



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL EN LOS VECINOS DE  
LOS CONDOMINIOS, LIMA, 2020**

PRESENTADA POR  
**FRANCISCO GIUSEPPE VARGAS NUÑEZ**

ASESOR  
**JULIO CESAR ARCE ARIAS**

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA**  
**MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL EN LOS VECINOS DE LOS CONDOMINIOS,**

**LIMA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**FRANCISCO GIUSEPPE VARGAS NUÑEZ**

**ASESOR**

**MG. JULIO CÉSAR ARCE ARIAS**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi guía y soporte en todo momento; y a mi familia, por el apoyo incesante a lo largo de toda la carrera universitaria; en donde me mostraron su apoyo incondicional por querer que sea un gran profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por su constante apoyo y confianza desde el primer momento que empecé este gran reto. A la Universidad San Martín de Porres, por ser mi segundo hogar a lo largo de estos años. A mi asesor, quien me orientó con sus conocimientos y acompañó para el desarrollo de este trabajo de investigación. Por último, y no menos importante, a una persona especial en mi vida, Sandra, quien, a través de su motivación, consejos y ayuda me enseñaron que siempre debemos luchar por cumplir nuestros sueños.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	
DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	22
1.1 Antecedentes de la investigación .....	22
1.1.1. Tesis Internacionales.....	22
1.1.2. Tesis Nacionales.....	25
1.2 Bases teóricas.....	28
1.2.1. Gestión de comunicación .....	28
1.2.1.1. Comunicación esencial.....	29
1.2.1.2. Tipos de comunicación.....	31
1.2.1.3. Canales de comunicación .....	33
1.2.2. Imagen institucional.....	35
1.2.2.1. Confianza institucional.....	37
1.2.2.2. Comunicación de la empresa.....	38
1.2.2.3. Relaciones interpersonales .....	40
1.3 Definición de términos básicos .....	41
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	44
2.1 Formulación de la hipótesis .....	44
2.1.1. Hipótesis general.....	44
2.1.2. Hipótesis específicas .....	44
2.2 Variables y definición operacional.....	45
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	46
3.1. Diseño metodológico .....	46
3.2. Diseño muestral.....	47
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	48
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento .....	49
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	52
3.5.1 Estadístico de la prueba de hipótesis.....	53
3.6. Aspectos éticos.....	54
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	55
4.1. Resultados descriptivos.....	55
4.2. Prueba de hipótesis.....	75
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	80
CONCLUSIONES .....	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01:</b> Variables y definición operacional .....	45
<b>Tabla 02:</b> Resultado estadístico de la primera pregunta de la encuesta.....	54
<b>Tabla 03:</b> Resultado estadístico de la segunda pregunta de la encuesta. ....	55
<b>Tabla 04:</b> Resultado estadístico de la tercera pregunta de la encuesta. ....	56
<b>Tabla 05:</b> Resultado estadístico de la cuarta pregunta de la encuesta. ....	57
<b>Tabla 06:</b> Resultado estadístico de la quinta pregunta de la encuesta. ....	58
<b>Tabla 07:</b> Resultado estadístico de la sexta pregunta de la encuesta.....	59
<b>Tabla 08:</b> Resultado estadístico de la séptima pregunta de la encuesta.....	60
<b>Tabla 09:</b> Resultado estadístico de la octava pregunta de la encuesta.....	61
<b>Tabla 10:</b> Resultado estadístico de la novena pregunta de la encuesta.....	62
<b>Tabla 11:</b> Resultado estadístico de la décima pregunta de la encuesta.....	63
<b>Tabla 12:</b> Resultado estadístico de la onceava pregunta de la encuesta. ....	64
<b>Tabla 13:</b> Resultado estadístico de la doceava pregunta de la encuesta. ....	65
<b>Tabla 14:</b> Resultado estadístico de la treceava pregunta de la encuesta.....	66
<b>Tabla 15:</b> Resultado estadístico de la catorceava pregunta de la encuesta. ....	67
<b>Tabla 16:</b> Resultado estadístico de la quinceava pregunta de la encuesta.....	68
<b>Tabla 17:</b> Resultado estadístico de la dieciseisava pregunta de la encuesta. ....	69
<b>Tabla 18:</b> Resultado estadístico de la diecisieteava pregunta de la encuesta.....	70
<b>Tabla 19:</b> Resultado estadístico de la dieciochoava pregunta de la encuesta. ....	71
<b>Tabla 20:</b> Resultado estadístico de la diecinueveava pregunta de la encuesta. ....	72
<b>Tabla 21:</b> Resultado estadístico de la veinteava pregunta de la encuesta.....	73
<b>Tabla 22:</b> Tabla de resultado de correlación de la hipótesis general .....	75
<b>Tabla 23:</b> Tabla de resultado de la hipótesis hspecífica 1.....	76
<b>Tabla 24:</b> Tabla de resultado de la hipótesis específica 2.....	77
<b>Tabla 25:</b> Tabla de resultado de la hipótesis específica 3.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Resultado del alfa de Cronbach. ....	51
<b>Figura 02:</b> Resultado de la primera pregunta de la encuesta. ....	54
<b>Figura 03:</b> Resultado de la segunda pregunta de la encuesta. ....	55
<b>Figura 04:</b> Resultado de la tercera pregunta de la encuesta. ....	56
<b>Figura 05:</b> Resultado de la cuarta pregunta de la encuesta. ....	57
<b>Figura 06:</b> Resultado de la quinta pregunta de la encuesta. ....	58
<b>Figura 07:</b> Resultado de la sexta pregunta de la encuesta. ....	59
<b>Figura 08:</b> Resultado de la séptima pregunta de la encuesta. ....	60
<b>Figura 09:</b> Resultado de la octava pregunta de la encuesta. ....	61
<b>Figura 10:</b> Resultado de la novena pregunta de la encuesta. ....	62
<b>Figura 11:</b> Resultado de la décima pregunta de la encuesta. ....	63
<b>Figura 12:</b> Resultado de la onceava pregunta de la encuesta. ....	64
<b>Figura 13:</b> Resultado de la doceavapregunta de la encuesta. ....	65
<b>Figura 14:</b> Resultado de la treceava pregunta de la encuesta. ....	66
<b>Figura 15:</b> Resultado de la catorceava pregunta de la encuesta. ....	67
<b>Figura 16:</b> Resultado de la quinceava pregunta de la encuesta. ....	68
<b>Figura 17:</b> Resultado de la dieciseisava pregunta de la encuesta. ....	69
<b>Figura 18:</b> Resultado de la diecisieteava pregunta de la encuesta. ....	70
<b>Figura 19:</b> Resultado de la dieciochoava pregunta de la encuesta. ....	71
<b>Figura 20:</b> Resultado de la dicecinueveava pregunta de la encuesta. ....	72
<b>Figura 21:</b> Resultado de la veinteava pregunta de la encuesta. ....	73

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo principal de determinar la relación entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios en Lima, año 2020. La metodología de investigación es de tipo básico, nivel descriptivo, de corte transversal, enfoque cuantitativo.

El diseño de la investigación es no experimental, utilizándose un muestreo estadístico censal con una muestra de estudio conformada por 51 personas. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, la misma que fue validada por otros autores y adaptada para esta investigación, con un cuestionario de 20 preguntas con alternativas de respuestas de opción múltiple.

Los resultados obtenidos revelaron que hay evidencia suficiente para corroborar que la gestión de comunicación se relaciona con la imagen institucional, considerando que, en la escala de decisión de la correlación de Pearson, el valor es 0,629, concluyendo que existe una buena correlación.

**Palabras clave:** Gestión de comunicación – Imagen institucional – Canales de comunicación – Relaciones interpersonales – Valores culturales – Confianza institucional - Comunicación de la empresa

## ABSTRACT

This research was developed with the main objective of determining the relationship between communication management and the institutional image of the Municipality of San Miguel in the residents of the condominiums in Lima, year 2020. The research methodology is scientific, at a descriptive level, applied, transversal and quantitative approach.

The research design is non-experimental, using a statistical census sampling with a study sample of 51 people. The data collection technique used was the survey, the same one that was validated by other authors and adapted for this research, with a questionnaire of 20 questions with multiple-choice answer alternatives.

The results obtained revealed that there is sufficient evidence to corroborate that communication management is related to the institutional image, considering that in the Pearson correlation decision scale the value is 0,629, concluding that there is a good correlation.

**Keywords:** Communication management - Institutional image - Communication channels - Interpersonal relationships - Cultural values - Institutional trust - Business communication

## INTRODUCCIÓN

La gestión de comunicación es una estrategia de suma importancia que toda organización, ya sea pública o privada, debe tener en cuenta al momento de dirigirse a sus públicos de interés. En un mundo competitivo como en el que nos encontramos es importante planificar, administrar y gestionar todos aquellos recursos comunicativos con los que contamos para poder lograr un buen entendimiento de las partes involucradas. Es importante resaltar que, si dentro de una organización se desarrolla de manera adecuada la gestión de comunicación, se mantenga a futuro la misma línea y se implementen, de ser necesario, nuevas técnicas que tengan como objetivo el alcanzar un desarrollo positivo tanto para la institución como para los colaboradores.

De esta forma, Charry (2018), señala que la gestión de comunicación en las entidades públicas debe estar a la altura del entorno en donde se desarrolle, ya que la globalización ha generado que el nivel de competitividad vaya aumentando. Es necesario que los trabajadores se relacionen de forma directa con la organización, para generar una interrelación y una comunicación más fluida y directa.

Del mismo modo, la imagen institucional es parte fundamental en toda organización, ya que es el reflejo que transmite la empresa o entidad hacia el exterior; por consiguiente, el trabajo en equipo por parte de los colaboradores permite que las acciones que realicen de forma positiva, posicionen a la empresa dentro del mercado como una de las mejores. Por tal motivo, Bravo, Matute & Pina (2011), manifiestan que la imagen se construye de forma interna en base a las percepciones del público externo.

En la actualidad, las personas apuestan por una organización en base a la percepción que obtengan o escuchen con respecto a ellas. La imagen de una institución es un trabajo que se va consolidando año tras año; es por ello que se debe poner bastante énfasis en las necesidades del público de interés, ver cómo se desempeñan los colaboradores de la organización y, sobre todo, tener la seguridad de cuál es el principal objetivo de la empresa. De esta forma, Vire (2019), indica que una imagen positiva significa credibilidad, desarrollo, vinculación y rentabilidad.

La gestión de comunicación y la imagen institucional en la Municipalidad de San Miguel son dos factores que deben trabajar de forma conjunta para el desarrollo de la organización, ya que en el aspecto comunicativo es importante lograr transmitir de manera adecuada los mensajes con contenido de interés para el público objetivo; de esta forma se construirá una imagen favorable para la organización. Por este motivo, la convergencia de ambos aspectos podrá permitir que la organización fortalezca su relación con su público externo.

Las relaciones públicas en las organizaciones vienen cumpliendo un rol muy importante para poder entablar una comunicación asertiva y bidireccional con sus públicos objetivos. Esto puede medir la percepción real que tienen los públicos con respecto a las entidades en las que están involucradas, y, por otro lado, de analizar las acciones comunicativas que adoptan las organizaciones para poder llegar a sus públicos. Resaltando que la comunicación puede ser tanto externa como interna; he ahí donde implica la gestión de la comunicación para poder lograr los propósitos de la organización.

La imagen es una representación que se transmite a través de las acciones que se vienen realizando. De esta forma, Boorstin (1977), indica que la imagen es el perfil de personalidad que se fabrica de forma rigurosa en relación con un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Por otro lado, Costa (2003), señala que la imagen institucional es la percepción mental que se construyen los públicos en base a toda ejecución de actividades que realicen las instituciones.

El proceso histórico en relación con la importancia de la medición de las comunicaciones se encontraba escaso hasta la década de 1950, cuando los profesionales de las relaciones públicas descubrieron la importancia de medir las repercusiones de sus acciones. He aquí donde aparecen los estudios de los investigadores Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld y Carl Hovland, en donde estudian a profundidad los efectos de las acciones comunicativas de las empresas y organizaciones.

Dentro de una organización, el buen desempeño está en base a una buena comunicación integral por parte de los miembros, lo que generará un posicionamiento adecuado dentro del mercado. Por tal motivo, Villa (2003), señala que la imagen es el constructo en base a resultados en la mente de los públicos con los que la organización está relacionada. En donde también se proyecta el comportamiento que tiene la empresa hacia el exterior. De esta forma, Cheli (2003), manifiesta que el proceso de formación de la imagen se basa en dos niveles; el primer nivel que está en base a las experiencias que ha tenido la persona con la institución; y, por otro lado, en el segundo nivel, por toda la información directa o indirecta que recibe el público en base a la organización.

Los gobiernos municipales son entidades públicas que se rigen bajo su propia legislación, contando con diferentes funciones, entre las cuales destacan: la organización, administración y reglamentación de los servicios públicos que se encuentran bajo su completa supervisión, para el desarrollo y bienestar de su sociedad. Es por ello que, dentro de dichas instituciones, la conforman un grupo humano especializado en las diferentes aristas que en su conjunto constituyen a una organización como lo es un municipio.

A nivel internacional, en El Salvador, según el sondeo de opinión, un 58.2% de la ciudadanía considera que la Alcaldía de su comunidad ha sabido responder en lo que respecta resolver los problemas de la localidad. Sin embargo, en su mayoría la población no siente que sus intereses estén incorporados en los gobiernos locales. Es decir, que solo el 30.3% de la comunidad considera que mucho o poco se toman en cuenta sus intereses personales en los gobiernos municipales (Villalta, 2008).

A nivel nacional, la Municipalidad de Lima, viene atravesando momentos difíciles en el tema de imagen; esto debido a la incertidumbre que se viene suscitando por problemas de corrupción por parte de los miembros que la conforman. Según Ipsos Perú en su última encuesta de mayo del presente año, obtuvo como conclusión que el 60% de la población desaprueba la gestión, ya que esta no prioriza las obras según las necesidades de las personas. Lamentablemente se aprecia una mala gestión comunicativa; debido a que, no pueden brindarles a los ciudadanos la seguridad necesaria para que ellos puedan seguir confiando en la actual gestión.

A nivel local, la Municipalidad de San Miguel, viene implementando nuevos planes estratégicos, pero en temas de comunicación no se vienen desarrollando de forma asertiva en el distrito. La actual gestión viene trabajando mediante obras, proyectos sociales, entre otros, lo cual es positivo para el desarrollo del distrito. Pero se necesita una mayor gestión de comunicación, mayor interacción en las redes, más trabajo de campo, para poder tener un mayor acercamiento con los vecinos del distrito. Hacer partícipe a los miembros del distrito será de vital importancia para la mejora de la imagen institucional de la municipalidad.

Las entidades públicas como las municipalidades vienen siendo afectadas por fallas a nivel comunicacional y organizacional. Los miembros y usuarios que las conforman muchas veces desconocen lo que sucede a nivel interno, y todo esto por una mala gestión comunicativa, al no brindar la información necesaria en su debido momento. Por tal motivo, la socióloga Muñoz (2014), afirma que en el Perú hay ineficiencia en la capacidad de gestión de los gobiernos municipales. Así mismo, Sánchez (2014), indica que nuestro país cuenta con más municipalidades de las que necesita y se pueden sostener ya que el 50% de ellas tiene menos de 5000 habitantes.

La gestión comunicativa se basa en técnicas y procedimientos para poder utilizar los recursos de comunicación de forma asertiva hacia el público al que la entidad desea dirigirse. Por tal motivo, Capriotti (2013), manifiesta que la gestión comunicativa en las organizaciones es un factor indispensable para poder llegar de forma correcta al público. Por otro lado, Domínguez (2018), indica que esta promueve una integración entre los miembros, para que de forma alineada puedan lograr los objetivos trazados por la organización.

Una mala gestión de la comunicación por parte de la municipalidad podría generar grandes consecuencias, ya que, por su misma función, ellos deben utilizar los recursos comunicativos necesarios para poder entablar relaciones con las personas del distrito, los cuales son su principal público objetivo. De esta manera, son los mismos vecinos del distrito quienes determinarán si la labor que se viene desarrollando es de la mejor manera o no.

Las consecuencias que se pueden generar por no saber gestionar la comunicación y por consiguiente obtener una mala imagen institucional, sería perder la confianza y respaldo por parte de los vecinos del distrito hacia la actual gestión. Por otro lado, no poder entablar relaciones de mutuo acuerdo entre los miembros del municipio con los trabajadores y vecinos del distrito, no generaría ningún avance. El no contar con una buena comunicación interna, será motivo de conflicto entre los trabajadores, impidiendo el alcance de objetivos trazados; y como consecuencia, la imagen hacia el público externo no será la esperada, generando una mala imagen institucional ante la ciudadanía.

En tal línea, de la situación antes descrita, se planteó el siguiente **problema principal**:

¿De qué manera la gestión de comunicación se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?

Asimismo, se propuso los siguientes **problemas específicos**:

¿De qué manera la comunicación esencial se relaciona con la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?

¿De qué manera los tipos de comunicación se relacionan con la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?

¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?

Del mismo modo, se formula el **objetivo principal** de investigación:

Determinar la relación entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

A su vez se plantea los **objetivos específicos**:

Conocer la relación existente entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

Identificar la relación que existe entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

Establecer la relación que existe entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

En ese sentido, el presente estudio se justificó en la relación de la gestión de la comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios. Es importante poder conocer como ambos aspectos son percibidos por los vecinos del distrito, ya que toda acción que realice la municipalidad para el beneficio de sus habitantes puede obtener una repercusión positiva, así como también de forma negativa.

Por tal motivo, vamos a analizar esta relación de estos dos factores importantes e investigar como lo vienen poniendo en práctica. De esta forma, este estudio será de gran aporte comunicacional para las entidades públicas que brindan diversos servicios a los ciudadanos, en donde mediante la recolección de información se podrá conocer las diferentes percepciones que tiene el público de interés con respecto a la organización.

La imagen institucional, es la percepción de la ciudadanía del distrito, de qué manera es visto por ellos. Está en relación con toda acción que viene desarrollando la municipalidad para el beneficio de su población, y de esta forma lograr las metas trazadas por la entidad.

Al referirnos a la gestión de comunicación, estamos hablando de cumplir con una serie de técnicas y procedimientos basados en los recursos de comunicación para poder apoyar toda labor que realiza la municipalidad para el beneficio de los vecinos.

De esta manera, la presente investigación podrá servir como base para que otros municipios y/o entidades públicas, puedan tomar como guía la gestión comunicativa y de qué manera esto repercute en su público de interés.

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permitirán observar la relación que existe entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios. De esta manera, son ellos quienes analizan de qué forma se vienen aplicando dichos aspectos para el logro de objetivos comunes que tienen como sociedad.

La **importancia** de este estudio será de suma relevancia para poder conocer el punto de vista de los vecinos con respecto a la forma de cómo se vienen relacionando ambos aspectos, tanto la gestión de la comunicación como la imagen institucional, para el desarrollo de la sociedad.

Desde el punto de vista social. Para poder entablar una relación comunicativa entre dos personas a más; para el presente caso de investigación desde las acciones de la Municipalidad de San Miguel hacia los vecinos del distrito, se deben manejar códigos lingüísticos para el entendimiento del mensaje. El resultado será favorable siempre y cuando el mensaje transmitido genera interacción entre el receptor y el emisor.

La gestión de la comunicación es importante para nuestra sociedad ya que se puede transmitir información de actividades, sucesos, entre otras acciones, sin que muchas veces uno se encuentre presencialmente en el lugar.

Cabe resaltar que la gestión comunicativa no es solo lingüística, sino también no lingüística que se realiza mediante el uso de gestos, códigos no verbales, entre otros métodos.

Todas las sociedades, organizaciones y personas, manejan una distinta forma de poder gestionar la comunicación; la forma de poder evaluar si fue positiva o no, será mediante el entendimiento del mensaje y la interacción con la persona u organización a la cual uno se dirige.

Desde el punto de vista en una organización. La importancia de la gestión de comunicación dentro de una organización se basa en poder establecer una comunicación directa entre los miembros que las conforman. Generando así una mayor eficiencia en las actividades que se realizan.

Por otro lado, una buena gestión comunicativa se verá reflejada en la reducción significativa de los conflictos internos como externos, generando así un realce en la imagen corporativa dentro del mercado.

Un buen manejo comunicativo dentro de la organización podrá generar una mejor competitividad, se adaptará a los cambios de entorno y facilitará el logro de metas y objetivos establecidos.

Desde el punto de vista de las comunicaciones. Cuando existe una comunicación bidireccional, el mensaje tendrá mejores resultados, ya que existe un mayor entendimiento. La gestión comunicativa intercede para que pueda existir interacción entre las partes involucradas.

Es importante mencionar que, si una organización tiene una buena comunicación, podrá reflejar del mismo modo hacia sus públicos de interés. Por tal motivo, la imagen institucional será definida y está de la mano con el trabajo que se viene realizando con la gestión comunicativa en la organización.

La implementación de un buen plan comunicacional dentro de la organización tendrá efectos positivos a corto, mediano y largo plazo. Lo cual generará que los miembros que la conforman trabajen con un mayor entendimiento, generando que la organización tenga otra perspectiva dentro del contexto en el que se encuentra.

Desde el punto de vista académico. Con las nuevas técnicas y herramientas que se vienen manejando dentro del campo comunicacional, esta investigación nos permitirá conocer de qué manera dichos recursos se vienen utilizando para poder generar una buena gestión comunicativa entre la organización y el público de interés.

Asimismo, no todas las organizaciones utilizan los mismos procedimientos teóricos ni prácticos, lo cual les impediría llegar de forma positiva hacia el objetivo. Es por ello que este estudio, nos permitirá identificar los factores positivos y negativos que presenta la institución, y, por consiguiente, ser tomado como ejemplo para que otras organizaciones en un futuro sepan cómo trabajar la gestión comunicacional y como resultado de ello, reflejar una imagen positiva hacia el público que se quiere llegar.

Para el estudio que estamos abordando, es importante que los municipios cuenten con especialistas en el ámbito comunicacional que permitan plasmar sus conocimientos dentro de la institución, ya que la parte empírica muchas veces no se dirige por el camino correcto, impidiendo de esta forma el principal propósito de la organización el cual es tener un correcto desempeño como tal y una buena relación con el público objetivo.

Este estudio fue **viable** ya que se cuenta con el recurso humano, con un propio financiamiento, el tiempo necesario y con el acceso a la unidad de análisis. Así mismo, también se cuenta con acceso a la información bibliográfica, repositorios, como también antecedentes nacionales e internacionales, además de revistas electrónicas que aportarán de manera significativa para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, la investigación presentó **limitaciones** debido a la pandemia por el COVID-19, por lo que se tuvo que realizar la encuesta de manera virtual. Por tal motivo, existieron algunos factores que dificultaron el desarrollo de esta investigación.

Una de las principales dificultades que se presentaron en el desarrollo de este estudio fue acceder a los datos de los vecinos. Esto debido a que la administración del edificio no nos quería compartir la información de todos los propietarios; es por ello que se tuvo que contactar con algún conocido del condominio para que de esa forma se pueda llegar a cada uno de los miembros que la conforman.

Por otro lado, otra limitación que se presentó en este estudio serían las restricciones por la pandemia COVID-19, en donde la seguridad de los condominios, restringen el acceso a personas extrañas a los domicilios de los propietarios por los protocolos de bioseguridad, lo cual nos impidió poder dialogar y recolectar la información correspondiente para nuestra investigación.

Otro obstáculo que apareció en el desarrollo de la investigación fue en hacerle seguimiento a cada una de las personas encuestadas; debido a que algunas personas aplazaron el tiempo en responder las encuestas, por lo que se tuvo que verificar que lo hayan realizado de forma correcta. Esto nos restringió en parte poder avanzar en el desarrollo de este estudio por el tiempo demandando por parte de los encuestados.

El presente trabajo de investigación está dividido en 5 capítulos que están distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I: Marco teórico,** se encontrarán los antecedentes de la investigación, el desarrollo de las bases teóricas, definición de términos básicos aplicados a la presente investigación. Otorgando un sustento científico que fundamenta al presente trabajo de investigación.

**Capítulo II: Hipótesis y variables,** se encontrará la definición operacional de las variables, dimensiones e indicadores.

**Capítulo III: Metodología,** en este capítulo, se encontrará el diseño metodológico, en donde se explicará el tipo de investigación, el diseño, la técnica empleada y el instrumento a

utilizar. Las técnicas de recolección de datos y procesamiento de la información con respecto a las variables y sus respectivas dimensiones; así como también las técnicas estadísticas para el procesamiento de datos y los aspectos éticos tomados en cuenta para el desarrollo de este presente trabajo de investigación.

**Capítulo IV: Resultados**, los cuales se exponen y detallan adecuadamente. En este capítulo se encontrará la descripción de resultados y el análisis de los mismos.

**Capítulo V: Discusión**, de los resultados obtenidos de la investigación con la base teórica recopilada; en donde se ampliará el bagaje teórico contrastándolo con la realidad del presente trabajo. Se podrá reflejar la finalidad de la elaboración del estudio.

Por último, se expondrán las **conclusiones** y **recomendaciones** ajustadas a la realidad en base al conocimiento comunicacional para poder mejorar los puntos débiles que se ha podido denotar en este trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculadas a las variables de la presente investigación, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

#### 1.1.1. Tesis Internacionales

Aquino (2018) en su tesis de doctorado efectuó un estudio titulado: “Estrategias de comunicación y organización institucional en la Universidad del País Vasco: evolución y retos en la comunicación interna y externa a través de la oficina de comunicación”. La investigación concluye que la gestión de la comunicación refuerza la imagen de la institución hacia la sociedad. La oficina de comunicaciones trabaja la comunicación con los ejes trazados en el plan de comunicación divididos por campos de acción. La percepción que se tiene es que la institución se esfuerza por perfeccionar acciones de comunicación hacia el exterior, no dando tanta importancia al público interno y eso hace que no se reflejen los resultados que proyecte la institución.

En Ecuador, Orrala (2022) en su tesis de licenciatura efectuó una investigación titulada “Comunicación organizacional: Gestión de la identidad corporativa”, cuyo objetivo es el reconocimiento de las estrategias de la comunicación organizacional que ayudan al reconocimiento social de un comité barrial de Santa Elena. Estudio de enfoque cualitativo, aplicando el instrumento

de la entrevista y una encuesta para conocer la percepción relacionados a la identidad corporativa. Se concluyó que es necesario declarar los valores corporativos y gestionar la identidad corporativa, pues directa o indirectamente, ayudan a posicionarse en el contexto social en beneficio de los actores involucrados. Asimismo, los valores institucionales son los pilares estratégicos que ayudan a delimitar las funciones que facilitan los tipos de comunicación (externa e interna) que encaminan el empoderamiento de los sectores de influencia.

Según Rubio (2016) en su tesis de licenciatura: “La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts”. Universidad de Valladolid; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptiva, en donde expresa que la imagen corporativa ofrece dentro de cada organización ciertos parámetros que van a permitir encaminar sus propios análisis dependiendo de sus necesidades. Una adecuada imagen corporativa se verá reflejada en la comunicación bidireccional que se desarrollará entre la organización y su público. El autor concluye que aplicar estrategias innovadoras, generarán un valor diferencial para la institución; realzando de manera considerable su imagen institucional.

Según Soler (2016) en su tesis de doctorado: “La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces”. Universidad de Málaga; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptiva y utilizando un diseño metodológico no experimental; en donde el autor

manifiesta que Andalucía es una comunidad con mayor demanda turística debido a su diversidad cultural tanto en museos como en historia. Esto ha generado que muchas personas tanto extranjeras como nacionales tengan prioridad a este lugar como un destino preferente, debido a sus museos, hoteles, paisajes, entre otros. Por tal razón, debido al incremento de visitas en los museos de la ciudad, la gestión de comunicación en los museos se ha vuelto indispensable para la atención a los públicos. De esta forma, el autor concluye indicando que la comunicación está presente en los museos andaluces, aunque existan algunas carencias que están obstaculizando su correcta implantación y efectividad. Todo ello debido a que no hay un profesional de la materia que pueda otorgar una visión estratégica que pueda generar un engagement con el público.

Pérez (2016) en su tesis de doctorado: “Análisis de los factores que determinan la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente: el efecto moderador de la imagen corporativa”. Universidad de Málaga; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptiva y utilizando un diseño metodológico no experimental; en donde el autor indica que España, es el país con mayor liderazgo en turismo a nivel mundial; lo cual es un importante activo para la economía en cuanto a creación de riqueza y empleo. Sin embargo, debido a la alta competencia existente, se viene trabajando arduamente para que la imagen que transmiten las organizaciones pueda ser sostenible en el tiempo, diseñando e implementando estrategias apropiadas para posicionarse de forma clara y diferenciada en sus mercados objetivos. Por tal motivo, el autor concluye afirmando que a medida

que la imagen preconcebida goce de mayor familiaridad, más positiva será su imagen de país como destino turístico. Indicando también que la media de la imagen de España como destino turístico de aquellas personas encuestadas que han incluido a España como país europeo que conocen, es superior a la media que tienen aquellas personas que no la han incluido.

### **1.1.2. Tesis Nacionales**

Quispe (2018) en su tesis de licenciatura “Relaciones públicas efectivas orientadas al mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas”, planteando como objetivo general, analizar y establecer el grado de influencia de las relaciones públicas efectivas en la percepción de la imagen institucional. Es una investigación correlacional no experimental aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos corroboran la importancia de la aplicación de adecuadas relaciones públicas que garanticen su efectividad a fin de mejorar la percepción de la imagen institucional a nivel externo e interno de un gobierno local. Asimismo, las relaciones corporativas representan un factor determinante en la gestión institucional y en la participación de la población en las acciones que realiza la municipalidad.

Thorne (2018) desarrolló una tesis para obtener el grado de magíster, titulada “Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado peruano, 2018”, cuyo diseño de investigación es no experimental, descriptiva, causal. Aplicó una encuesta con 93 % de validez de coeficiente de V de Aiken y una confiabilidad de 0.793 de Alfa de Cronbach.

El estudio concluye que las relaciones interpersonales, tanto entre trabajadores como directivos es buena, sin embargo, se requiere implementar nuevas estrategias de comunicación interna entre jefaturas y sus equipos de trabajo, para lograr que los colaboradores expresen sus dudas y sugerencias sobre ciertas tareas para maximizar beneficios para la organización y sus colaboradores.

Según Ruiz (2018) en su Tesis de Licenciatura: “Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016”. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptiva correlacional y utilizando un diseño metodológico no experimental; en donde el autor nos señala que la imagen de las instituciones va en función con toda aquella actividad que realicen y puedan sobresalir frente a la competencia. De esta forma podrán fidelizar a sus públicos, y sobretodo mantener la línea de una imagen positiva sostenible en el tiempo. Por tal motivo, el autor concluye que hay una relación entre la imagen institucional y la cuota del mercado; debido a que, mientras una universidad demuestre una imagen positiva, tendrá una buena cantidad de alumnos; y si muestra una mala imagen, la cuota de alumnos será mínima.

Según Charry (2017) en su tesis de maestría: “Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptivo correlacional, en donde el autor nos señala la preocupación que existe en la mayoría de las entidades del Estado, por la

deficiencia en la gestión de la comunicación; y los bajos niveles de clima organizacional presente en estas organizaciones. Resaltando la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación para alcanzar los objetivos trazados dentro de la organización en el corto, mediano y largo plazo. El autor concluye que existe una correlación significativa entre la gestión de la comunicación y el clima organizacional. Conceptualizando al clima organizacional como un factor que se ve afectado por los acontecimientos que suceden dentro de la organización. Enfatizando a la gestión de comunicación como punto de partida de toda acción estratégica que conllevará a la realización de objetivos planteados en la institución.

Según Arteaga (2017) en su tesis de licenciatura: “Gestión de la Comunicación y su relación con la sucesión de poder en el colegio Los Hijos de María de Zarate 2016”. Universidad San Ignacio de Loyola; es un trabajo de enfoque cuantitativo, a un nivel de investigación descriptiva correlacional, de tipo aplicada y utilizando un diseño metodológico No experimental – transversal; en donde el autor nos manifiesta que existen actualmente algunos requisitos esenciales que le permiten a una empresa familiar mantenerse con vida en las siguientes generaciones, como por ejemplo: la comunicación interna dentro de la organización, las capacitaciones constantes, la adaptación al cambio y la existencia de reglamentos. Es importante que se gestione la comunicación adecuada para la sucesión de poder, ya que garantiza la permanencia de la institución en el tiempo. El autor finaliza su investigación manifestando que el liderazgo como vehículo de comunicación laboral es determinante para la creación de una asamblea familiar; resaltando que dentro del colegio se realiza

una vez al mes dicha asamblea, para poder mantener y reforzar los valores de la familia.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1. Gestión de comunicación**

La gestión de comunicación es un compromiso comunicativo que se desarrolla dentro de las organizaciones sociales. Por tal motivo, Herranz de la Casa (2010), señala que a través de la gestión de la comunicación no sólo se manifiesta las necesidades de las instituciones, sino que también cumple con la función de conectar con las necesidades de sus interlocutores y grupos de interés. Añadiendo a lo anterior, Celis & García (2014), mencionan que la gestión de comunicación se enfoca al diseño de objetivos y estrategias corporativas para poder generar vínculos sólidos con sus públicos de interés.

Por otro lado, Gonzáles (2003), indica que es importante que la gestión de comunicación comience con un plan de comunicación en donde se indiquen los objetivos, público objetivo, el mensaje, presupuesto, y la forma de realizar este control. Asimismo, Ocampo (2008), manifestó que se visualizará la eficiencia de la gestión comunicativa en la medida que se utilicen los recursos disponibles para lograr las metas y objetivos de la organización.

La gestión de comunicación es una pieza fundamental para poder alcanzar una buena reputación. Por ejemplo, Vidal (2004), indica que las organizaciones sociales transmiten valores, en relación a su función comunicativa adherida a su propia identidad. Del mismo modo, Tironi &

Cavallo (2007), mencionan que la gestión de comunicación tiene mucha importancia, esto debido a que a través de esta función comunicativa se construyen relaciones con las organizaciones, instituciones y empresas; en donde según el contexto se establecen objetivos conjuntos.

El resultado de una buena gestión de comunicación corporativa es una correcta reputación. De esta forma, Villafañe (2004), manifiesta que el reconocimiento que tienen los stakeholders hacía una compañía, es el resultado del cumplimiento de los compromisos hacía sus clientes, empleados, accionistas si los hubiese y la comunidad en general. Añadiendo a lo anterior, Elías (1998), señala que una adecuada gestión de comunicación parte de la necesidad de tener conocimiento de lo que hacen los demás, la necesidad que tienen los directivos de recibir información concerniente a lo que sucede en la empresa, entre otros factores, que les permite tener un claro panorama del desarrollo de su organización. Todo ello facilita la integración de los miembros de la organización en el proyecto de la institución.

#### **1.2.1.1. Comunicación esencial**

La comunicación esencial tiene como principal objetivo lograr un desarrollo sostenible de la organización. Por tal motivo, Díaz (1998), señala que la comunicación esencial va en función de todo lo que los ciudadanos piensen y sientan en relación a una institución. Por otro lado, Antón (2016), manifiesta que la comunicación esencial permite recolectar información de los diferentes sistemas comunicativos que están involucrados en el ámbito operativo de la organización.

Un acto comunicativo permite abrir un diálogo con actores de conocimiento que, a través de una comunicación esencial, interactúan para consolidar sus aprendizajes. De esta forma, Araya-Leal (2014), señala que la comunicación esencial es un acto comunicativo que permite que las personas involucradas en el tema puedan comprender de una forma correcta la información a tratar. Del mismo modo, González (2016), indica que muchas organizaciones suelen tomar decisiones sin haber tenido acceso a toda la información, por lo que, con la comunicación esencial, logran recolectar la información más relevante para la organización.

La comunicación esencial permite orientar a la organización hacia el desarrollo. Por tal motivo, Díaz (1998), manifiesta que la comunicación esencial se realiza mediante el uso planificado de principios, medios y técnicas de comunicación para poder apoyar los diversos programas y proyectos que se vienen realizando en los distintos sectores, ya sea de educación, agricultura, salud, etc. Añadiendo a lo anterior, Contreras (2012), señala que los directivos dentro de las organizaciones deben aplicar una comunicación esencial, teniendo en cuenta la personalidad y emociones de cada miembro que la conforma.

Los medios de comunicación se vienen renovando por la globalización, lo cual genera una mayor competitividad entre las organizaciones. De esta forma, Álvarez (2016), indica que la comunicación esencial permite generar estrategias para poder acceder directamente a la información, lo cual permite alcanzar las expectativas de la empresa. Añadiendo a lo anterior, Charry (2018),

menciona que la comunicación es un proceso esencial en las interacciones humanas, generando diálogo en los distintos contextos en los que se desarrolla.

#### **1.2.1.2. Tipos de comunicación**

Toda organización cuenta con un determinado tipo de comunicación con el que se dirigirá a sus públicos y a sus colaboradores. De esta forma, Lacasa (2011) & Etchegaray (2010), señalan que los tipos de comunicación dentro de una organización son dos: comunicación formal y comunicación informal. Describiendo ambos tipos de la siguiente forma:

**Comunicación formal:** Es aquella comunicación en donde el mensaje se produce en algún miembro de un determinado nivel jerárquico, y que va dirigido a otro miembro de un nivel inferior o superior o del mismo nivel; en donde utiliza los canales de comunicación establecidos por la organización.

**Comunicación informal:** Es la comunicación en donde el mensaje está circulando por toda la organización, sin respetar el correcto canal de comunicación para su difusión, ni conociendo de donde se produce el mensaje. De esta forma se originan los principales problemas dentro de la organización por el denominado “rumor”, que es producto de la comunicación informal.

Muchos trabajadores de distintas organizaciones desconocen el tipo de comunicación con el que se desarrollan las actividades dentro de sus centros de labores. Por tal motivo, Balarezo (2014), señala que los tipos de comunicación son esenciales en toda organización ya que influye directamente en la

productividad y el desarrollo de la organización. Del mismo modo, Domínguez (2019), manifiesta que los tipos de comunicación favorecen a la coordinación de trabajo de los miembros de una organización, siendo esto positivo para la obtención de resultados positivos.

Los tipos de comunicación varían de acuerdo a la organización; por ello se recomienda contar con una estructura comunicativa. Por tal motivo, Domínguez (2019), indica que los tipos de comunicación están direccionados para gestionar el compromiso profesional y la integración de los miembros dentro de la institución. Añadiendo a lo anterior, James (1997), manifiesta que toda organización dentro de su gestión tiene dos tipos de comunicación: verbal y no verbal; en donde lo explica de la siguiente forma:

**Comunicación verbal:** Es aquella que se transmite de forma oral o escrita, con la finalidad de poder transmitir información. Es el proceso en donde dos o más personas interactúan comparten información a través del uso de la palabra.

**Comunicación no verbal:** Este tipo de comunicación se desarrolla cuando no cuenta con la intervención de medios orales o escritos. Es una comunicación que, mediante gestos, expresiones, posturas corporales, transmiten una información y son reconocidas por las personas.

### 1.2.1.3. Canales de comunicación

Son todos los medios por los que se transmite cierta información dentro de una organización tanto para su público interno como para su público externo. Por tal motivo, Charry (2017), manifiesta que es importante el uso de los canales de comunicación dentro de la organización ya que permite que todos los miembros de la institución, en sus distintos niveles, participen de forma activa. Asimismo, Robbins (2013), señala que mediante el flujo comunicacional se puede unir al último miembro de la organización con el primero y viceversa. De esta forma, los canales de comunicación sirven para transmitir mensajes a miembros de este o de otro entorno.

El uso de canales de comunicación ayuda a fortalecer la interacción entre los miembros de la organización, así como también con sus públicos. Por tal motivo, Charry (2017), indica que los canales de comunicación más usados son el oral y el escrito, en donde los divide de la siguiente forma:

**Comunicación directa y personal:** Es uno de los medios que más se recomienda utilizar ya que favorece a la transmisión de información a través de la interacción de las personas.

**Boletines:** Su principal finalidad es mantener informados a todos los públicos involucrados con la organización sobre todas las actividades, proyectos, que se están realizando. Suele tener una periodicidad de quince días.

**Revistas:** Se difunde información que puede permanecer durante el tiempo por relevancia; no tiene fecha de caducidad. La presentación de las revistas puede ser de forma impresa o digital.

**Correo electrónico:** Permite que las organizaciones tengan una actividad inmediata al enviar comunicados urgentes, noticias y el envío de revistas y boletines; lo cual ayuda a ahorrar costos para la empresa.

**Correo postal:** Es el medio más común utilizado por las organizaciones, ya que algunas empresas aún no cuentan con medios tecnológicos. Es estilo de redacción varía dependiendo si es una carta, tarjeta, folleto, etc. Se recomienda ser claro y breve en la redacción.

**Teléfono:** Este medio de comunicación es utilizado cuando se requiere respuesta de forma inmediata. Se utiliza cuando se necesita la opinión o información de la otra parte de forma oral. El costo es mayor a los anteriores medios mencionados y no todos cuentan con este canal de comunicación.

**Tablón de anuncios:** Mediante este medio, se difunden las principales noticias de las organizaciones. Sirve para todos los públicos que no cuentan con una computadora u otro dispositivo electrónico, y que transitan por la institución.

**Reuniones:** Es uno de los medios de comunicación más conocidos dentro de las organizaciones que tiene como finalidad ofrecer información sobre los proyectos, pendientes, objetivos, entre otros con respecto a la organización. Las reuniones suelen ser planificadas con antelación o pueden ocurrir en el momento por un tema de emergencia.

Los canales de comunicación son de vital importancia para poder mejorar la imagen de la organización. Por tal motivo, Concha (2015), manifiesta que los canales de comunicación deben ser prioridad en toda organización. Esto debido a que no todos los trabajadores tienen conocimiento de los canales con los que cuenta la empresa; y ya que, en una organización estructurada, toda comunicación debe respetar ciertos parámetros. Añadiendo a lo anterior, Zempoaltécatl (2004), indica que, si los canales de comunicación transmiten una información de forma eficaz, tiende a desarrollar un mejor desempeño por parte de los colaboradores, va a haber una mayor satisfacción laboral y existirá un cálido ambiente laboral.

### **1.2.2. Imagen institucional**

Es la percepción que se tiene sobre una organización. Por tal motivo, Vire (2019), señala que la imagen institucional es un recurso fundamental para las organizaciones, ya que tener una imagen positiva permite significar tener mayores posibilidades desarrollo, vinculación, credibilidad y rentabilidad. Asimismo, Capriotti (2009), manifiesta que la imagen corporativa se forma en base a experiencias directas o indirectas, de las personas con la organización.

Por otro lado, Dutton (1994), indica que la imagen institucional se considera a algo interno a la organización; es decir, la forma en como los miembros de la organización creen que los stakeholders externos perciben a la empresa. Añadiendo a lo anterior, Pintado (2013), señala que una organización una buena imagen contribuye a que los competidores lo vean como una amenaza directa, y que los clientes lo vean como la mejor opción; aún sin conocer a fondo la calidad del producto o del servicio.

En base a experiencias, cada persona construye su propia imagen con respecto a una organización. De esta forma, Corvera (2002), manifiesta que la imagen corporativa se suma a los factores competitivos basados en la calidad y servicio del producto; que se fortalecen con los atributos de identidad y que se manejan estratégicamente para diferenciar productos y empresas. Asimismo, Pérez (2016), indica que la imagen corporativa ayuda a generar ese valor diferencial aportando beneficios útiles e importantes para la gestión de la organización y para la toma de decisiones.

El comportamiento adecuado entre las organizaciones y sus públicos sólo será posible siempre y cuando las expectativas de ambos sectores se vean cumplidas a través de un entendimiento mutuo. Por tal razón, Van Riel (2001), indica que mientras más grande sea la confianza que deposita la persona hacia una organización, más importante será que la institución tenga una sólida reputación. De esta forma, Nguyen & LeBlanc (2002), manifiestan que la imagen corporativa es el resultado de un proceso de acumulación de ideas y

percepciones por el cual el público compara y contrasta los diversos atributos de una organización.

#### **1.2.2.1. Confianza institucional**

La confianza institucional es una condición necesaria para la formación de las organizaciones. Por tal motivo, Viñán (2016), señala que la confianza no solo dependerá de la cantidad de acciones que se realicen, sino también de los atributos o percepciones que las personas tengan. Esta conformación de ideas determina el grado de confianza que tienen los individuos en relación a la institución. Añadiendo a lo anterior, Mishler & Rose (2001), indican que la confianza en las instituciones va en relación con los resultados de las acciones que estas toman, y dependiendo del grado de satisfacción que tienen los individuos, estos experimentan más o menos confianza.

La existencia de confianza institucional en una organización es una extensión de la confianza interpersonal entre los miembros que la conforman. De esta forma, Cohaila (2015), señala que lo aprendido en la socialización generará las bases o formas de cómo se proyecta la confianza en las instituciones. Asimismo, Warren (1999), menciona que la confianza institucional se basa en conocer la idea o el bien de una institución, de tal forma que los miembros involucrados tengan ese sentimiento de motivación y compromiso con las reglas, normas y valores que las organizaciones ofrecen.

La democracia tiene una relación directa con la confianza institucional que pueda existir dentro de la institución. Por tal motivo, Alcántara (2016), indica que la falta de confianza en las instituciones públicas supone un elemento que afecta al propio funcionamiento de la democracia. Añadiendo a lo anterior, North (1990), manifiesta que la confianza institucional en el ámbito político y judicial determina en cierta forma la efectividad de las interacciones entre los miembros para poder lograr el bienestar de la sociedad.

La confianza institucional es un proceso que se va adquiriendo con el tiempo en toda organización. De esta forma, Luhmann (1996), señala que la confianza es un mecanismo que reduce la complejidad; ya que permite poder resolver los conflictos que se originen dentro de las relaciones sociales. Del mismo modo, Mariñez (2010), afirma que la confianza viene a ser un prerequisite para poder aceptar o rechazar sobre una acción que la otra parte vaya a realizar y, sobre todo, que cumpla con las expectativas.

#### **1.2.2.2. Comunicación de la empresa**

La comunicación de la empresa debe ser estratégica a la hora de comunicarse con sus públicos. Por tal motivo, Argenti (2014), manifiesta que los indicadores tradicionales de la comunicación en la empresa se basan en poder generar estrategias para alcanzar un mensaje claro a sus públicos. Del mismo modo, Gonzales (2014), indica que la comunicación en la empresa busca impulsar y comunicar una buena imagen, generar reputación, y poder lograr la satisfacción de los clientes.

Toda información que se quiere transmitir dentro de una organización debe ser planificada y coordinada en función de lo que se quiere realizar. De esta forma, Maíllo (2016), manifiesta que la comunicación en la empresa busca llegar de forma clara y concisa a todos sus colaboradores, para de esta forma conocer los objetivos a lograr como organización. Asimismo, Howell (2005), indica que cada institución es autónoma en sus decisiones y tienen toda la responsabilidad de comunicar con responsabilidad, y de poder transmitir dicha información y de recibir una retroalimentación, lo cual permitirá conocer las opiniones de sus públicos.

Toda organización debe involucrar a sus trabajadores en los distintos proyectos, logros; para que ellos se puedan identificar con la empresa y responder de mejor forma en sus actividades. Por tal motivo, Martín (1992), afirma que la comunicación de las empresas debe ser como relaciones interpersonales; es decir, debe existir una comunicación bidireccional tanto la empresa como con sus colaboradores y con sus públicos externos. Añadiendo a lo anterior, Lemenager (1999), manifiesta que la comunicación en la empresa debe tener un punto de partida y de final, para que la información no se pierda en el camino. En donde resalta que la comunicación en los colaboradores de la organización debe ser cada vez más fluida.

### **1.2.2.3. Relaciones interpersonales**

Las relaciones interpersonales están presentes en todo momento, ya sea en el ámbito laboral, personal como profesional. Por tal motivo, Castillo (1984), manifiesta que las relaciones interpersonales están presentes en las organizaciones, y posee ciertas normas y reglas, en donde limita la profundidad y calidad de estas relaciones. Del mismo modo, Reig (2010), afirma que las relaciones interpersonales van en función del contexto en donde se encuentren; y en base a ello, desarrollarán una comunicación que se adapte a las circunstancias.

La sociedad está compuesta por personas, y las organizaciones de la misma forma. De esta forma, García (2015), señala que el contexto en donde se encuentra un individuo lo obliga a generar relaciones interpersonales de convivencia con otros miembros de dicho ámbito para que de esta forma puedan coexistir. Añadiendo a lo anterior, Sánchez (2010), define a las relaciones interpersonales como una frecuente y variada interdependencia entre dos personas o más durante un periodo de tiempo.

Las organizaciones buscan lograr que sus trabajadores formen lazos de unión dentro de la empresa, con la finalidad de lograr objetivos grupales que acompañen al desarrollo de la institución. Por tal razón, Weiner (1982), indica que los nexos de unión entre personas, fortalece las relaciones interpersonales. Del mismo modo, Fernández-Abascal (2009), afirma que mientras más actividades realicen las organizaciones, más efectivo será la relación intergrupale interpersonal; ya que es una forma de que, mediante transmisión de ideas y

conocimientos, se vayan conociendo un poco más, logrando de esta forma, buenas relaciones entre sus colaboradores.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Comportamiento:** Piaget (1977) manifiesta que el comportamiento es el conjunto de acciones que los organismos ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel.

**Comunicación externa:** Es un proceso que consiste en trasladar información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. (Bartoli, 1992).

**Confianza:** Petermann (1999) define a la confianza como a creencia que se tiene sobre la conducta de reciprocidad del otro; es decir, se espera que una persona realice algo por otro, igual o similar a lo que ella ha realizado por él.

**Ejecución:** Ander-Egg indica que la ejecución es una de las funciones fundamentales del proceso, junto con la planeación, organización, la dirección y el control. La ejecución se encuentra generalmente dirigida por un supervisor, quien se encarga de conducir, orientar y ayudar a los empleados de sus labores.

**Estrategias:** Ronda (2021) define a las estrategias como una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.

**Entorno:** Pérez & Marino (2009) manifiestan que el entorno es aquello que rodea a algo o alguien. Es el conjunto de circunstancias, condiciones laborales, familiares, educativas o económicas que rodean a toda persona. Es un conjunto de factores ya sean sociales, económicos, culturales o profesionales, que rodean a una persona. Son aquellas relaciones que se mantienen en un determinado momento.

**Institución:** Uriarte (2003) indica que este término por lo general se le acuña a las acciones u organizaciones, a las normas de conducta y costumbres consideradas importantes para una sociedad, como las organizaciones particulares formales de gobierno y servicio público.

**Recursos:** Chiavenato (1999) manifiesta que los recursos son medios que las organizaciones poseen para poder realizar sus tareas y lograr sus objetivos. Son bienes o servicios utilizados para la ejecución de las labores organizacionales.

**Relaciones:** Rodríguez (2021) señala que las relaciones son vínculos o conexiones entre dos entes. De esta forma se logra una interacción entre los mismos.

**Stakeholders:** Freeman (1984) indica que los stakeholders son actores sociales que de alguna u otra manera guardan relación con las organizaciones y que cualquier decisión en torno a estas, les afecta negativa o positivamente.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de la hipótesis**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- 1) Existe una relación fuerte y significativa entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.
  
- 2) Existe una relación fuerte y significativa entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.
  
- 3) Existe una relación fuerte y significativa entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

## 2.2 Variables y definición operacional

**Tabla 01: Variables y definición operacional**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Gestión de Comunicación</b>	La gestión de comunicación en las organizaciones se constituye en un elemento fundamental en la construcción social. En donde las organizaciones, no solo informan, sino que se encargan de preocuparse por las necesidades de sus grupos de interés.	<b>Comunicación esencial</b>	Sinceridad
			Apertura al diálogo
			Capacidad de negociación
		<b>Tipos de comunicación</b>	Comunicación descendente
			Comunicación ascendente
			Comunicación horizontal
		<b>Canales de comunicación</b>	Orales
			Escritos
		<b>Imagen Institucional</b>	La imagen es la percepción que tienen los públicos con respecto de una organización, es como la gente cree e imagina que es una institución o empresa. Poseer una imagen positiva conlleva a mayores posibilidades de desarrollo, vinculación, credibilidad y rentabilidad.
Desempeño municipal para resolver los problemas locales			
<b>Comunicación de la empresa</b>	Grado de trato directo		
	Grado de atención al cliente		
	Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias		
<b>Relaciones interpersonales</b>	Confianza		
	Hablar y escuchar		
	Trabajo en equipo		

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

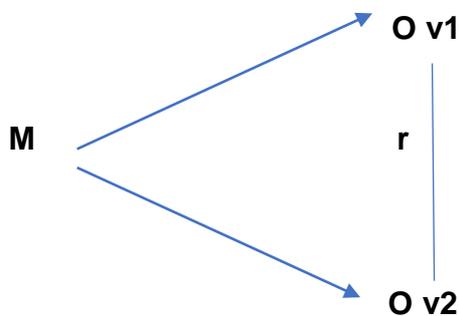
El presente trabajo es de enfoque cuantitativo, nivel de investigación básica descriptiva correlacional, tal como lo sustenta Sampieri (2010) cuyo propósito es medir el grado de relación entre dos o más variables; se miden, cuantifican y analizan la vinculación. Las correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. La investigación es de tipo aplicada, diseño metodológico no experimental – transversal.

Según Hernández (2003) el término diseño se refiere a la estrategia concebida para obtener información que se plantee. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos a posteriori. Esto lo refuerza Sampieri (2010) quien indica que el diseño transversal porque se recolectan los datos en un tiempo determinado.

La metodología cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos sobre una determinada unidad de análisis. En donde se puede evaluar sobre alguna problemática específica y poder conocer las percepciones del grupo de personas con respecto a ello. Por tal motivo, Bonilla & Rodríguez (1997), indican que la investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales.

En cuanto a la definición de investigación descriptiva correlacional, Hernández (2003), manifiesta que este tipo de estudio tiene como objetivo evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un determinado contexto. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Tales correlacionales se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

Dicho de ese modo, el presente estudio tiene el siguiente diseño de investigación:



**Donde:**

**M = muestra:** 51 personas (Vecinos de condominios).

**Observación 1 = Variable 1:** Gestión de la comunicación

**Observación 2 = Variable 2:** Imagen institucional

**r = Relación:** entre la gestión de la comunicación y la imagen institucional

### 3.2. Diseño muestral

**Población.** La población es el total de las unidades que conforman la unidad de análisis. Para este caso, hemos delimitado la población en dos condominios pertenecientes a la Urb. Pando 1era Etapa en el distrito de San Miguel, en donde al ser menor de 50 personas en total, utilizaremos un muestreo estadístico censal.

## **Muestra**

Debido a que la población a estudiar se encuentra accesible en su totalidad; no será necesario extraer una muestra. Por lo tanto, la población es igual a la muestra, en donde a través de ellos podremos realizar una recolección de datos que nos permitan desarrollar la investigación. De esta forma, Castro (2003), señala que si la población es menor o igual a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada en la presente de investigación es la encuesta. En donde emplearemos las encuestas virtuales para poder conocer las opiniones de nuestra población delimitada para este caso.

Malhotra (2004), manifiesta que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Los instrumentos que utilizaremos para nuestra investigación serán cuestionarios. El cuestionario será extraído y adaptado de los trabajos de investigación de Arteaga (2017), Charry (2018), Huamán & Solano (2016) y Ruiz (2018); referentes a nuestra temática y que hayan sido validados por expertos y tengan la confiabilidad necesaria para el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, con respecto a la definición de cuestionarios, Pérez (1991), señala que los cuestionarios consisten en un compendio de preguntas de varios tipos, que se preparan de forma rigurosa y sistemática, sobre hechos que importan en una investigación. Esto puede ser aplicado de distintas formas y a los grupos de interés determinados, en donde resalta el envío por correo.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **3.4.1 Validez del instrumento**

Para determinar la validez del instrumento mediante la fórmula de coeficiente de validez V de Aiken. Según Escurra (1988) es un coeficiente que permite cuantificar la relevancia de los ítems respecto al contenido a partir de las valoraciones de N jueces, haciendo para ello la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

V= Coeficiente de Validación: V de Aiken

S= sumatoria de valores dados por los jueces al ítem

n =Número de jueces =4 jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

Con el objetivo de determinar la validez del instrumento de recolección de datos se sometió al juicio de 3 expertos, especialistas en el tema, con grado de

maestro. La encuesta se perfeccionó tomando en cuenta los aportes de los siguientes profesionales:

- Doctor, Jorge Luis Ruiz Cruz, quien calificó el instrumento de investigación como bueno (80 %) para su respectiva aplicación.
- Magíster en Relaciones Públicas, Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, calificando en instrumento de investigación como excelente (100 %) para su respectiva aplicación.
- Magíster en Ciencias de la Comunicación, Daniel Jacobo Morales, calificando el instrumento de investigación como bueno (80 %).
- Magíster en Ciencias de la Educación, Raúl Feliz Dueñas Herrera, calificando el instrumento como excelente (100 %).

### 3.4.2 Confiabilidad del instrumento

En adición a la investigación, para la confiabilidad del instrumento, es decir, la consistencia interna de la encuesta aplicada, se utilizó el alfa de Cronbach como una medida de correlación de las preguntas que forman una escala, aplicando la siguiente formula y hallándolo a través del Excel.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Cabe precisar, para que un instrumento sea confiable, el resultado obtenido debe ubicarse entre el 0.4 (moderada confiabilidad) y 1.0 (alta confiabilidad), tal como se muestra:

**Figura 1**  
**Valores del alfa de Cronbach**



Para efectos de nuestro estudio, de acuerdo con la base de datos, obtuvimos los siguientes resultados:

<b>(Alfa) =</b>	<b>0.89245203</b>
<b>K Número de ítems =</b>	20
<b>Vi varianza de cada ítem =</b>	13.1955556
<b>Vt varianza total =</b>	86.7155556

Vale decir que luego del procesamiento estadístico de datos, la confiabilidad del instrumento aplicado para la presente investigación obtiene un puntaje de 0.8924 lo que evidencia que la encuesta es de confiabilidad alta.

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se aplicó la estadística descriptiva para este presente trabajo de investigación. Para el procesamiento de información, emplearemos tablas de frecuencia para los datos que obtengamos de las encuestas a realizar.

La estadística como técnica permite la sistematización de la información recolectada de la unidad de análisis determinada. Por tal razón, Faraldo & Pateiro (2013), indican que la estadística descriptiva es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas, que tiene como finalidad describir y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones en relación con la población a la que pertenecen.

Asimismo, se usó la plataforma Google Forms para poder realizar las encuestas virtuales pertinentes a la unidad de análisis determinada para este trabajo de investigación. En donde se hallará la moda, mediana y desviación estándar.

Es importante mencionar que la recolección de datos se realizó de manera virtual en el mes de diciembre del 2020; esto a raíz de que por la pandemia por el COVID-19, se impedía el acceso de personas extrañas a los distintos condominios que fueron parte del presente estudio. Por tal motivo, se tuvo que enviar la encuesta a los vecinos por las redes sociales para el desarrollo de la misma; la cual nos permitió conocer las distintas percepciones que tienen los vecinos de los condominios en relación a la gestión de comunicación y la imagen institución de la Municipalidad de San Miguel.

### 3.5.1 Estadístico de la prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis a través de la correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas, determina la existencia de una relación lineal entre dos variables a nivel de intervalo y que dicha relación no sea debida al azar, sino, sea estadísticamente significativa.

La fórmula para definir el coeficiente se expresa de la siguiente manera:

$$\rho = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma_x \sigma_y} \quad -1 \leq \rho \leq 1$$

Cuando  $\rho=+$  la relación es directa entre las variables. Si  $\rho=-$  la relación es inversa y si  $\rho=0$  son independientes. Dicho coeficiente se expresa en términos de su estadístico como:

$$\gamma = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\left[ \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \right] \left[ \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 \right]}}$$
$$-1 \leq \gamma \leq 1$$

La formulación del contraste de la hipótesis nula  $H_0$  y su correspondiente  $H_1$ , se expresa así:

**Hipótesis nula:  $H_0: p = 0.5$**

**Hipótesis alternativa:  $H_1: p < 0.5$**

### **3.6. Aspectos éticos**

La investigación cuenta con toda la originalidad del caso y los aportes individuales del investigador para enriquecer el conocimiento sobre la gestión de la comunicación y la imagen institucional. Se aprovechó de información validada y certificada para coadyuvar a construir el corpus científico, respetando las normas y conductas éticas que todo investigador debe de cumplirlas.

Las citas y la referenciación están siendo respetados mediante los aportes de otros investigadores y estudiosos sobre el tema. En el caso de la presente investigación, la ética investigativa es un paladín para la construcción de conocimiento.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

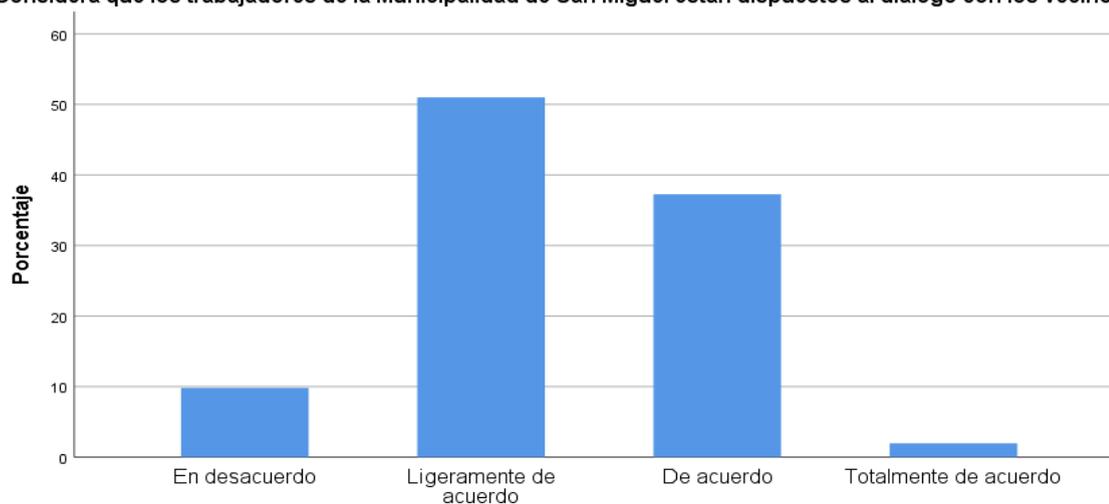
**Considera que los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel están dispuestos al diálogo con los vecinos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	9,8	9,8	9,8
Ligeramente de acuerdo	26	51,0	51,0	60,8
Válido De acuerdo	19	37,3	37,3	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel están dispuestos al diálogo con los vecinos.



**Considera que los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel están dispuestos al diálogo con los vecinos.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 2,0% se muestra totalmente de acuerdo en que los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel están dispuestos al diálogo con los vecinos. Asimismo, el 37,3% está de acuerdo y el 51,0% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 9,8% está en desacuerdo.

**Tabla 3**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

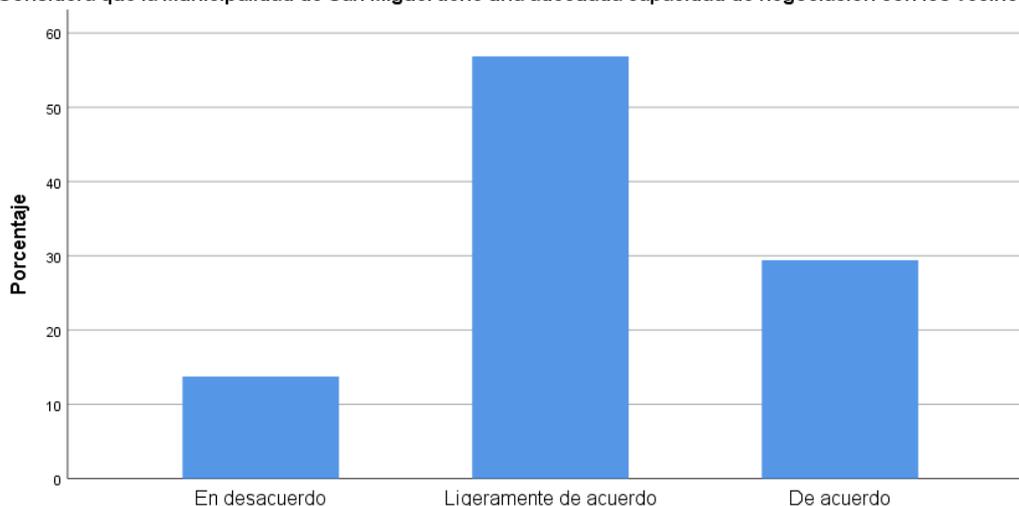
#### **Considera que la Municipalidad de San Miguel tiene una adecuada capacidad de negociación con los vecinos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	7	13,7	13,7	13,7
Ligeramente de acuerdo	29	56,9	56,9	70,6
De acuerdo	15	29,4	29,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 3**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que la Municipalidad de San Miguel tiene una adecuada capacidad de negociación con los vecinos.



Considera que la Municipalidad de San Miguel tiene una adecuada capacidad de negociación con los vecinos.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 29,4% se muestra de acuerdo en que la Municipalidad de San Miguel tiene una adecuada capacidad de negociación con los vecinos. Asimismo, el 56,9% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 13,7% está en desacuerdo.

**Tabla 4**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

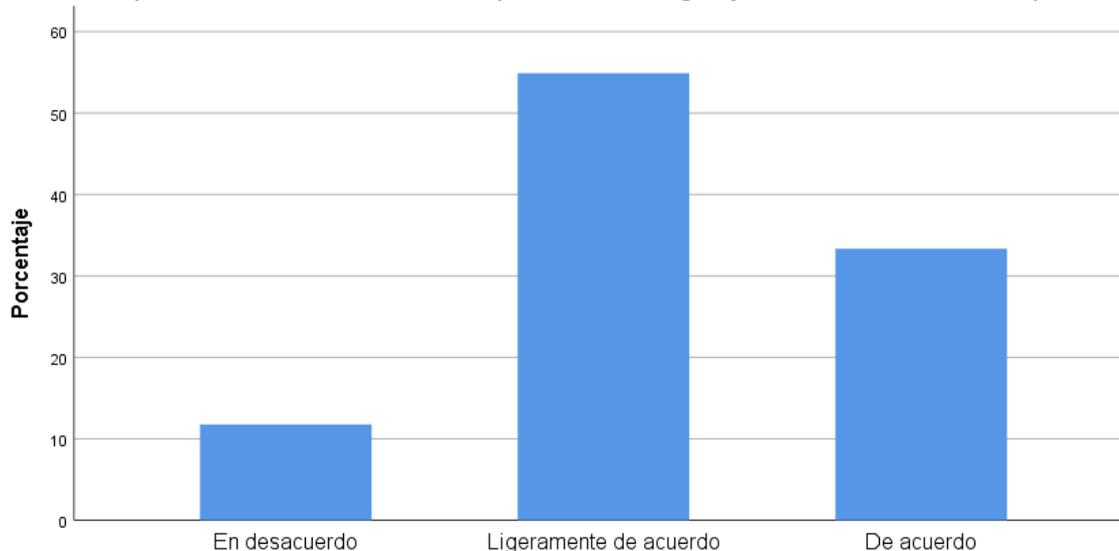
**Considera que la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel y vecinos del distrito es transparente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	6	11,8	11,8	11,8
Ligeramente de acuerdo	28	54,9	54,9	66,7
De acuerdo	17	33,3	33,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel y vecinos del distrito es transparente.**



**Considera que la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel y vecinos del distrito es transparente.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 33,3% se muestra de acuerdo en que la comunicación entre la Municipalidad de San Miguel y vecinos del distrito es transparente. Asimismo, el 54,9% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 11,8% está en desacuerdo.

**Tabla 5**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

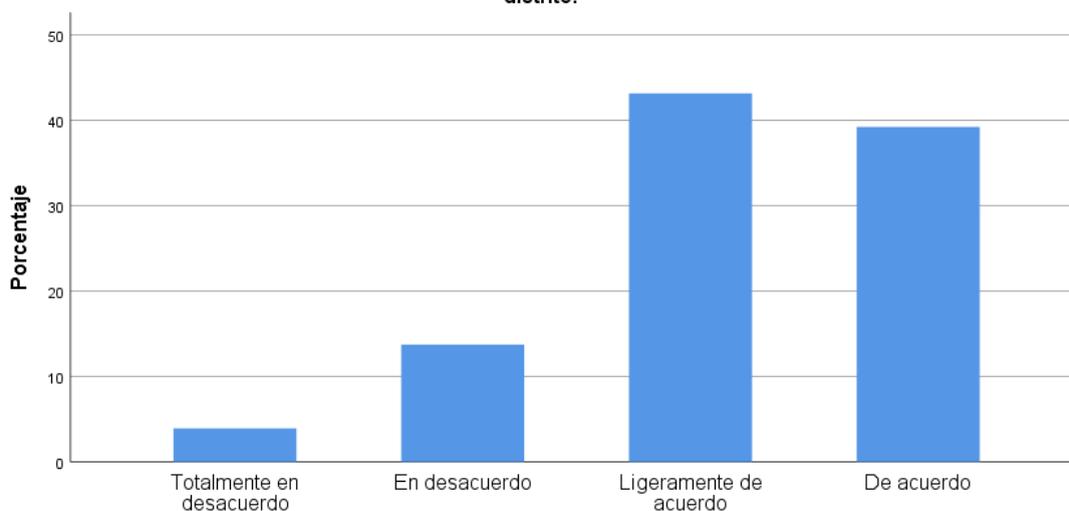
**Considera que se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,9	3,9
Válido	En desacuerdo	7	13,7	17,6
	Ligeramente de acuerdo	22	43,1	60,8
	De acuerdo	20	39,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0

**Figura 5**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos del distrito.**



**Considera que se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos del distrito.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 39,2% se muestra de acuerdo en que se utiliza una buena comunicación descendente de autoridades municipales a vecinos del distrito. Asimismo, el 43,1% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 13,7% está en desacuerdo y el 3,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 6**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

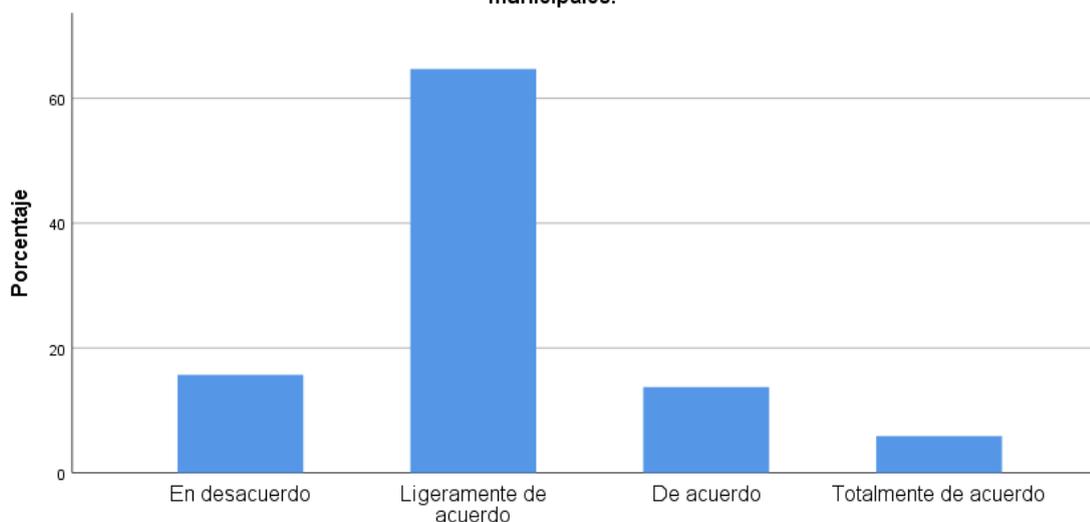
**Considera que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	15,7	15,7	15,7
	33	64,7	64,7	80,4
Válido	7	13,7	13,7	94,1
	3	5,9	5,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales.**



**Considera que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 5,9% se muestra totalmente de acuerdo en que se utiliza una buena comunicación ascendente de vecinos del distrito hacia autoridades municipales. Asimismo, el 13,7% está de acuerdo y el 64,7% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 15,7% está en desacuerdo.

**Tabla 7**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

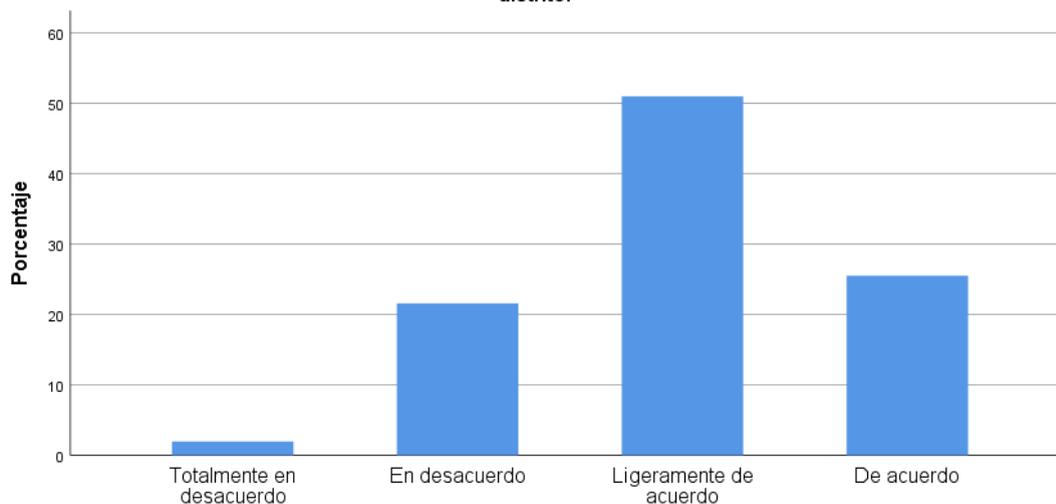
**Considera que las autoridades de la Municipalidad de San Miguel escuchan las opiniones de los vecinos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	11	21,6	21,6	23,5
Válido Ligeramente de acuerdo	26	51,0	51,0	74,5
De acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 7**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que las autoridades de la Municipalidad de San Miguel escuchan las opiniones de los vecinos del distrito.**



**Considera que las autoridades de la Municipalidad de San Miguel escuchan las opiniones de los vecinos del distrito.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 25,5% se muestra de acuerdo en que las autoridades de la Municipalidad de San Miguel escuchan las opiniones de los vecinos del distrito. Asimismo, el 51,0% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 21,6% está en desacuerdo y el 2,0% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

#### **Se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de San Miguel para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.**

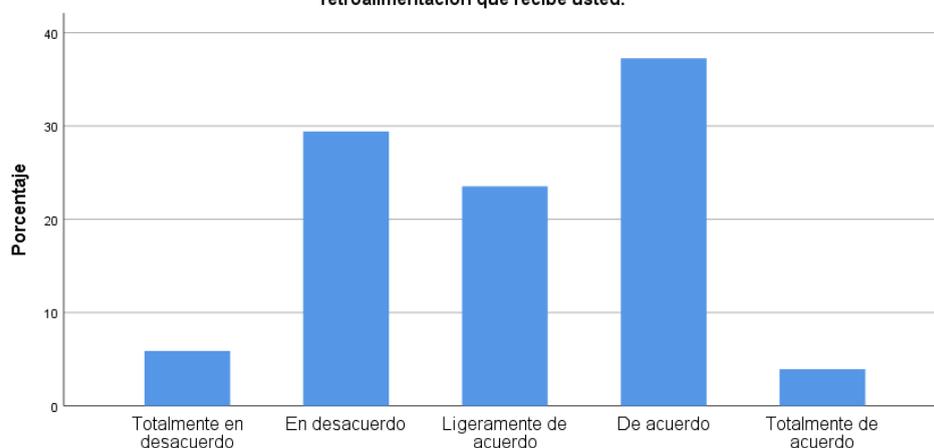
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	15	29,4	29,4	35,3
Ligeramente de acuerdo	12	23,5	23,5	58,8
De acuerdo	19	37,3	37,3	96,1
Totalmente de acuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Válido

**Figura 8**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de San Miguel para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.



Se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de San Miguel para la comunicación y retroalimentación que recibe usted.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 3,9% se muestra totalmente de acuerdo en que se promueve el canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de San Miguel para la comunicación con los vecinos. Asimismo, el 37,3% está de acuerdo y el 23,5% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 29,4% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020.*

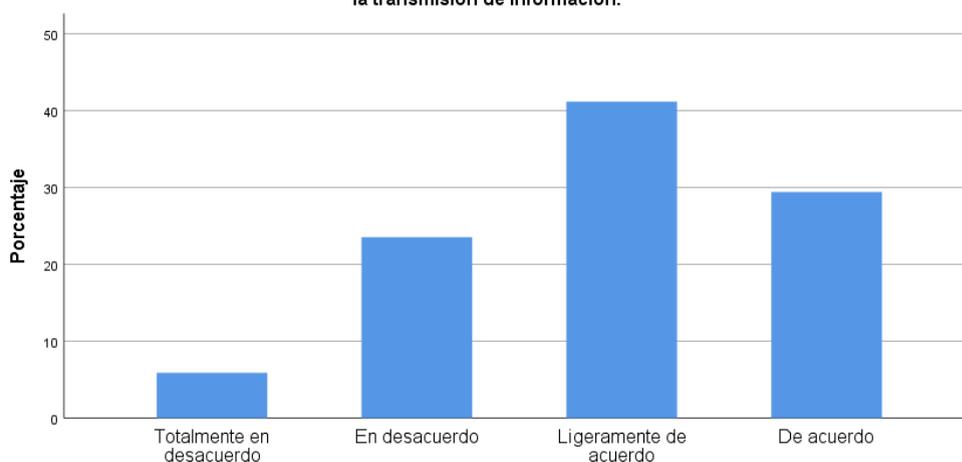
**Considera que se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de San Miguel para la transmisión de información.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Total				

**Figura 9**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020.*

+ Considera que se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de San Miguel para la transmisión de información.



Considera que se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de San Miguel para la transmisión de información.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 29,4% se muestra de acuerdo en que se utiliza adecuadamente el uso del canal oral por parte de la Municipalidad de San Miguel para la transmisión de información. Asimismo, el 41,2% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 23,5% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

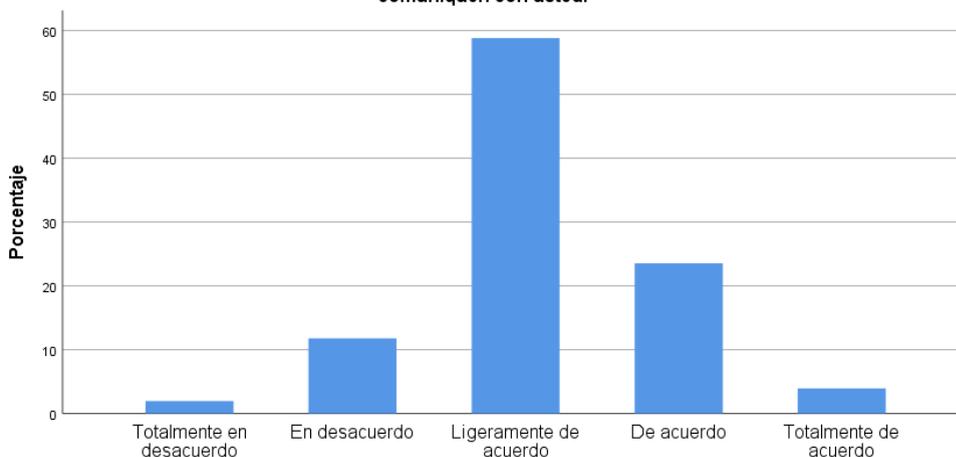
#### **Se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel como medio para que se comuniquen con usted.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	11,8	11,8	13,7
Ligeramente de acuerdo	30	58,8	58,8	72,5
De acuerdo	12	23,5	23,5	96,1
Totalmente de acuerdo	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 10**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel como medio para que se comuniquen con usted.



Se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel como medio para que se comuniquen con usted.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 3,9% se muestra totalmente de acuerdo en que se promueve el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel como medio para que se comuniquen con los vecinos del distrito. Asimismo, el 23,5% está de acuerdo y el 58,8% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 11,8% está en desacuerdo y el 2,0% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 11**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

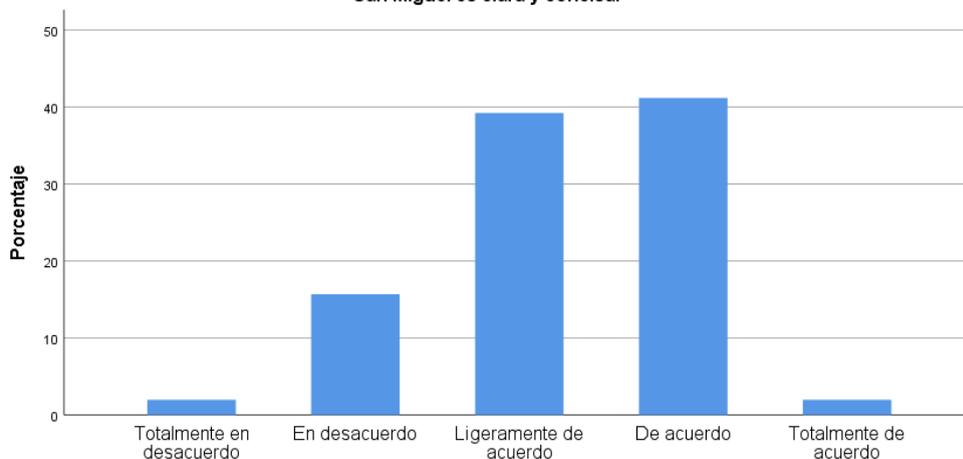
**Considera que la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel es clara y concisa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	8	15,7	15,7	17,6
Ligeramente de acuerdo	20	39,2	39,2	56,9
De acuerdo	21	41,2	41,2	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 11**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel es clara y concisa.**



**Considera que la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel es clara y concisa.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 2,0% se muestra totalmente de acuerdo en que la transmisión de información mediante el uso del canal escrito por parte de la Municipalidad de San Miguel es clara y concisa. Asimismo, el 41,2% está de acuerdo y el 39,2% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 15,7% está en desacuerdo y el 2,0% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

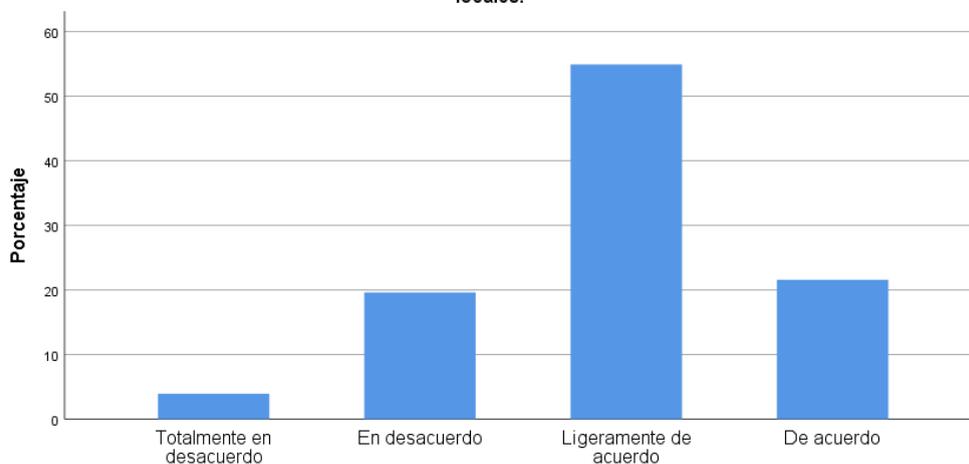
**Considera que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de San Miguel para resolver los problemas locales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3,9	3,9
	En desacuerdo	10	19,6	23,5
Válido	Ligeramente de acuerdo	28	54,9	78,4
	De acuerdo	11	21,6	100,0
	Total	51	100,0	

**Figura 12**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de San Miguel para resolver los problemas locales.



Considera que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de San Miguel para resolver los problemas locales.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 21,6% se muestra de acuerdo en que existe un correcto desempeño de la Municipalidad de San Miguel para resolver los problemas locales. Asimismo, el 54,9% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 19,6% está en desacuerdo y el 3,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que todos o la mayoría de los problemas del distrito son resueltos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	4	7,8	7,8	17,6
Válido Ligeramente de acuerdo	34	66,7	66,7	84,3
De acuerdo	8	15,7	15,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 13**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*



## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 15,7% se muestra de acuerdo en que todos o la mayoría de los problemas del distrito son resueltos. Asimismo, el 66,7% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 7,8% está en desacuerdo y el 9,8% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 14**

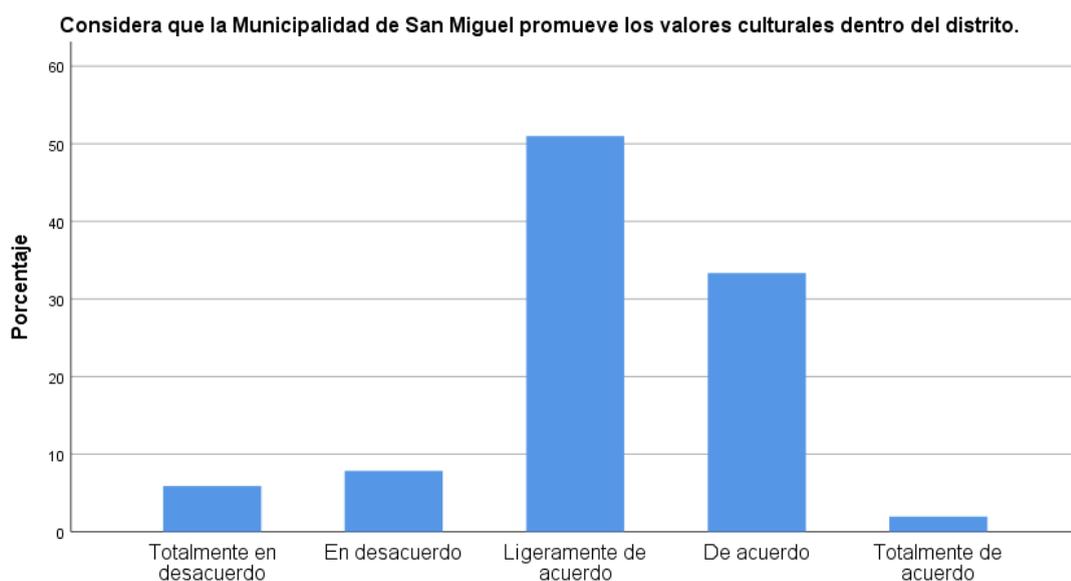
*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que la Municipalidad de San Miguel promueve los valores culturales dentro del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	4	7,8	7,8	13,7
Ligeramente de acuerdo	26	51,0	51,0	64,7
De acuerdo	17	33,3	33,3	98,0
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 14**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*



Considera que la Municipalidad de San Miguel promueve los valores culturales dentro del distrito.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 2,0% se muestra totalmente de acuerdo en que la Municipalidad de San Miguel promueve los valores culturales dentro del distrito. Asimismo, el 33,3% está de acuerdo y el 51,0% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 7,8% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 15**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

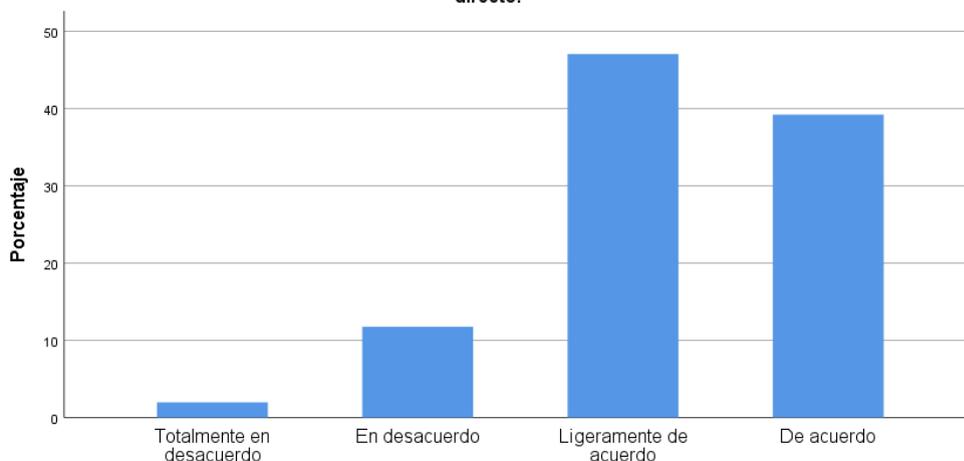
**Considera que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención personalizada y un trato directo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	11,8	11,8	13,7
Válido Ligeramente de acuerdo	24	47,1	47,1	60,8
De acuerdo	20	39,2	39,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 15**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención personalizada y un trato directo.



Considera que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención personalizada y un trato directo.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 39,2% se muestra de acuerdo en que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención personalizada y un trato directo. Asimismo, el 47,1% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 11,8% está en desacuerdo y el 2,0% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16**

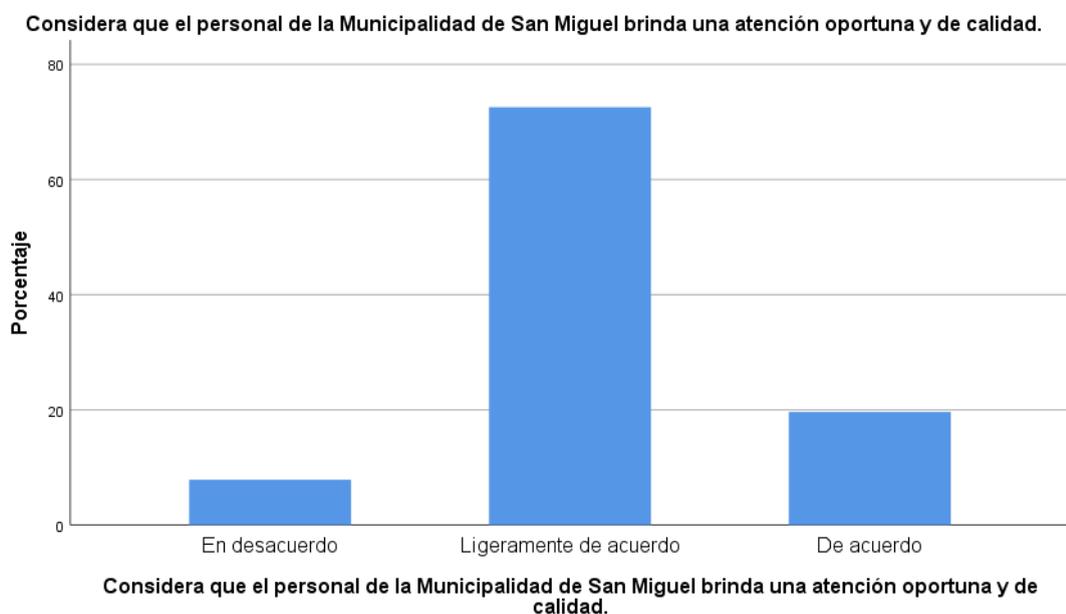
### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención oportuna y de calidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
Ligeramente de acuerdo	37	72,5	72,5	80,4
De acuerdo	10	19,6	19,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 16**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*



## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 19,6% se muestra de acuerdo en que el personal de la Municipalidad de San Miguel brinda una atención oportuna y de calidad. Asimismo, el 72,5% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 7,8% está en desacuerdo.

**Tabla 17**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

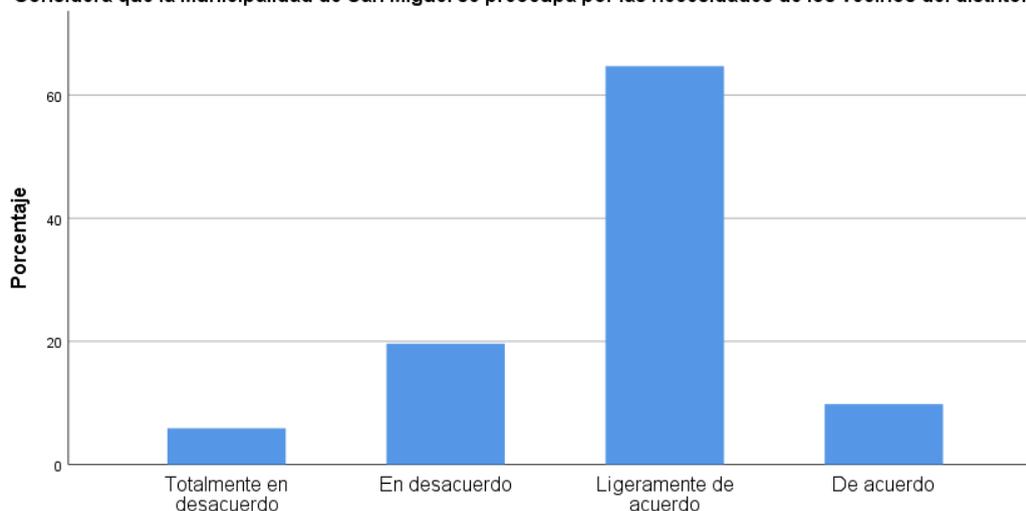
#### **Considera que la Municipalidad de San Miguel se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 17**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que la Municipalidad de San Miguel se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito.



Considera que la Municipalidad de San Miguel se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 9,8% se muestra de acuerdo en que la Municipalidad de San Miguel se preocupa por las necesidades de los vecinos del distrito. Asimismo, el 64,7% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 19,6% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

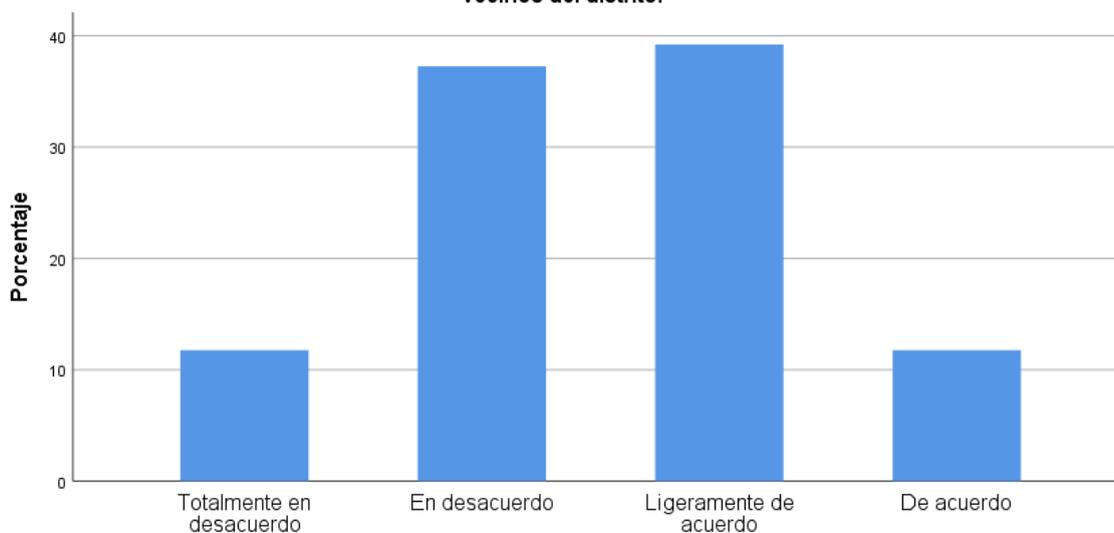
**Considera que la Municipalidad de San Miguel resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	19	37,3	37,3	49,0
Válido Ligeramente de acuerdo	20	39,2	39,2	88,2
De acuerdo	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 18**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020T*

**Considera que la Municipalidad de San Miguel resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito.**



**Considera que la Municipalidad de San Miguel resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 11,8% se muestra de acuerdo en que la Municipalidad de San Miguel resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los vecinos del distrito. Asimismo, el 39,2% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 37,3% está en desacuerdo y el 11,8% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

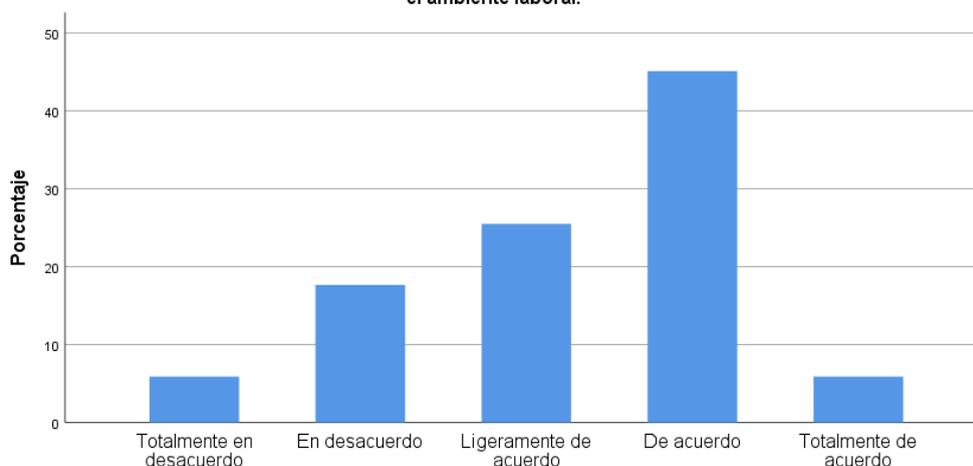
#### **Considera que la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel refuerza de manera positiva el ambiente laboral.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	9	17,6	17,6	23,5
Ligeramente de acuerdo	13	25,5	25,5	49,0
De acuerdo	23	45,1	45,1	94,1
Totalmente de acuerdo	3	5,9	5,9	100,0
<b>Válido</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 19**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel refuerza de manera positiva el ambiente laboral.



Considera que la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel refuerza de manera positiva el ambiente laboral.

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 5,9% se muestra totalmente de acuerdo en que la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel refuerza de manera positiva el ambiente laboral. Asimismo, el 45,1% está de acuerdo y el 25,5% ligeramente de acuerdo. Mientras que el 17,6% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

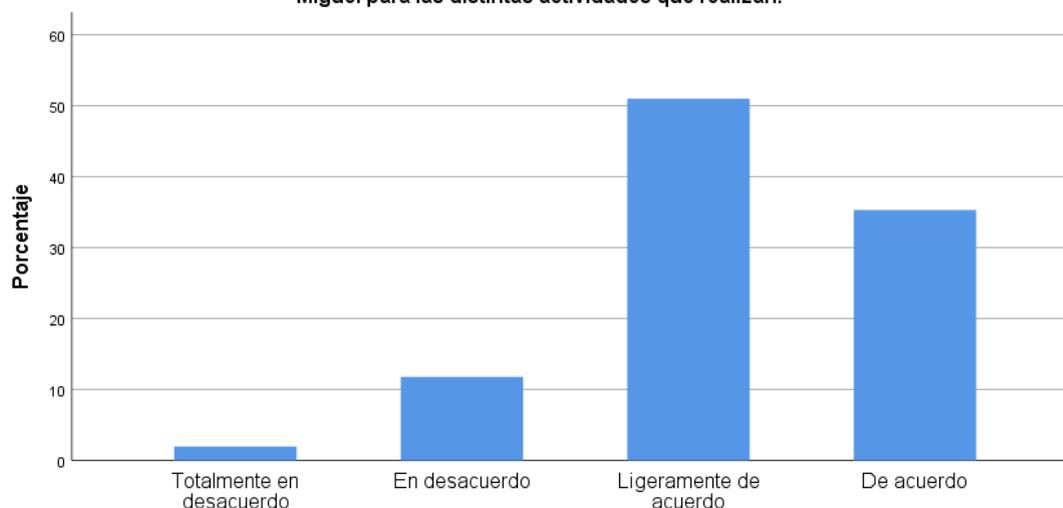
**Considera que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de San Miguel para las distintas actividades que realizan.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	6	11,8	11,8	13,7
Válido Ligeramente de acuerdo	26	51,0	51,0	64,7
De acuerdo	18	35,3	35,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 20**

### *Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

**Considera que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de San Miguel para las distintas actividades que realizan.**



**Considera que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de San Miguel para las distintas actividades que realizan.**

## Interpretación

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 35,3% se muestra de acuerdo en que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de San Miguel para las distintas actividades que realizan. Asimismo, el 51,0% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 11,8% está en desacuerdo y el 2,0% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

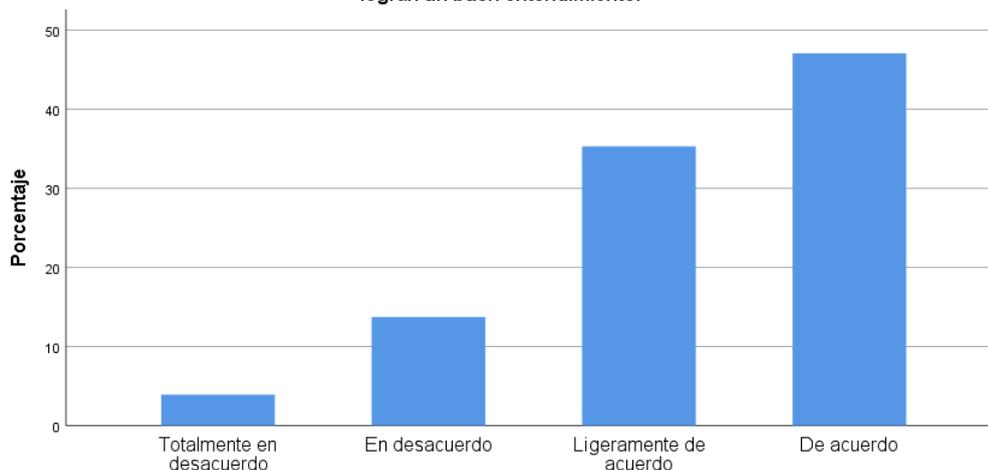
**Considera que los miembros de la Municipalidad de San Miguel saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	7	13,7	13,7	17,6
Válido Ligeramente de acuerdo	18	35,3	35,3	52,9
De acuerdo	24	47,1	47,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

**Figura 21**

*Gestión de la comunicación e imagen institucional, 2020*

Considera que los miembros de la Municipalidad de San Miguel saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento.



Considera que los miembros de la Municipalidad de San Miguel saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento.

## **Interpretación**

En el presente gráfico, se puede apreciar que, del total de personas encuestadas, el 47,1% se muestra de acuerdo en que los miembros de la Municipalidad de San Miguel saben escuchar y comunicar sus ideas para lograr un buen entendimiento. Asimismo, el 35,3% está ligeramente de acuerdo. Mientras que el 13,7% está en desacuerdo y el 3,9% está totalmente en desacuerdo.

### **4.2. Prueba de hipótesis**

En función a la presente investigación, se plantearon los siguientes enunciados:  $H_0$  (Hipótesis nula) y la  $H_1$ , el cuál viene a ser la hipótesis alternativa. Vale precisar que para el hallazgo de las respectivas pruebas de hipótesis se aplicó el estadístico coeficiente de correlación de Pearson que oscila entre -1 y +1. Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las variables están asociadas en sentido inverso y un valor mayor que 0 indica que existe una correlación positiva. En este caso, las variables están asociadas en sentido directo.

#### **Hipótesis general**

**$H_0$ :** No existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**$H_1$ :** Existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

A posterior, a través del paquete estadístico SPSS se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson como una medida de dependencia lineal entre dos variables. Este se entiende como un índice que se utiliza para medir el grado de relación siempre en cuando ambas sean cuantitativas y continuas.

**Tabla 22**  
***Resultado de correlación de la hipótesis general***

<b>Correlaciones</b>			
		<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>
<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	51	51
<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	51	51

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

De acuerdo a la prueba de correlación de Pearson el valor hallado es de 0,629 y, según la escala de decisión, se determina que existe una buena relación entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020. La correlación no era la que se esperaba, dado que se obtuvo un resultado diferente al de la hipótesis; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis específica 1

**Ho:** No existe una relación fuerte y significativa entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**H1:** Existe una relación fuerte y significativa entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

Se realizó el cálculo en el programa SPSS.

**Tabla 23**

**Tabla de resultado de la hipótesis específica 1**

<b>Correlaciones</b>			
		<b>COMUNICACIÓN ESENCIAL</b>	<b>CONFIANZA INSTITUCIONAL</b>
<b>COMUNICACIÓN ESENCIAL</b>	Correlación de Pearson	1	,516**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	51	51
<b>CONFIANZA INSTITUCIONAL</b>	Correlación de Pearson	,516**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	51	51

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

En donde se obtuvo como resultado de la prueba de correlación de Pearson el valor de 0,516 y, según la escala de decisión, se determina que existe una moderada relación entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020. La correlación no era la que se esperaba, dado que se obtuvo un resultado diferente al de la hipótesis; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

## Hipótesis Específica 2

**Ho:** No existe una relación fuerte y significativa entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**H1:** Existe una relación fuerte y significativa entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**Tabla 24**

**Tabla de resultado de la hipótesis específica 2**

### Correlaciones

		TIPOS DE COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA
TIPOS DE COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	51	51
COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	51	51

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

De acuerdo a la correlación de Pearson se obtuvo como resultado de la prueba de correlación de Pearson el valor de 0,542 y, según la escala de decisión, se determina que existe una moderada relación entre los tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020. La correlación no era la que se esperaba, dado que se obtuvo un resultado diferente al de la hipótesis; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### Hipótesis Específica 3

**Ho:** No existe una relación fuerte y significativa entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**H1:** Existe una relación fuerte y significativa entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.

**Tabla 25**

**Tabla de resultados de la hipótesis específica 3**

<b>Correlaciones</b>			
		<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b>
<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>	Correlación de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	51	51
<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b>	Correlación de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	51	51

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

Como resultado de la prueba de correlación de Pearson se obtuvo el valor de 0,700 y, según la escala de decisión, se determina que existe una buena relación entre los canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020. La correlación no era la que se esperaba, dado que se obtuvo un resultado diferente al de la hipótesis; sin embargo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Concerniente a los resultados obtenidos y el análisis correspondiente sobre la gestión de la comunicación en la MSM, los encuestados refieren que el 88,2% de los vecinos están de acuerdo en que la comunicación es transparente. Esto significa que la percepción que tienen los vecinos con respecto a la información y transparencia que reciben por parte del municipio es clara, lo que apuntala a tener una buena gestión de la comunicación.

A la luz de los resultados, se puede afirmar que existe una relación positiva entre la gestión de comunicación y la imagen institucional, debido a que la Municipalidad de San Miguel porque administra y ejecuta los recursos de comunicación necesarios para emitir información de interés a su público externo. Esto es importante, ya que las acciones tomadas por la municipalidad tendrán repercusión en la percepción de los vecinos.

Los vecinos del distrito es el principal público objetivo del municipio. Por tal motivo; Frigerio, Poggi, Tiramonti y Aguerro (1996), indican que es importante gestionar la imagen institucional de manera ética, de tal manera que se pueda transparentar la calidad del trabajo que se viene desarrollando en la organización.

Hemos podido analizar a fondo en esta investigación que existe una adecuada relación comunicacional en la que se ve implicada la participación de los vecinos para el logro de objetivos conjuntos. Por tal motivo, la imagen que transmite el municipio viene aumentado positivamente y de forma significativa, ya que sabe escuchar, atender y resolver las necesidades de las personas que conforman su jurisdicción.

Martín (1997) señala que un gran reto para las organizaciones es adaptarse a las nuevas comunicaciones virtuales. De esta forma, es importante que se trabaje un plan comunicacional que responda a este nuevo sistema de comunicación que sepa entrelazar a la organización con los vecinos del distrito.

El estudio demuestra que el 85,3% de los vecinos están de acuerdo en que hay un buen trabajo en equipo por parte de los colaboradores de la Municipalidad de San Miguel para las distintas actividades que realizan. Esto quiere decir que hay una organización y trabajo en equipo por parte de los colaboradores para la obtención de resultados lo que permite que la organización sume a cuenta de la imagen percibida como positiva por parte del público externo o vecinos.

Esto es reforzado por Paladines (2015) cuando menciona en su estudio que la comunicación en las organizaciones es algo estratégico cuando se integran procesos de dirección y se vuelve en una herramienta esencial para competir a todo nivel. Vale decir, que, si una entidad es transparente, con equipos colaborativos, coadyuvará a que la gestión se mantenga y se mejore la imagen institucional.

Sin duda, la gestión de comunicación es necesaria para poder planificar y administrar la forma en la que se transmite la información al público de interés de la organización. Por tal motivo, es importante que toda empresa pueda tener un alcance mediante las acciones realizadas para que la imagen de la institución sea percibida de manera positiva por el público objetivo.

Sobre nuestra investigación, a la luz de los resultados obtenidos estadísticamente se confirma el cumplimiento de la hipótesis general planteada, el cual indica una correlación significativa entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la muestra analizada en el presente trabajo.

Reforzando esta premisa, el estudio también indica que un 90,3% de los vecinos se muestran de acuerdo en que los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel están dispuestos al diálogo con ellos. Es decir, 9 de cada 10 vecinos respalda que la comunicación verbal es fundamental en toda estrategia. Los colaboradores del municipio manejan una comunicación asertiva y también están prestos a una escucha activa, generándose una retroalimentación. Como lo indica Tironi (2004) toda gestión que se ejecuta tiene una carga de acciones comunicativas que se centran en el epicentro de la institución. La Municipalidad de San Miguel, va por ese camino.

A diferencia de lo investigado por Charry (2018), quien señala que el 52,5% de colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima Metropolitana se muestran en desacuerdo en que exista diálogo en la organización, por ende, esta institución aún adolece de una estrategia de comunicación integral.

Asimismo, el 85,3% de los vecinos están de acuerdo en que la Municipalidad de San Miguel promueve los valores culturales dentro del distrito. Esto se debería a que el municipio fomenta una identidad de pertenencia en los vecinos, la cual genera un valor de integración con relación a la institución. Esta va en concordancia con lo aseverado por Sotelo (2004) quien dice que la gestión de la comunicación es un elemento primordial en la construcción social, para lo cual se considera la filosofía, la comunicación organizacional, institucional y

relaciones públicas. No hay forma de gestionar la comunicación si es que no consideras los valores organizacionales como en el caso de la Municipalidad de San Miguel.

Se puede decir que la comunicación esencial es importante para la Municipalidad de San Miguel, ya que genera una relación comunicativa con los vecinos de la jurisdicción, permitiendo que el usuario se sienta identificado con la organización. Esto generaría que el municipio construya una confianza tanto a los colaboradores de la empresa como al público al que se dirigen.

Es por ello que la hipótesis específica 1 planteada se cumple. Esto debido a que los resultados hallados demostraron que existe una moderada relación entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la muestra analizada en el presente trabajo.

Por otro lado, Cohaila (2015) indica que la confianza institucional y la confianza interpersonal cuentan con una relación directa, pero a una escala baja.

En tanto, el 76,5% de los vecinos están de acuerdo en que las autoridades de la Municipalidad de San Miguel escuchan las opiniones de los vecinos del distrito. Esto se debería a que el municipio trata de promover una comunicación directa con los vecinos, permitiendo así conocer las opiniones de los usuarios. En conclusión, se está gestionando la comunicación pensando en la imagen institucional. Eso lo tienen claro quienes manejan el tema de comunicación dentro de la municipalidad en estudio.

Para reforzar más las premisas sobre la gestión de la comunicación el 51% de los vecinos se muestran conformes con la capacidad de respuesta rápida de la Municipalidad de San Miguel ante los reclamos e inconvenientes. Esto sugiere que el municipio actúa de manera eficaz frente a las diversas situaciones que pueden presentar tales como quejas e incidentes dentro de la jurisdicción.

En el caso de lo hallado por Charry (2018), quien señala que la mayoría de los colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 indican no saludarse de forma amable y no cuentan con la predisposición de escucharse mutuamente. Por otro lado, en la investigación de Ruiz (2018), se concluye que las universidades privadas de la selva peruana cuentan con una comunicación empresarial deficiente, debido a que esta no fluye de manera adecuada entre los mandos superiores y el personal. Lo que no se gestiona como se debe a nivel de comunicación siempre resulta con resultados deficientes para la organización y he ahí una muestra de estas ambas instituciones públicas.

Sobre la hipótesis específica 2 podemos decir que los resultados hallados demostraron que existe una moderada relación entre los tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la muestra analizada en el presente trabajo.

Se puede decir que existe una relación entre los tipos de comunicación y la comunicación de la empresa, debido a que el trato que ofrece la institución a los usuarios es cercana y directa, dándole solución a las inquietudes de los vecinos y brindándoles una información clara y veraz, reflejando de forma positiva la imagen de la organización.

Según los resultados, el 64,7% de los vecinos están de acuerdo en que se promueve el uso del canal oral o verbal por parte de la Municipalidad de San Miguel para la comunicación y retroalimentación que ellos reciben. Esto indica que existiría un buen uso de los canales de comunicación por parte de la municipalidad con respecto a los vecinos del distrito.

Sobre la confianza en la institución, el 76,5% de los vecinos se muestran de acuerdo en que la confianza en los trabajadores de la Municipalidad de San Miguel refuerza de manera positiva el ambiente laboral. Esto indicaría que el municipio promueve un buen ambiente o clima laboral que permita relacionar a los miembros de la organización.

La gestión de la comunicación tiene efectos en el clima laboral, por supuesto que sí. Tal como lo refiere Phegan (1998), en toda organización el trabajo implica un alto grado de compromiso y ofrecer grandes satisfacciones. Es el reflejo de una vida agradable.

Estos resultados difieren a los obtenidos por Charry (2018), quien señala que no se promueve el uso de canales: oral, escrito, correo electrónico, en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 como herramienta de la comunicación interna. No obstante, en la investigación de Huamán & Solano (2016), indican que el 64% de los colaboradores de Aceros Arequipa se relacionan de manera adecuada, construyendo así un buen clima organizacional.

Se puede decir que los canales de comunicación guardan relación con las relaciones interpersonales, dado que los miembros de la organización buscan relacionarse con el público externo, a través de los distintos canales de comunicación en los cuales puedan intercambiar información de interés.

Por consiguiente, se cumple la hipótesis específica 3. Esto debido a que los resultados hallados demostraron que existe una buena relación entre los canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la muestra analizada en el presente trabajo.

Sobre la imagen institucional podemos decir que es la fotografía del momento de toda entidad. Conforme pase el tiempo, las acciones que realiza irán a favor o en contra de su propia imagen, por ello es pertinente gestionarla y darle la valía que le corresponde. Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997) manifiestan que la imagen institucional es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.

Según Guerra (2009) la imagen es un término polisémico y fenómeno mental que se da en el cerebro porque reúne en un mismo constructo todas las percepciones, información y valoración que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Los intentos por medirla y modificarla crecieron situándola como el vértice sobre el cual giran estrategias de comunicación desde las organizaciones. No nos olvidemos que una imagen favorable es una ventaja para cualquier entidad u organización.

La imagen comunica expectativas y construye un filtro que influye en la forma como se perciben las actividades de la organización y tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y prestación de los servicios.

Es importante también contar con el recurso humano capacitado y preparado en el ámbito comunicacional para poder sobrellevar las situaciones que se presenten en la institución y sobretodo puedan generar las propuestas que permitan un alcance positivo en el público de interés. Un trabajo en equipo cohesionado dentro del municipio podrá ayudar a

obtener resultados positivos en un plazo establecido; y más aún en temas comunicacionales, que permitirá tener un lazo más cercano con los vecinos del distrito, conociendo la problemática real y sobretodo sus necesidades.

La gestión de comunicación se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, esto debido a que se tiene un alcance cercano al ciudadano de a pie de su jurisdicción. La comunicación es el puente que les permite saber que carece el distrito, de qué manera se puede mejorar y cuales las herramientas para poder afrontarlo.

El binomio municipalidad-vecinos se ha convertido en el principal baluarte para poder encaminar los objetivos comunes; de esta forma seguir siendo un ejemplo de desarrollo para otras organizaciones que quieran tener a su público comprometido y sobre todo sepan confiar en lo que se viene realizando durante la gestión. Una buena gestión de comunicación se verá reflejada en la imagen positiva que esta institución transmitirá en los vecinos.

## CONCLUSIONES

01. Existe una relación significativa (0,629) entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020; debido a que el municipio administra, planifica y ejecuta los recursos comunicativos para transmitir información de manera asertiva hacia el público de interés a través de la gestión de comunicación. La institución emplea una comunicación adecuada, lo cual le permite obtener un mayor alcance, generando de esta forma que la imagen de la institución sea percibida de manera positiva por el público objetivo.
  
02. Existe una moderada relación entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020; debido a que el municipio, a través de un trabajo articulado en todas las áreas, viene generando una relación comunicativa con los vecinos del distrito, permitiendo que el usuario se sienta identificado con la institución. Esto produce que el municipio construya una confianza tanto en los colaboradores de la empresa como en el público objetivo. Este resultado a través de la prueba de correlación de Pearson se ve reflejado en un 0,516.
  
03. Se concluye que existe una moderada relación entre los tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020. Esto se debe a que el trato que ofrece la institución a los usuarios es cercana y directa, dándole solución a las inquietudes de los vecinos en el menor tiempo posible y, brindándoles una información de interés de forma verídica, lo cual permite que el usuario construya una buena imagen de la institución y se sienta

identificada con la misma. Este resultado a través de la prueba de correlación de Pearson se ve reflejado en un 0,542.

04. Se concluye que existe una buena relación entre los canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020; debido a que los miembros de la institución se vienen relacionando con el público objetivo a través de los distintos canales de comunicación para que puedan intercambiar información de interés; lo cual permite que los usuarios sean escuchados frente a sus necesidades o consultas. Este resultado a través de la prueba de correlación de Pearson se ve reflejado en un 0,700.

## RECOMENDACIONES

01. Fortalecer otros recursos comunicativos de la organización a través de una buena gestión comunicativa para poder relacionarse con los usuarios, como plataformas digitales para la atención al público logrando generar una reciprocidad en la comunicación, con la finalidad de conocer sus necesidades y a raíz de ello mejorar para lograr un desarrollo óptimo de la institución. Debe impulsarse campañas, eventos, transmisión de información, entre otras actividades que realiza el municipio, para que el resultado sea el óptimo y se mantenga una imagen correcta.
  
02. Reforzar la comunicación esencial a través de un diálogo asertivo y sobretodo abierto con los vecinos del distrito, generando programas de interacción para conocer las necesidades, quejas, reclamos y sugerencias que los usuarios manifiestan en base a sus experiencias. Es por ello que esta relación comunicativa con los vecinos del distrito debe seguir existiendo y de forma permanente, para que de esta forma el usuario se pueda dar cuenta de que su opinión importa y sobre todo se sienta identificado con la institución. Asimismo, se recomienda que se pudiesen resolver, a la brevedad, los problemas que existen dentro de la jurisdicción de forma eficaz, ya que esto ayudaría a que los usuarios incrementen su confianza en la institución.
  
03. Se recomienda reforzar los tipos de comunicación que generen una conexión con los vecinos, dado que sería factible familiarizar al público objetivo con la organización, brindándoles una información clara y verídica. Ello generará una retroalimentación adecuada hacia los vecinos y permitirá que el municipio pueda trabajar de forma articulada con ellos. Asimismo, la comunicación de la empresa, a través del trato directo y personalizado, podrá permitir un mejor panorama con respecto a las inquietudes de los vecinos. De esta manera, la institución podrá resolver los

problemas con mayor agilidad, fortaleciendo así una imagen que permita a los vecinos sentirse identificados.

04. Se recomienda fortalecer los canales de comunicación que se emplean en el municipio para poder transmitir la información, a través de los canales orales y escritos. Esto podrá generar un buen manejo de las relaciones interpersonales con los usuarios; en donde es importante resaltar que la confianza se va adquiriendo en base a las acciones positivas que realiza la municipalidad para el desarrollo de su jurisdicción.

## REFERENCIAS

- Aquino Pascual, Glemny. (2018) *Estrategias de comunicación y organización institucional en la Universidad del País Vasco: evolución y retos en la comunicación interna y externa a través de la oficina de comunicación*. [Tesis de licenciatura, Universidad del País Vasco].
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539.  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Arteaga, W. (2017). *Gestión de la comunicación y su relación con la sucesión de poder en el colegio Los Hijos de María de Zárate. Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2824/1/2017\\_Arteaga\\_Gesti%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2824/1/2017_Arteaga_Gesti%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n.pdf)
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el sector público*. Lima. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6743/Charry\\_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6743/Charry_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Charry, H. (2017). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. *Revista Comuni@cción*, 9(1), 25-34. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Cohaila, E. (2015). *La construcción de la confianza en las instituciones políticas: el caso de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos*. [Tesis de Doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6761/COHAILAR\\_AMOS\\_EDWIN\\_FELIX\\_CONSTRUCCION.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6761/COHAILAR_AMOS_EDWIN_FELIX_CONSTRUCCION.pdf?sequence=1)
- Del Campo, M. (2018). *Buen gobierno y confianza institucional. Dilemata*, *Revista Internacional de Éticas Aplicadas* n°27, pp. 55-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543293>
- Domínguez, P. (2018). *La comunicación organizacional interna en la organización educativa*. Netbiblo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6669651>
- Domínguez, P. (2019). *Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile*. *Cuadernos de Investigación Educativa*, Vol. 10, N°1, pp. 63-83. <https://revistas.ort.edu.uy/cuadernos-de-investigacion-educativa/article/view/2881/2909>
- Ecurra, Luis. (1988) *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Flores, M. & Almeida, M. (2009). *La gestión de la comunicación para identificar públicos objetivos en la educación a distancia*. *Disertaciones: Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social*, Vol. 2, N° 1, pp. 161-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3047339>

- Guerra, Venturina. (2009) Medición de la imagen institucional de un posgrado universitario. Universidad de Carabobo. *Revista de actualidad y nuevas tendencias*, 11.
- Herranz, J. (2010). *Gestión de comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación*. *Temas de Comunicación* N° 21, pp. 53-71.  
<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/428/428>
- Huamán, V. & Solano, R. (2016). *Influencia de las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo en el clima organizacional de la corporación Aceros Arequipa, durante el segundo semestre, Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3707/Cchupuv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Justo, V. G. (2012). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámides.  
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona. Ariel.
- Mariñez, C. (2010). *La confianza institucional y el proyecto bolivariano en el contexto venezolano*. *Mad, Revista del Magister en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad* n°22, pp. 55-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3656351>
- Martínez, E. & Pina, J. (2005). Efecto de la imagen corporativa en las extensiones de marca de servicios: un modelo aplicado. *Revista de Economía y Empresa* N° 52 y 53, pp. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2274040>

- Orrala Soriano, Lilibeth. (2022) Comunicación organizacional: Gestión de la identidad corporativa. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]
- Paladines, F., Galarza, J. & Altamirano, V. (2016). *Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional*. *Comunicología Cubana* N° 92, pp. 1-32.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/26\\_PaladinesYaguacheAltamirano\\_V92.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Varia/26_PaladinesYaguacheAltamirano_V92.pdf)
- Pérez, G. (2016). *Análisis de los factores que determinan la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente: el efecto moderador de la imagen corporativa*. [Tesis de Doctorado Universidad de Málaga] Repositorio.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12134>
- Questa, M. (2014). *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. *Cuadernos de Investigación Educativa*, Vol. 5, N° 20, pp. 93-116.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5367410>
- Quispe Barzola, Mariluz. (2018) *Relaciones públicas efectivas orientadas al mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP.
- Rubio, A. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf;jsessionid=CE30B917DA602AC3538402F259528157?sequence=1>

- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre\\_TesisTitulo\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_TesisTitulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 5ta edición.
- Schlesinger, M. & Alvarado, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. Teoría y Praxis*, pp. 9-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156943>
- Soler, A. (2016). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces* [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga] Repositorio UM <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14315>
- Sotelo, C. (2004) *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Pirámide.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2004) *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Chilena de ediciones.
- Thorne Albavera, Julissa. (2018) *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado peruano*. [Tesis de licenciatura Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP.
- Viñán, C. (2016). *Confianza en las instituciones, calidad de vida y competitividad turística*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas]. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/25488/4/0741024\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/25488/4/0741024_00000_0000.pdf)

# **ANEXOS**

## ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la gestión de comunicación se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿De qué manera la comunicación esencial se relaciona con la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?</p> <p>2. ¿De qué manera los tipos de comunicación se relacionan con la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?</p> <p>3. ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020?</p>	<p><b>Objetivo Principal</b></p> <p>Determinar la relación entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Conocer la relación existente entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p>2. Identificar la relación que existe entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>Existe una relación fuerte y significativa entre la gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. Existe una relación fuerte y significativa entre la comunicación esencial y la confianza institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p>2. Existe una relación fuerte y significativa entre tipos de comunicación y la comunicación de la empresa de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p> <p>3. Existe una relación fuerte y significativa entre canales de comunicación y las relaciones interpersonales de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020.</p>	<p><b>Variable independiente (X)</b></p> <p>Gestión de comunicación</p> <p><b>Variable dependiente (Y)</b></p> <p>Imagen institucional</p>		<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Diseño no experimental - transversal</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada - correlacional</p> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Cuestionario</li> </ul> <p><b>Enfoque de investigación</b></p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p><b>Población</b></p> <p>51 vecinos</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>51 vecinos</p>
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			<p><b>X1:</b> Comunicación esencial</p> <p><b>X2:</b> Tipos de comunicación</p> <p><b>X3:</b> Canales de comunicación</p> <p><b>Y1:</b> Confianza institucional</p> <p><b>Y2:</b> Comunicación de la empresa</p> <p><b>Y3:</b> Relaciones interpersonales</p>	<p><b>X1:</b> Sinceridad <b>X1:</b> Apertura al diálogo <b>X1:</b> Capacidad de negociación</p> <p><b>X2:</b> Comunicación descendente <b>X2:</b> Comunicación ascendente <b>X2:</b> Comunicación horizontal</p> <p><b>X3:</b> Orales <b>X3:</b> Escritos</p> <p><b>Y1:</b> Valores culturales <b>Y1:</b> Desempeño municipal para resolver los problemas locales</p> <p><b>Y2:</b> Grado de trato directo <b>Y2:</b> Grado de atención al cliente <b>Y2:</b> Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias</p> <p><b>Y3:</b> Confianza <b>Y3:</b> Hablar y escuchar <b>Y3:</b> Trabajo en equipo</p>	

**ANEXO II: INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ligeramente De Acuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente De Acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

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

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

## ANEXO III: VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS



Lima, 31 de agosto de 2021

Mag. / Dr.

De mi mayor consideración:

Yo, **Francisco Giuseppe Vargas Nuñez**, postulante al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted respetuosamente para expresarle lo siguiente:

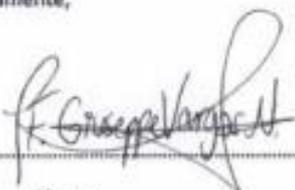
Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi la tesis titulada: **"GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL EN LOS VECINOS DE LOS CONDOMINIOS, LIMA, 2020"**

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

  
Firma

**FRANCISCO GIUSEPPE VARGAS NUÑEZ**

DNI: 74885142

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020

Tipo de instrumento: Encuesta (Cuestionario)

Autor del instrumento: Francisco Giuseppe Vargas Núñez

Dirigido a: Vecinos de los condominios de San Miguel

Juez o evaluador: Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 07617927

Lima, 7 de septiembre de 2021

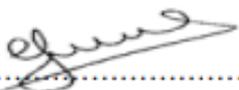
## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020  
Tipo de instrumento: Encuesta (Cuestionario)  
Autor del instrumento: Francisco Giuseppe Vargas Núñez  
Dirigido a: Vecinos de los condominios de San Miguel  
Juez o evaluador:  
Grado:  
Especialidad:

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )



.....

Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz

DNI:15840740

Lima, 14 de septiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020

Tipo de instrumento: Encuesta (Cuestionario)

Autor del instrumento: Francisco Giuseppe Vargas Nuñez

Dirigido a: Vecinos de los condominios de San Miguel

Juez o evaluador: Daniel Jacobo Morales

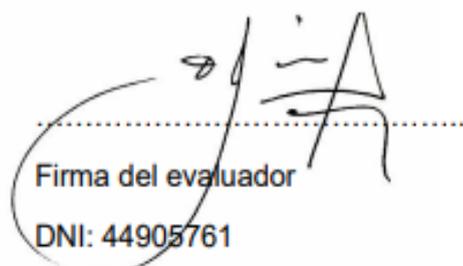
Grado: Magíster

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			x	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( x )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )

  
Firma del evaluador  
DNI: 44905761

Lima, 15 de septiembre de 2021

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios, Lima, 2020

Tipo de instrumento: Encuesta (Cuestionario)

Autor del instrumento: Francisco Giuseppe Vargas Nuñez

Dirigido a: Vecinos de los condominios de San Miguel

Juez o evaluador: Raúl Félix Dueñas Herrera

Grado: Magister

Especialidad: Ciencias de la Educación

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )



Firma del evaluador

DNI: 10790384

Lima, 14 de septiembre de 2021

