotti (2013) este es el componente irracional.

En este plano subjetivo en que se construye la imagen y lo relaciona con lo que los sujetos o públicos sienten, apela al plano emocional del público hacia la organización y es este nexo un factor fundamental en las percepciones de los públicos.

- Dimensión componente conductual: Este se refiere a la predisposición que se tiene hacia la organización para adoptar cierta conducta. Es el componente conativo (Capriotti, 2013).

Las actitudes de los públicos cambian de acuerdo al estímulo; estas son aprendidas, y pueden estar sujetas a cambiar como consecuencia de exposición a una comunicación.

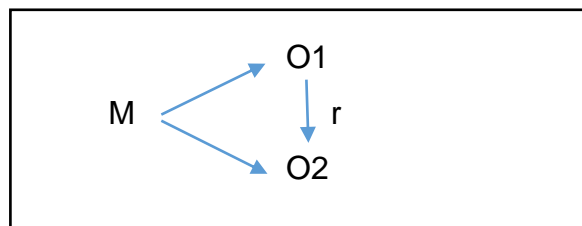
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Por su finalidad esta investigación es de tipo básica, es decir, a través de ella buscaremos nuevos conocimientos sin implicar su aplicación inmediata, sino específicamente comprender el fenómeno o tema que se está planteando. (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación: No experimental, específicamente descriptivo correlacional causal, donde existe una asociación de variables según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) y se busca evaluar relaciones causales basadas en ideas o hipótesis causales, Gómez (2006).

Diseño:



Donde:

M= Muestra de estudio

O1= Observación variable X

O2=Observación variable Y

r= correlación causal entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Gestión comunicacional

Definición conceptual: La gestión de la comunicación en las organizaciones son acciones coordinadas que deben estar integradas a la totalidad de las instituciones. (Rivero, 2010).

Definición operacional: La variable gestión de la comunicación se operacionaliza en 3 dimensiones. Para conocer la variable y sus indicadores se aplica como técnica encuestas e instrumento cuestionario compuesto por 21 preguntas

Dimensión 1: Publicidad institucional

Dimensión 2: Relaciones informativas

Dimensión 3: Relaciones institucionales

Escala de medición: Ordinal.

Variable Y: Percepción de Imagen Institucional.

Definición conceptual: Para Campillo (2011) los públicos se forman una percepción de la organización a partir de la información del entorno. Serán las ideas que se generen a partir de estas experiencias.

Definición operacional: La variable percepción de imagen institucional también se operacionaliza en 3 dimensiones, Para conocer la variable y sus indicadores, se aplica como técnica la encuesta y como instrumento, un cuestionario compuesto por 21 preguntas.

Escala de medición: Ordinal.

Dimensión 1: Componente cognitivo.

Dimensión 2: Componente emocional.

Diensión: 3Componente conductual.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Tomaremos a la población de usuarios de los servicios de agua del Sector 23 Casa Huerta-Alameda, según el sistema de registro de la Subgerencia de Agua y Alcantarillado de la Municipalidad Distrital de Pomalca, son 97 usuarios, teniendo en cuenta que toda población constituye la totalidad de un fenómeno de estudio. (Tamayo 2012).

Muestra:

Al ser una muestra un subgrupo representativo del que se recolectan los datos (Carrasco, 2006), para nuestra investigación, la muestra está constituida por 78 usuarios, mayores de 18 años, varones y mujeres, con acceso a Internet.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. Se considera el error muestral del 10% y la posibilidad de éxito y fracaso de 5%.

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra	n=	?
S = Sigma = Nivel de Confianza (1-5)	Z=	1.96
N = Universo	N=	97
P = Posibilidad de éxito = 50%	P=	0.5
Q = Posibilidad de error = 50%	Q=	0.5
E = Error muestral (1-10)	E=	0.05

Fórmula Para Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{3.84 \quad 97 \quad 0.50 \quad 0.50}{0.003 \quad 96 \quad + \quad 3.84 \quad 0.50 \quad 0.50}$$

$$n = \frac{93.16}{1.20}$$

$$n = 78$$

Fracción muestral:

Fp=	$\frac{n \times 100}{N}$		
Fp=	$\frac{78}{97}$	x	100
Fp=	80	%	

Muestreo: Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se estudió y analizó la muestra que se tiene a la mano en función de su accesibilidad a Internet; se invitó a participar del estudio a los moradores del sector 23 del distrito de Pomalca.

Criterios de inclusión:

Pobladores o residentes del Sector 23 del Distrito de Pomalca.

Pobladores que tengan acceso a Internet.

Población mayor de 18 años de edad.

Población con nivel de estudios secundarios.

Unidad de Análisis: Se consideró a los pobladores naturales o residentes, del sector 23 del Distrito de Pomalca, mayores de 18 años, con nivel de educación secundaria, con accesibilidad a Internet, dado que el instrumento fue aplicado de manera online.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de medición que se utilizaron para la recolección de datos fueron dos cuestionarios estructurados que corresponden a la variable “X” y la variable “Y;” se presentaron usando el formulario de Google Drive, aplicando de manera virtual.

Cada uno de los cuestionarios de las respectivas variables Gestión Comunicacional y Percepción de Imagen Institucional están conformados por 21 preguntas con 5 opciones de respuesta tomado como referencia el modelo de Likert.

Es importante la confiabilidad de la investigación que se realiza, por ello, los instrumentos son construidos en bases teóricas científicas, para lo cual cumple con la validación por expertos en la materia de investigación, para Hernández y Baptista (2010) la confianza de un instrumento se da cuando ante la aplicación reiterativa al mismo fenómeno, nos da resultados similares.

El nivel de fiabilidad de la escala de medida y la correlación existente de la variable “X” y “Y”, fue comprobada mediante métodos estadísticos, se tomó el coeficiente de Alfa Cronbach, determinado mediante el software estadístico SPSS V25, que dio como resultado 0,968 para el cuestionario sobre Gestión Comunicacional y 0,841 para el cuestionario sobre Percepción de Imagen Institucional. (Ver Anexo 7).

3.5. Procedimientos

Se procedió a solicitar el permiso correspondiente a la institución de quien forma parte la investigación (Municipalidad Distrital de Pomalca).

Obtenido el consentimiento institucional, se continuará con el proceso investigativo que incluye aplicar los instrumentos a los sujetos muestrales (usuarios del sector 23 del servicio de agua y alcantarillado).

A fin de determinar la confiabilidad de los instrumentos se administró la prueba piloto a personas con características similares a las de nuestra investigación.

La aplicación de los instrumentos se realizó de manera online, para ello los sujetos muestrales aceptaron el consentimiento informado.

Los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta en la aplicación de 2 cuestionarios para cada sujeto muestral.

Una vez terminada la recolección de información, se procedió a la codificación de los datos, tabulación e interpretación mediante gráficos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa SPSS V25 para procesar la información recogida en los instrumentos.

Los resultados son presentados en tablas de frecuencias y porcentajes y en tablas de análisis estadísticos inferenciales con gráficos y descripciones que analizan la información.

En la investigación se utilizó estadística inferencial para comprobar la hipótesis. Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov smirnov, teniendo en cuenta que nuestra muestra superó las 50 unidades de análisis.

El nivel de significancia no presentó distribución normal ($p > 0,05$) por lo que se aplicó la prueba no paramétrica de regresión logística para establecer la correlación entre la variable “X” Gestión comunicacional y la variable “Y” Percepción de imagen institucional.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha tenido en cuenta las consideraciones éticas como el respeto al derecho de autor o propiedad intelectual a través de las citas y referencias bibliográficas según las normas APA actuales (Sétima edición), la protección de la identidad del encuestado manteniendo su anonimato, se aplicó asimismo el consentimiento informado para la aceptación de los participantes, se solicitaron de permisos en la institución que forma parte de la investigación de donde se recogió la información, los lineamientos para la elaboración de estudios científicos, y se manejó con veracidad la información obtenida.

Se consideró asimismo la aplicación de los principios éticos de la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

Beneficencia, pues la presente tesis busca un beneficio y aporte investigativo sin fines tendenciosos; no maleficencia porque no busca causar daño a alguna persona o institución; autonomía y justicia porque se trata de una investigación que dista del plagio o copia, resultado de un trabajo investigativo riguroso.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Gestión Comunicacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALA	7	9,0
	REGULAR	26	33,3
	BUENA	45	57,0
	Total	78	100,0

Nota: Base de datos

El 57,0% de los usuarios encuestados manifestaron que existe una buena gestión comunicacional en la Municipalidad Distrital de Pomalca, el 33,3% que es regular y el 9,0% que es mala.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Variable "X" Gestión Comunicacional

		Frecuencia	Porcentaje
D1: Publicidad Institucional	MALA	5	6,4%
	REGULAR	31	39,7%
	BUENA	42	53,8%
D2: Relaciones Informativas	MALA	5	6,4%
	REGULAR	23	29,6%
	BUENA	50	64,1%
D3: Relaciones Institucionales	MALA	8	10,3%
	MEDIA	35	44,9%
	BUENA	35	44,9%

Los resultados presentados en esta tabla sobre el desarrollo de las dimensiones de la gestión comunicacional, nos muestran que los usuarios consideran que existe una buena publicidad institucional con porcentaje predominante de 53,8%, existen buenas relaciones informativas con un porcentaje de 64,1% mientras que las relaciones institucionales son consideradas como buenas y regulares con un porcentaje empatado de un 44,9 %.

En cuanto a las percepciones negativas, tenemos a un 10, 3% de encuestados que consideran como malas las relaciones institucionales, mientras que las la publicidad institucional y las relaciones informativas son consideradas como malas por un 6, 4 %.

En ese sentido, de las percepciones desfavorables, predomina las relaciones institucionales.

Tabla 3

Percepción de Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALA	3	3,8
	REGULAR	46	57,7
	BUENA	29	38,5
	Total	78	100,0

Nota: Base de datos

El 57,7% de los usuarios encuestados perciben a la imagen institucional en un nivel regular, el 38,5 % la percibe como buena y solo el 3,8 % de usuarios tienen una mala percepción de imagen institucional, predominando así una percepción de imagen institucional en nivel regular.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Variable “Y” Percepción de Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje
D1: Componente cognitivo	MALO	6	7,7%
	REGULAR	34	43,6%
	BUENO	38	48,7%
D2: Componente emocional	MALO	4	5,1%
	REGULAR	48	61,5%
	BUENO	26	33,3%
D3: Componente conductual	MALO	7	9%
	REGULAR	52	66,7%
	BUENO	19	24,4%

Nota: Base de datos

Los resultados presentados en esta tabla sobre el desarrollo de las dimensiones de la percepción de imagen institucional, muestran que la dimensión componente cognitivo tiene un nivel bueno para los usuarios con un porcentaje de 48,7%, para la dimensión componente emocional se muestra un nivel regular con un 61,5 %, y para el componente conductual predomina el nivel regular con un 66,7%.

En cuanto a la calificación negativa, si bien es cierto es un mínimo porcentaje, no obstante, se diferencia el grado de calificación en cada una de las dimensiones. El componente conductual es calificado como malo por un 9% de encuestados, para el caso del componente cognitivo es considerado como malo por un 7,7 % y para un 5,1 % el componente emocional tiene un nivel malo.

Tabla 5

Cruce de datos de Gestión comunicacional y la Percepción de imagen institucional.

		Percepción de Imagen Institucional			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Gestión Comunicacional	Mala	Recuento	2	5	0	7
		% del total	2,6%	6,4%	0,0%	9,0%
	Regular	Recuento	0	25	1	26
		% del total	0,0%	32,1%	1,3%	33,3%
	Buena	Recuento	1	16	28	45
		% del total	1,3%	20,5%	35,9%	57,7%
Total	Recuento	3	46	29	78	
	% del total	3,8%	59,0%	37,2%	100,0%	

Nota: Base de datos

De acuerdo a los resultados de cruce de las variables, existe una buena gestión comunicacional con un total de 57,7% y buena percepción de imagen institucional en el 37, 2 % de encuestados, donde convergen ambas variables en el 35, 9 % que califican como buena gestión comunicacional y buena percepción de imagen institucional.

El 59 % de encuestados percibe una regular imagen institucional, donde la gestión comunicacional es calificada por el 32,1 % de los encuestados como regular, y 20, 5 % como una buena gestión comunicacional.

4.2. Análisis Inferencial

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Gestión Comunicacional	Publicidad Institucional	Relaciones Informativas	Relaciones Institucionales	Percepción de Imagen Institucional	Componente Cognitivo	Componente Emocional	Componente conductual
N		78	78	78	78	78	78	78	78
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,49	2,47	2,58	2,35	2,33	2,41	2,28	2,15
	Desv. Desviación	,659	,618	,614	,661	,550	,633	,556	,560
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,359	,341	,396	,287	,356	,311	,361	,365
	Positivo	,218	,240	,245	,251	,356	,254	,361	,365
	Negativo	-,359	-,341	-,396	-,287	-,259	-,311	-,255	-,302
Estadístico de prueba		,359	,341	,396	,287	,356	,311	,361	,365
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 6 podemos ver que se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, al ser nuestra muestra de estudio mayor a 50 unidades de análisis. Se obtiene niveles de significancia menores a 0.05, es decir, no existe distribución normal en los datos, entonces utilizamos la prueba no paramétrica de regresión logística.

Prueba de hipótesis:

HG

H0: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Ha: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 7

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis general

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	51,787			
Final	14,957	36,830	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,376			
Nagelkerke	,470			
McFadden	,293			

Según los resultados obtenidos en la prueba de regresión logística, se obtiene un nivel de significancia $< 0,05$, por tanto, se comprueba la hipótesis general que existe influencia. Asimismo, tenemos un valor de Nagelkerke de 0,470 es decir, la gestión comunicacional influye en un 47,0 % en la percepción de imagen institucional de los usuarios.

Tabla 8*Estimaciones de parámetro de la hipótesis general*

Percepción de Imagen Institucional ^a		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B) Límite inferior Límite superior	
Regular	Intersección	0.199	1.744	0.013	1	0.909			
	Gestión Comunicacional	1.298	0.954	1.849	1	0.174	3.660	0.564	23.753
Buena	Intersección	-10.349	3.543	8.534	1	0.003			
	Gestión Comunicacional	4.986	1.421	12.318	1	0.000	146.313	9.039	2368.367

a. La categoría de referencia es: Mala.

Hipótesis específica 1 (HE1)

H0: La Publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Ha: La Publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 9

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 1

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	47,233			
Final	12,347	34,886	4	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,361			
Nagelkerke	,451			
McFadden	,278			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, sí existe influencia al obtener un nivel de significancia menor a 0,05 con un valor de Nagelkerke de 0,451 es decir, la publicidad institucional de la entidad municipal influye en un 45,1 % en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 10

Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 1

Percepción de Imagen Institucional ^a		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
								Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	-3,296	1,018	10,475	1	,001			
	[Publicidad Institucional=1]	22,044	1,524	209,325	1	,000	3745742108,615	189071991,210	74207627763,586
	[Publicidad Institucional=2]	2,603	1,593	2,670	1	,102	13,500	,595	306,291
	[Publicidad Institucional=3]	0 ^b	.	.	0
Regular	Intersección	-,657	,329	3,977	1	,046			
	[Publicidad Institucional=1]	20,791	,000	.	1	.	1070212031,035	1070212031,035	1070212031,035
	[Publicidad Institucional=2]	3,296	,803	16,863	1	,000	27,000	5,600	130,180
	[Publicidad Institucional=3]	0 ^b	.	.	0

a. La categoría de referencia es: Buena.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Hipótesis específica 2 (HE2)

H0: Las relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influyen en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Ha: Las relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 11

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 2

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	44,225			
Final	10,532	33,693	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,351			
Nagelkerke	,438			
McFadden	,268			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, existe influencia a la luz de los resultados de los niveles de significancia que es menor a 0,05, con un valor de Nagelkerke de 0,438 es decir, las relaciones informativas de la entidad municipal influyen en un 43,8 % en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 12*Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 2*

Percepción de Imagen Institucional ^a		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
								Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	12,122	3,680	10,853	1	,001			
	Relaciones Informativas	-6,115	1,654	13,672	1	,000	,002	8,642E-5	,056
Regular	Intersección	9,670	3,103	9,711	1	,002			
	Relaciones Informativas	-3,305	1,056	9,800	1	,002	,037	,005	,291

a. La categoría de referencia es: Buena.

Hipótesis específica 3 (HE3)

H0: Las relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influyen en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Ha: Las relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 13

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 3

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	52,196			
Final	11,412	40,785	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,407			
Nagelkerke	,509			
McFadden	,325			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, existe influencia al resultar un nivel de significancia de 0,000 con un valor de Nagelkerke de 0,509 es decir, las relaciones institucionales de la entidad municipal influyen en un 50,9 % en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.

Tabla 14*Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 3*

		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
Percepción de Imagen Institucional ^a								Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	9,286	2,550	13,259	1	,000			
	Relaciones Institucionales	-5,356	1,412	14,394	1	,000	,005	,000	,075
Regular	Intersección	7,968	1,732	21,154	1	,000			
	Relaciones Institucionales	-2,964	,639	21,488	1	,000	,052	,015	,181

a. La categoría de referencia es: Buena.

Hipótesis específica 4 (HE4)

H0: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en el componente cognitivo de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Ha: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en el componente cognitivo de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Tabla 15

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 4

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	71,709			
Final	19,392	52,317	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,489			
Nagelkerke	,583			
McFadden	,369			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión se tiene un nivel de significancia de 0,000 por tanto sí existe influencia respecto a la HE4, con un valor de Nagelkerke de 0, 583 es decir, la gestión comunicacional de la entidad municipal influye en un 58,3 % en el componente cognitivo de la imagen institucional.

Tabla 16

Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 4

Componente Cognitivo ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
							Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	11,483	2,576	19,869	1	,000		
	Gestión Comunicacional	-5,968	1,251	22,754	1	,000	,003	,030
Regular	Intersección	8,413	1,965	18,328	1	,000		
	Gestión Comunicacional	-3,224	,707	20,829	1	,000	,040	,159

a. La categoría de referencia es: Buena.

Hipótesis específica 5 (HE5)

H0: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en el componente emocional de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Ha: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en el componente emocional de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Tabla 17

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 5

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	40,790			
Final	21,639	19,151	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,218			
Nagelkerke	,270			
McFadden	,150			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, se tiene un nivel de significancia de 0,000 que corrobora la HE5, sí existe influencia, con un valor de Nagelkerke de 0,270 es decir, la gestión comunicacional de la entidad municipal influye en un 27,0 % en el componente emocional de la imagen institucional.

Tabla 18

Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 5

Componente Emocional ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
							Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	6,303	2,153	8,572	1	,003		
	Gestión Comunicacional	-4,053	1,270	10,182	1	,001	,017	,001 ,209
Regular	Intersección	3,533	1,383	6,529	1	,011		
	Gestión Comunicacional	-1,114	,505	4,868	1	,027	,328	,122 ,883

a. La categoría de referencia es: Buena.

Hipótesis específica 6 (HE6)

H0: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca no influye en el componente conductual de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Ha: La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en el componente conductual de la imagen institucional que tienen los usuarios.

Tabla 19

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 6

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud-2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	33,269			
Final	15,100	18,169	2	,000
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Snell	,208			
Nagelkerke	,256			
McFadden	,140			

De acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo de regresión, existe influencia y se corrobora la HE6 al tener una significancia de 0,000 con un valor de Nagelkerke de 0,256 es decir, la gestión comunicacional de la entidad municipal influye en un 25,6 % en el componente conductual de la imagen institucional.

Tabla 20*Estimaciones de parámetro de hipótesis específica 6*

Componente conductual ^a		B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
								Límite inferior	Límite superior
Mala	Intersección	7,740	3,276	5,583	1	,018			
	Gestión Comunicacional	-3,259	1,166	7,814	1	,005	,038	,004	,378
Regular	Intersección	8,705	3,068	8,051	1	,005			
	Gestión Comunicacional	-2,797	1,047	7,139	1	,008	,061	,008	,475

a. La categoría de referencia es: Buena.

I. DISCUSIÓN:

Según el análisis inferencial realizado, podemos determinar que la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye significativamente en la percepción de imagen institucional que tiene el público externo, en este caso los usuarios, y se ve reflejado en el nivel de significancia obtenido ($p=0,000 < 0,05$) estadísticamente, cumpliendo el objetivo general planteado.

Esta correlación causal se confirma mediante la prueba no paramétrica de regresión logística, donde según el valor de Nagelkerke, la influencia es de un 47 %, lo cual nos permite conocer el grado que se presenta conforme el segundo objetivo específico.

Este resultado evidencia un alto porcentaje de influencia, por lo que el uso de la comunicación como herramienta de gestión juega un rol importante, pues, ante una deficiente gestión, impactará de manera negativa o desfavorable en las relaciones con los públicos o usuarios.

A continuación, analizamos la gestión comunicacional de acuerdo al objetivo específico planteado.

Dentro del análisis descriptivo encontramos que 57, 7 % de los usuarios consideran que existe una buena gestión comunicacional, donde el 37, 2 % percibe una imagen institucional buena, y un 59, 0 % regular, por lo que se puede comprobar, que, si bien existe influencia, hay otros factores ajenos a la gestión comunicacional que también estarían influyendo en la percepción de imagen que se tiene sobre la municipalidad.

Podemos ver que en el cruce de las variables X y Y, convergen el 35, 9 % de encuestados quienes señalan que existe una buena gestión comunicacional y perciben también una buena imagen institucional.

Asimismo, se tiene que ante una mala gestión comunicacional nadie tendrá una buena percepción de imagen institucional, no obstante, si existe una buena gestión comunicacional, tendremos una buena percepción, seguido de una regular percepción y un mínimo porcentaje de usuarios que seguirán teniendo una mala percepción de la imagen institucional.

Se deduce entonces que la gestión de la comunicación en la Municipalidad Distrital de Pomalca refleja un valor aceptable que se va encaminado hacia la mejora, tal como ya se ha identificado en los diferentes gobiernos locales desde hace pocos años, tal como lo señalan Strauck y Guillén (2014) quienes luego de realizar una investigación en 49 municipalidades de Lima y provincias concluyeron que se encuentra en pleno desarrollo la gestión de la comunicación en los gobiernos locales.

Si bien existe un porcentaje menor de usuarios que califica como mala la gestión comunicacional, analizando las dimensiones vemos que las relaciones institucionales destacan en esta calificación con un 10, 3%, mientras que relaciones informativas y publicidad institucional son desaprobadas con un 6, 4 %.

Las relaciones institucionales se orientan al vínculo entre el ciudadano y la entidad municipal, donde se enfoca en la atención al ciudadano ya sea presencial o no presencial, asimismo a través de acontecimientos institucionales, para lo cual se necesita establecer estrategias para fortalecer estos vínculos; de acuerdo a la prueba de regresión logística de los resultados en la tabla 12, las relaciones institucionales influyen en un 50, 9 % en la percepción de imagen institucional, para ello es importante incluso estudiar los aspectos psicosociales que motivan a estos relacionamientos entre el gobierno y la ciudadanía, más aun, porque esta dimensión de la variable X es la que más influencia tiene sobre la variable Y. Estos resultados obtenidos refuerzan la afirmación de la Nueva Teoría Estratégica

de la Comunicación NTE señalado por Antezana (2016) que propone la gestión pública desde un enfoque comunicacional, que busca salir del tradicional enfoque presero para dar paso a la labor comunicacional profesionalizada, interactiva y participativa del sector estatal con sus públicos.

Hay que tener en cuenta que los procesos de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos ha tenido un giro durante estos dos últimos años en el que se presentó la pandemia de la Covid-19, una adaptación en las comunicaciones a través de las Nuevas Tecnologías de Información y uso de redes sociales que ha permitido acercar más a la entidad y el ciudadano en una comunicación bidireccional que permite la participación, emitir opiniones, compartir contenido e incluso participar de la construcción del mismo, para lo cual debe establecerse los canales digitales de comunicación como una de las herramientas que deben aplicarse estratégicamente para fortalecer los vínculos.

El proceso de comunicación debe ser liderado por la Dirección de Comunicación, Relaciones Públicas, Imagen Institucional o nombres afines que tomen estas oficinas, que están profesionalizados para establecer estrategias, sin embargo esta labor compete a toda la institución; al respecto Paredes (2021) señala en su estudio que todos los miembros de la institución deben participar e involucrarse en una actitud proactiva, ya que sus acciones positivas o negativas repercuten en la imagen que tienen los públicos de la organización, pues un trabajador es un comunicador más en la entidad municipal.

Las relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca, según los resultados, es la que más destaca de las dimensiones de la variable gestión comunicacional, donde el 64, 1 % de los usuarios la califica como buena.

Asimismo, esta dimensión influye en un 43,8 % en la percepción de imagen institucional, ocupando el tercer lugar respecto a la influencia de las otras dimensiones de esta variable.

En las relaciones informativas se considera la información que da la entidad municipal a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, además está el informar en diferentes canales sobre las decisiones más importantes que puedan afectar al pueblo, justificando las actuaciones que toma el gobierno local. Además, encontramos el acceso a la información pública, esta última como un derecho que rige para las organizaciones estatales.

Para Campillo (2010) la gestión de las relaciones informativas en cualquier organización pública es la que tiene mayor incidencia y repercusión como estrategia de comunicación externa, sobretodo en el contexto democrático de cualquier gobierno, influye y tiene gran afectación ciudadana.

La publicidad institucional es calificada como buena por el 53,8 % de los encuestados, y regular por el 39,7 %, esta a su vez influye en un 45,1 % en la percepción de imagen institucional. Como en todo proceso publicitario, esta busca persuadir al usuario, al ser esta una institución gubernamental, para identificarse con determinadas causas sociales, comprometer al ciudadano en corresponsabilidad y otros aspectos persuasivos que le den una valoración positiva a la organización, construyendo una imagen favorable.

Los resultados reflejan también que el 59 % de usuarios tienen una percepción de imagen institucional regular y un 37,2 % tienen una buena percepción de imagen institucional.

La dimensión componente cognitivo es la que tiene mayor grado de influencia con un 58,3 %, seguido del componente emocional que es influido en un 27,0 % y el componente conductual que es influido en un 25,6%.

Es decir, la gestión comunicacional influye principalmente en cómo se percibe la organización; para Capriotti (1999) el componente cognitivo constituye las ideas, pensamientos y creencias que se tiene sobre la misma. En ese sentido la imagen que tienen los usuarios sobre la entidad municipal es adoptada principalmente por lo que conocen sobre la institución.

Tal como señala Cuenca (2017) al estudiar las percepciones de imagen como resultado de la gestión de la comunicación, afirmando en sus conclusiones que estas se construyen a base de acciones, experiencias y mensajes vividos a través de relaciones directas o indirectas con la organización.

Al comprobar que existe influencia de la variable gestión comunicacional sobre la variable percepción de imagen institucional, se verifica además que 9,0% de los usuarios califican como mala la gestión comunicacional y 33,3% como regular.

Para cumplir el objetivo de optimizar gestión de la comunicación debe incidirse en mejorar las relaciones institucionales pues a la luz de los resultados esta influye en un 50,9% en la percepción de imagen.

Esto implica enfocarse en los procesos de comunicación dirigidos a la ciudadanía, para ellos debe entenderse que, para crear los vínculos entre la entidad y el público externo, en este caso los usuarios, se debe ir más allá de publicitar; en el sector estatal se debe buscar algo más, pues su naturaleza a diferencia de las empresas privadas, trasciende más que las ventas.

Como ya se señaló anteriormente, la evolución que ha surgido en las diferentes instituciones y gobiernos locales es la comunicación online

mediante redes como una de las plataformas utilizadas, estas deben ser puestas al servicio ciudadano, como parte de unas de las posibilidades para establecer la participación y vínculo con la institución, teniendo en cuenta que no son estas las únicas posibilidades para presentar estrategias de participación, sino que son un complemento.

Al respecto Guerra (2019) señala que las redes sociales en los gobiernos deben prestar soluciones y servicios desde la comunicación, de tal manera que, si se presenta una denuncia ciudadana, este reciba el feedback con una solución y no con una respuesta protocolar.

V. CONCLUSIONES

1. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye ($p=0,000$) en la percepción de imagen institucional de sus usuarios.
2. El grado de influencia de la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca es de un 47, 0 % sobre la percepción de imagen institucional (valor Nagelkerke de 0, 470) de sus usuarios.
3. La publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye ($p=0,000$) en un 43,8% (Nagelkerke 0,438) sobre la percepción de imagen institucional de sus usuarios.
4. Las relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen ($p=0,000$) en un 45,1% (Nagelkerke 0,451) sobre la percepción de imagen institucional de sus usuarios.
5. Las relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influyen ($p=0,000$) en un 50,9% (Nagelkerke 0,509) sobre la percepción de imagen institucional de sus usuarios, constituyéndose en una de las dimensiones que mayor efecto tiene sobre la imagen de la organización.
6. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye ($p=0,000$) en un 58,3% (Nagelkerke 0,583) en el componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios, constituyéndose en la dimensión que tiene mayor efecto.
7. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye ($p=0,000$) en un 27,0% (Nagelkerke 0,270) en el componente emocional de la percepción de imagen institucional de los usuarios.
8. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye ($p=0,000$) en un 25,6% (Nagelkerke 0,256) en el componente conductual de la percepción de imagen institucional de los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el gobierno municipal a través de su oficina de comunicación, relaciones públicas o quienes hagan sus veces, elaboren estrategias que permita fortalecer las relaciones institucionales generando vínculos entre la organización y sus públicos (ciudadano).
2. Se recomienda que el personal de la entidad municipal se involucre con la institución y se relacione de manera positiva, teniendo en cuenta que sus acciones con el público usuario repercutirán en la imagen que se tenga de la entidad.
3. Para proponer estrategias que permitan fortalecer los vínculos entre el ciudadano y municipalidad, se recomienda que estos cargos sean desempeñados por profesionales en la comunicación o Relaciones Públicas, ya que la profesionalización permitirá una gestión comunicacional con resultados.
4. Se recomienda la continuidad del proceso comunicacional al margen de la autoridad política de turno, por lo que se debe trabajar en base a planes, evitando improvisaciones del día a día.
5. Se deben promover canales de comunicación en la municipalidad, que permitan una retroalimentación entre el público y la organización, que presente un feedback y promueva su participación individual y colectiva.
6. Se recomienda continuar mejorando la gestión de las relaciones informativas y publicidad institucional quienes también juegan un rol importante en el grado de influencia sobre la percepción de imagen.

REFERENCIAS

- Alvarez, T., Caballero M. (1999). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Antezana Corrieri, M. E. (2016). *Procesos de comunicación para la cohesión y articulación social en las instituciones públicas en el Perú: un modelo basado en la Nueva Teoría Estratégica (NTE)*. Recuperado a partir de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/594>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. En Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, pp. 521 a 539 Universidad de La Laguna Canarias, España.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Campillo Alhama, C. (2011). *Comunicación Pública y Administración Municipal. Una propuesta de modelo estructural*. En *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 45 - 62. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4º Edición. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid: Gesbiblo.

- Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cuadros Rodríguez, J. A., Arias García, S., Valencia Arias, A. (2015) *La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 111-122 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- Cuenca Lalangui, M. V. (2017) *Estudio de la Percepción de la Imagen Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. [Tesis Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación]
- Díaz Dumont, J. R, Núñez Lira L. A., Cáceres Limaco K. V. (2018). *Influencia de las Competencias Gerenciales y la Gestión por Resultados en la Imagen Institucional*. Universidad César Vallejo. Artículo Científico Original Pág. [169 - 197] Fides Et Ratio Volumen 16 septiembre 2018 ISSN 2411-0035.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández López, S. (2007). *¿Cómo Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y No Lucrativas?* Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Gómez Marcelo, M, (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. 1ra Ed- Córdoba-Argentina.
- Gordillo, A. M. (2015). *El Valor Agregado De La Comunicación Al Interior De Las Organizaciones*. Razón Y Palabra, 5.
- Guerra Salas, S. (2019). *Comunicación Gubernamental en Tiempo de Crisis de Legitimidad*. Revista De Comunicación Social, 17(XVII), 91-99. <https://doi.org/10.33539/comunife.2017.n17.1786>

- Hernández, Fernández y Baptista, (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación. 6ª ed. México.
- Jordan, H. (1996). *Control de gestión*. Documentos del DEADE. México
- Manrique de Lara, P. Z; Armas Díaz, A. (2002). *Influencia de la Imagen Corporativa en la Eficiencia de los Servicios Públicos: Un análisis empírico CIRIEC-España*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 42, noviembre, 2002, pp. 187-206, Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/174/17404208.pdf>
- Martínez Pastor, Esther. (2012). *Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias*. Revista Comunicación y Hombre · Número 8 · Año 2012
- Moreu, E. (2005). *La administración Anunciante: Régimen Jurídico de la Publicidad Institucional*. Navarra: Aranzadi.
- Muñoz Cañavete, A. (2001). *Una aproximación a la información del sector público: la información de las Administraciones Públicas*. Revista General de Información y Documentación, 11(1), 33. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0101120033A>
- Ochoa, J. (2003). *KM Europe 2002: Explorando y explotando el conocimiento de las empresas*. Capital Humano, No. 163
- Paredes López, T. L. (2021). *Análisis de la Gestión Comunicacional del Ejército y Establecimiento de Estrategias para Fortalecer la Imagen Institucional*. [Tesis Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación]. Quito.

Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA) Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 2, mayo-noviembre, 2004, pp. 295-307. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Quezada Albites, K. N. (2018). *Estrategia de Comunicación y Mejoramiento de la Imagen de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Cachicadan-Provincia de Santiago de Chuco: 2017*. [Tesis Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional de Trujillo]. Perú.

Quispe Barzola, Mariluz. (2018). *Relaciones Públicas Efectivas para el Mejoramiento de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas*. [Tesis para optar el grado de Maestra en Administración Pública y Gobierno, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo].

Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., y Álvarez de Fernández, T. (2005). *La Comunicación Como Herramienta De Gestión Organizacional*. Maracaibo, Venezuela: Negotium. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=78212103>

Rojas L., Mundet, L. y Arapé, E. (1995). *Comunicación y Empresa: Hacia una Teoría del Postmanagement*. En Revista de Ciencias Sociales. Vol. 1 N° 2. Maracaibo, Venezuela

Saladrigas Medina, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. En Revista Latina de Comunicación Social, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado de
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Scheinson, D. (1993). *Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi.

Strauck Franco, M. A., & Guillén Arruda, C. A. (2014). *La Gestión de la Comunicación en los Gobiernos Locales, una Mirada desde la Perspectiva Estratégica: Análisis del caso peruano / The Communication Management in Local Government, a view from the Strategic Perspective: Analysis of the Peruvian case*. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7(ene-jun)), 153–176. [http://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7\(ene-jun\).277](http://doi.org/10.5783/revrrpp.v4i7(ene-jun).277)

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Tironi, A. (2004). *Comunicación estratégica, Vivir en mundo de Señales*. Cartagena.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice-Hall. Madrid, España.

Vásquez Chaparro, H. (2019). *Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia*. En *Revista De Comunicación Social*, 17(XVII), 29-36. <https://doi.org/10.33539/comunife.2017.n17.1781>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de variable X: Gestión Comunicacional

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<i>Gestión Comunicacional</i>	Constituye el conjunto de fases o etapas coordinadas para dirigir y controlar todo lo relativo a la comunicación. Debe estar integrada en la gestión global de la entidad e influye en todas las actividades que tienen lugar en la misma atendiendo a su condición de proceso que media y que a su vez es mediado (Rivero, 2010).	Esta variable se operacionaliza en 3 dimensiones, que permiten determinar variable Comunicación Pública de la Municipalidad Distrital de Pomalca. Para conocer la variable y sus indicadores, se aplica como técnica encuestas e instrumento cuestionario compuesto por 21 preguntas.	Publicidad institucional	Publicaciones institucionales Identificación de los usuarios Valoración institucional Acción persuasiva	Tipo Likert (ordinal) Nunca 0, Casi Nunca 1, A veces 2, Casi Siempre 3, Siempre 4.
			Relaciones informativas	Información a ciudadanos Temas en medios de comunicación Repercusión de información periodística.	
			Relaciones institucionales	Relación con los ciudadanos Participación ciudadana Atención al ciudadano	


Anexo 2

Operacionalización de variable Y: Percepción de Imagen Institucional

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<i>Percepción de Imagen Institucional</i>	Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti,2013)	Esta variable se operacionaliza en 3 dimensiones, que permiten determinar variable Percepción de Imagen Institucional. Para conocer la variable y sus indicadores, se aplica como técnica encuestas e instrumento cuestionario compuesto por 21 preguntas	Componente cognitivo	<p>Conoce los servicios por experiencia directa u otras referencias.</p> <p>Conoce la calidad de los servicios municipales</p> <p>Conoce el sistema de atención.</p>	Tipo Likert (ordinal): Nunca 0, Casi Nunca 1, A veces 2, Casi Siempre 3, Siempre 4.
			Componente emocional	<p>Sentimientos o emociones que le genera como usuario</p> <p>Origen de las emociones respecto a la entidad.</p>	
			Componente conductual	<p>Predisposición que tiene hacia la entidad</p> <p>Preferencias en la atención.</p> <p>Relacionamiento y participación.</p>	

Anexo 3

Consentimiento informado



Sección 1 de 3

CUESTIONARIO

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer sus opiniones sobre aspectos importantes de la Municipalidad Distrital de Pomalca.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "Gestión Comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su influencia en la Percepción de Imagen de sus usuarios". Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, no dude en consultar. Gracias por su colaboración.

Anexo 4

Instrumento: Encuesta gestión comunicacional

Sección 2 de 3

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN COMUNICACIONAL

Descripción (opcional)

Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión .Siempre *
(4), casi siempre (3) a veces 2), casi nunca (1) y nunca (0)

	4	3	2	1	0
¿Con qué frecu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Las publicacio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Las publicacio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La Municipalid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Tiene Ud. una ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 5

Instrumento: Encuesta percepción de imagen institucional

Sección 3 de 3

CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Descripción (opcional)

Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión .Siempre *
(4), casi siempre (3) a veces 2), casi nunca (1) y nunca (0)

	4	3	2	1	0
¿Conoce usted ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Lo que conoce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Lo que conoce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La Municipalid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad institucional							
1	¿Con qué frecuencia accede a publicaciones emitidas por la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
2	¿Las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pomalca son de su interés?	X		X		X		
3	¿Las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pomalca son confiables?	X		X		X		
4	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca promueve la identificación con la institución?	x		X		X		
5	¿Tiene Ud. una valoración positiva de la Municipalidad Distrital de Pomalca ?	X		X		X		
6	¿Considera que la Municipalidad busca persuadir a los ciudadanos para participar en causas de interés social?	X		X		X		
7	¿ La Municipalidad Distrital de Pomalca ha logrado persuadirlo para realizar acciones positivas?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Relaciones informativas		No	Si	No	Si	No	
8	¿ Con qué frecuencia recibe información sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca desde los medios de comunicación?	X		X		X		
9	¿Los temas que informan los medios de comunicación sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca son importantes para el ciudadano?	X		X		X		
10	¿La información periodística sobre la municipalidad repercute en la imagen que usted tiene de la institución?	X		X		X		
11	¿Cree usted que el gobierno municipal informa sobre las decisiones más relevantes de la institución a los ciudadanos?	X		X		X		
12	¿Cree que es importante que la Municipalidad utilice el fanpage para informar?	X		X		X		
13	¿Cuando usted solicita información en la Municipalidad, ¿la respuesta recibida le genera confianza?	X		X		X		
14	¿Cree que debe incrementarse los temas noticiosos sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca en los medios de comunicación?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Relaciones institucionales							
15	¿ Existe un vínculo entre la Municipalidad Distrital de Pomalca y los ciudadanos?	X		X		X		

16	¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Pomalca se relaciona activamente con la población?	X		X		X	
17	¿Se comunica usted con la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X	
18	¿Considera usted que la municipalidad propicia la participación ciudadana?	X		X		X	
19	¿ Le gusta participar en eventos o acontecimientos organizados por la Municipalidad?	X		X		X	
20	¿La Municipalidad se comunica con la población de manera clara?	X		X		X	
21	¿Cree que la Municipalidad Distrital de Pomalca atiende los pedidos de los ciudadanos?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Percy Ronald Ventura Suclupe **DNI:45127437**

Especialidad del validador: Docente de Investigación en Ciencias de la Comunicación.

Chiclayo,14 de noviembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPONENTE COGNITIVO							
1	¿Conoce usted cuáles son los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Pomalca?	x		X		X		
2	¿Lo que conoce de la Municipalidad es por experiencia directa con la institución?	X		X		X		
3	¿Lo que conoce de la Municipalidad es por información que obtiene por fuentes externas (familiares, amigos, vecinos)?	X		X		X		
4	¿La Municipalidad tiene una gestión eficiente de los servicios?	X		x		x		
5	¿La Municipalidad tiene una gestión eficiente de las obras públicas?	X		X		X		
6	¿Conoce a la máxima autoridad de la Municipalidad?	X		X		X		
7	¿Conoce usted cómo funciona el sistema de atención en la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: COMPONENTE EMOCIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Como usuario ¿Se siente parte de la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
9	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca le genera algún sentimiento positivo?	X		X		X		
10	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca le genera algún sentimiento negativo?	X		X		X		
11	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca es en base a experiencias propias en la atención?	X		X		X		
12	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca se generó por lo que le dijeron familiares, vecinos o amigos, etc.?	X		X		X		
13	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca se generó por lo que vio o escuchó en las redes sociales?	X		X		X		
14	¿Sus sentimientos hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca depende del líder de la institución que se encuentre gobernando?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: COMPONENTE CONDUCTUAL	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Acude a la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
16	¿Acude a la Municipalidad a solicitar los servicios con una actitud optimista?	X		X		X		

17	¿Acude a la Municipalidad a solicitar los servicios con una actitud pesimista?	X		X		X	
18	¿Muestra su preferencia por la atención presencial?	X		X		X	
19	¿Muestra su preferencia hacia la atención no presencial (telefónica y/o redes sociales)?	X		X		X	
20	¿Su conducta hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca dependerá de quien sea el alcalde que se encuentre gobernando?	X		X		X	
21	¿Participa usted o se involucra en las actividades que promueve la Municipalidad Distrital de Pomalca para los usuarios?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia para medir las dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: : Percy Ronald Ventura Suclupe

DNI: 45127437

Especialidad del validador: Docente de Investigación en Ciencias de la Comunicación.

Chiclayo, 14 de noviembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Publicidad institucional								
1	¿Con qué frecuencia accede a publicaciones emitidas por la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
2	¿Las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pomalca son de su interés?	X		X		X		
3	¿Las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pomalca son confiables?	X		X		X		
4	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca promueve la identificación con la institución?	X		X		X		
5	¿Tiene Ud. una valoración positiva de la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
6	¿Considera que la Municipalidad busca persuadir a los ciudadanos para participar en causas de interés social?	X		X		X		
7	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca ha logrado persuadirlo para realizar acciones positivas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Relaciones informativas		Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Con qué frecuencia recibe información sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca desde los medios de comunicación?	X		X		X		
9	¿Los temas que informan los medios de comunicación sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca son importantes para el ciudadano?	X		X		X		
10	¿La información periodística sobre la municipalidad repercute en la imagen que usted tiene de la institución?	X		X		X		
11	¿Cree usted que el gobierno municipal informa sobre las decisiones más relevantes de la institución a los ciudadanos?	X		X		X		
12	¿Cree que es importante que la Municipalidad utilice el fanpage para informar?	X		X		X		
13	¿Cuándo usted solicita información en la Municipalidad, ¿la respuesta recibida le genera confianza?	X		X		X		
14	¿Cree que debe incrementarse los temas noticiosos sobre la Municipalidad Distrital de Pomalca en los medios de comunicación?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Relaciones institucionales								
15	¿Existe un vínculo entre la Municipalidad Distrital de Pomalca y los ciudadanos?	X		X		X		
16	¿Cree usted que la Municipalidad Distrital de Pomalca se relaciona activamente con la población?	X		X		X		

17	¿Se comunica usted con la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X	
18	¿Considera usted que la municipalidad propicia la participación ciudadana?	X		X		X	
19	¿Le gusta participar en eventos o acontecimientos organizados por la Municipalidad?	X		X		X	
20	¿La Municipalidad se comunica con la población de manera clara?	X		X		X	
21	¿Cree que la Municipalidad Distrital de Pomalca atiende los pedidos de los ciudadanos?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Felipe Anderson Rios Incio **DNI: 44198255**

Especialidad del validador: Docente de marketing, comunicación e investigación científica

Chiclayo, 02 de diciembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPONENTE COGNITIVO							
1	¿Conoce usted cuáles son los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
2	¿Lo que conoce de la Municipalidad es por experiencia directa con la institución?	X		X		X		
3	¿Lo que conoce de la Municipalidad es por información que obtiene por fuentes externas (familiares, amigos, vecinos)?	X		X		X		
4	¿La Municipalidad tiene una gestión eficiente de los servicios?	X		X		X		
5	¿La Municipalidad tiene una gestión eficiente de las obras públicas?	X		X		X		
6	¿Conoce a la máxima autoridad de la Municipalidad?	X		X		X		
7	¿Conoce usted cómo funciona el sistema de atención en la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: COMPONENTE EMOCIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Como usuario ¿Se siente parte de la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		
9	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca le genera algún sentimiento positivo?	X		X		X		
10	¿La Municipalidad Distrital de Pomalca le genera algún sentimiento negativo?	X		X		X		
11	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca es en base a experiencias propias en la atención?	X		X		X		
12	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca se generó por lo que le dijeron familiares, vecinos o amigos, etc.?	X		X		X		se generaron (plural)
13	¿Los sentimientos que tiene hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca se generó por lo que vio o escuchó en las redes sociales?	X		X		X		
14	¿Sus sentimientos hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca depende del líder de la institución que se encuentre gobernando?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMPONENTE CONDUCTUAL	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Acude a la Municipalidad Distrital de Pomalca?	X		X		X		

16	¿Acude a la Municipalidad a solicitar los servicios con una actitud optimista?	X		X		X	
17	¿Acude a la Municipalidad a solicitar los servicios con una actitud pesimista?	X		X		X	
18	¿Muestra su preferencia por la atención presencial?	X		X		X	
19	¿Muestra su preferencia hacia la atención no presencial (telefónica y/o redes sociales)?	X		X		X	
20	¿Su conducta hacia la Municipalidad Distrital de Pomalca dependerá de quien sea el alcalde que se encuentre gobernando?	X		X		X	
21	¿Participa usted o se involucra en las actividades que promueve la Municipalidad Distrital de Pomalca para los usuarios?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Felipe Anderson Rios Incio** **DNI: 44108255**

Especialidad del validador: **Marketing e investigación**

Chiclayo 22 de noviembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN COMUNICACIONAL

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21
1	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	0	3	1	4	3
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
7	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
8	3	4	2	4	3	3	2	1	4	3	3	4	2	4	3	3	2	3	1	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	21

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONA

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	2
2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
6	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	4	3	0	2	1	1	3
7	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3
8	4	0	4	3	3	4	0	4	3	2	4	3	4	4	2	2	0	4	4	4	2
9	2	4	0	4	4	4	4	3	4	0	4	0	3	4	3	4	0	4	1	0	4
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3	3

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	21

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Gestión Comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su Influencia en la Percepción de Imagen Institucional en sus Usuarios.

AUTORA: CRISTINA IVON CAIPO SANTA CRUZ

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera la Gestión Comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la dimensión publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la manera en que la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Analizar de qué manera la gestión comunicacional de la dimensión Publicidad Institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. La gestión comunicacional de la dimensión publicidad institucional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen</p>	VARIABLE X GESTIÓN COMUNICACIONAL			
			Publicidad Institucional	Mensajes institucionales	1,2,3	SIEMPRE: 4 CASI SIEMPRE:3 AVECES: 2 CASI NUNCA:1 NUNCA: 0
				Identificación	4	
				Valoración institucional	5	
				Acción persuasiva	6,7	
			Relaciones Informativas	Información a ciudadanos	8,9, 10	
				Temas en medios de comunicación	11,12	
					13,14	

<p>Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en los usuarios?</p> <p>2. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la dimensión Relaciones Informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios?</p> <p>3. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la dimensión Relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en los usuarios?</p>	la percepción de imagen institucional en los usuarios	institucional en los usuarios.		Repercusión de información periodística.			
	2. Analizar de qué manera la gestión comunicacional de la dimensión Relaciones Informativas influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios.	2.La gestión comunicacional de la dimensión relaciones informativas de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional en sus usuarios.	Relaciones Institucionales	Vínculo con los ciudadanos	15,16,17		
				Participación ciudadana	18,19		
				Atención al ciudadano	20,21		
	VARIABLE Y PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL						
		3. Analizar de qué manera la gestión comunicacional de la dimensión relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la percepción de imagen institucional de los usuarios.	3.comunicación pública de la dimensión relaciones institucionales de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios	Componente Cognitivo	Conoce los tipos de servicios	1,2,3	NUNCA:0 CASI NUNCA:1 AVECES:2 CASI SIEMPRE:3 SIEMPRE:4
					Conoce la calidad de los servicios municipales	4,5,6	
					Conoce el sistema de atención.	7,	
				Componente emocional	Sentimientos o emociones que le genera como usuario	8,9,10	

<p>institucional de los usuarios?</p> <p>4. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios?</p> <p>5. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente emocional de la percepción de imagen institucional de los usuarios?</p>	<p>4. Identificar de qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios.</p>	<p>4. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente cognitivo de la percepción de imagen institucional de los usuarios.</p>					
					<p>Origen de las emociones respecto a la entidad.</p>		<p>11,12,13,14,15</p>
				<p>Componente conductual</p>	<p>Predisposición que tiene hacia la entidad</p>		<p>16,17</p>
					<p>Preferencias de atención</p>		<p>18,19,20</p>
	<p>5. Identificar de qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente emocional de la percepción de imagen institucional de los usuarios</p>	<p>5. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente emocional de la percepción de imagen institucional de los usuarios.</p> <p>6. La gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión</p>		<p>Relacionamiento y participación.</p>	<p>21</p>		

<p>6. ¿De qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente conductual de la percepción de imagen institucional de los usuarios?</p>	<p>6. Identificar de qué manera la gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca influye en la dimensión componente conductual de la percepción de imagen institucional de los usuarios.</p>	<p>componente conductual de la percepción de imagen institucional de los usuarios.</p>				
---	--	--	--	--	--	--