



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA -
2022”**

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

Autor: JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Marzo – 2023

Dedicatoria

Le dedico todo el esfuerzo de mi vida universitaria a mis padres, Chepita Cárdenas y Juan Luis Díaz, a quienes hoy les muestro el resultado a través de mi tesis; aún recuerdo que todo era complicado, los pasos a seguir para que toda la información tenga el hilo necesario, e inclusive los datos exactos; poco a poco fui entendiendo, y fue mi madre quien me motivó a ir aprendiendo la estructura con paciencia y mi padre amenizando con música al culminar cada jornada.

Hoy en día puedo estar seguro de mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño, todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Además, dedicarle mi trabajo a la familia Díaz Bardales, Cárdenas Urbina y Del Cuadro Marín, quienes en todo este camino siempre me dieron ánimos, transformando el momento en una atmósfera cálida; realmente sentí el respaldo emocional en cada uno de sus integrantes, especialmente quien me brindó equilibrio en todo el proceso, Luis Fernando Del Cuadro Marín, tanto en su vida física y espiritual.

Finalmente agradezco a Dios por ponerme a los compañeros de estudio, maestros, mentores correctos, los tiempos y los retos que me dejan sentir orgullo del Guillermo Díaz de hoy.

Juan Guillermo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Científica del Perú, UCP, por haberme dado la oportunidad de desarrollar la carrera de Ciencias de la Comunicación, la cual es mi vocación y a la cual honraré toda la vida.

El Autor

INFORME FINAL DE TESIS

“PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022”

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GRADUANDO : JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. SENÓN SÁNCHEZ RAMÍREZ, Mgr.
PRESIDENTE**

**Lic. ARMANDO LLERENA DÍAZ, Mgr.
MIEMBRO**

**Lic. JOEL DAVID NASH RAMÍREZ Mgr.
MIEMBRO**

**Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
ASESORA**

Fecha: 10 de marzo del 2023
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 057-2023-D-UCP-FEH, del 23 de febrero del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Senón Sánchez Ramírez Mg.	Presidente
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 10 de marzo del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“**PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA 2022**”.

Presentada por el bachiller:

JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS

Asesora:

Dra. Claudet Cadillo López

Como requisito para optar el **TÍTULO PROFESIONAL** de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: Absueltas Favorablemente


El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: Aprobado por Unanimidad
2. Observaciones: Ninguna

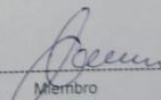
En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Miembro



Presidente



Miembro

CALIFICACIÓN Aprobado (a) Por Mayoría
Desaprobado (a) Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA -2022"

Del alumno: **JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **23% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 08 de Febrero del 2023.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/ri-a
42-2023

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de aprobación	iv
Acta del trabajo del informe final de tesis	v
Constancia de originalidad del informe final de tesis	vi
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros o tablas	x
Índice de gráficos o figuras	xi
Resumen. Palabras clave	xii
Abstract. Key Words	xiii
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	03
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	06
1.2.1. Periodismo institucional	06
1.2.1.1. Dimensiones del periodismo institucional	07
1.2.1.1.1. Nota informativa	07
1.2.1.1.2. Información oportuna	08
1.2.1.1.3. Publicaciones institucionales	08
1.2.2. Imagen corporativa	09
1.2.2.1. Dimensiones de la imagen corporativa	10
1.2.2.1.1. Comunicación corporativa	10
1.2.2.1.2. Reputación	11
1.2.2.1.3. Imagen pública	11
1.3. Definición de Términos Básicos	12

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	14
2.1. Descripción del Problema	14
2.2. Formulación del Problema	15
2.2.1. Problema General	15
2.2.2. Problemas Específicos	15
2.3. Objetivos	15
2.3.1. Objetivo General	15
2.3.2. Objetivos Específicos	15
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	16
2.5. Hipótesis	17
2.5.1. Hipótesis General	17
2.5.2. Hipótesis Derivadas	17
2.6. Variables	17
2.6.1. Identificación de las Variables	17
2.6.2. Definición de las Variables	18
2.6.2.1. Definición Conceptual	18
2.6.2.2. Definición Operacional	18
2.6.3. Operacionalización de las Variables	19
CAPÍTULO III: Metodología	21
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	21
3.1.1. Nivel de Investigación	21
3.1.2. Tipo de Investigación	21
3.1.3. Diseño de Investigación	21
3.2. Población y Muestra	22
3.2.1. Población	22
3.2.2. Muestra	23
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	23
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	23
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	23
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	24

3.4.1. Procesamiento de la Información	24
3.4.2. Análisis de la Información	24
CAPÍTULO IV: Resultados	25
4.1. Análisis Descriptivo	25
4.1.1. Variable (X) Periodismo institucional	25
4.1.2. Variable (Y) Imagen corporativa	33
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	43
5.1. Discusión	43
5.2. Conclusiones	45
5.3. Recomendaciones	46
Referencias Bibliográficas	48
Anexos	52
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión nota informativa	28
02.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión información oportuna	30
03.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión publicaciones institucionales	32
04.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión comunicación corporativa	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión reputación	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión imagen pública	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana	42
09.	Relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022	44

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión nota informativa	28
02.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión información oportuna	30
03.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión publicaciones institucionales	32
04.	Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión comunicación corporativa	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión reputación	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión imagen pública	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana	42
09.	Relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022	44

“PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022”

RESUMEN

Autor: Juan Guillermo Díaz Cárdenas

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por el 100% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, que hacen un total de 50.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, es regular.

Palabras Claves: Periodismo institucional, nota informativa, información oportuna, publicaciones institucionales, imagen corporativa, comunicación corporativa, reputación, imagen pública.

INSTITUTIONAL JOURNALISM AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CORPORATE IMAGE OF THE DISTRICT MUNICIPALITY OF PUNCHANA - 2022

Author: Juan Guillermo Díaz Cárdenas

ABSTRACT

The objective of this research was: Identify the relationship between institutional journalism and the corporate image of the District Municipality of Punchana - 2022.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of 100% of the workers of the Punchana District Municipality - 2022, making a total of 50.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that institutional journalism and the corporate image of the Punchana District Municipality - 2022, is regular.

Keywords: Institutional journalism, informative note, timely information, institutional publications, corporate image, corporate communication, reputation, public image.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, se ha abordado el estudio del periodismo institucional y la imagen corporativa, con la teoría correspondiente.

En tal sentido, para Antonio (2017) el periodismo institucional es la disciplina que, a través de técnicas y habilidades, elabora noticias de difusión de la institución a la cual pertenece para que sea de conocimiento para las personas que la conforman y difundirlo a través de los medios de comunicación. (p.51)

Mientras que la imagen corporativa para Bernstein (1986) es la percepción que tiene el público de una organización, es decir, se va formando de acuerdo a la interpretación que hacen las personas en base a la información que tengan o no de la empresa.

No cabe duda, para quienes conocen las comunicaciones, que un periodismo institucional bien planteado y ejecutado va a repercutir favorablemente en la imagen corporativa de cualquier institución.

Este ideal se tiene que dar a conocer, mediante acciones que realmente reflejen la voluntad edil por mejorar el distrito, de manera profesional y con las acciones comunicacionales pertinentes.

Dicho esto, esta investigación se desarrolló a fin de conocer la relación directa que existe en las buenas prácticas del periodismo institucional y su incidencia en la imagen corporativa, y cómo, una asociada a la otra, puede contribuir en una transmisión positiva de acciones comunicacionales que beneficien a toda la comuna.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

- Capítulo I. Introducción
- Capítulo II. Marco teórico referencial
- Capítulo III. Planteamiento del problema
- Capítulo IV. Metodología
- Capítulo V. Resultados y discusión
- Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Mi mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que en la actualidad me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como eficaz y eficiente profesional de las ciencias de la comunicación, con el respectivo agradecimiento para la casa de estudios que me formó.

El Autor.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Acosta et al. (2017) desarrollaron la investigación “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.”, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Los investigadores llegaron a la conclusión de que como grupo se determina que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en base al servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local, independientemente de que el propietario piense que la empresa está bien y que se ha encontrado que la forma de trabajar cómo empresa es la más adecuada por su giro comercial. Es importante resaltar que una campaña de publicidad en medios masivos para dar a conocerse en el mercado, no es conveniente en este momento por las mismas razones de seguridad que vive el país, pero esta publicidad y promoción si puede estar impulsada por la fuerza de ventas, de hecho, ya hace publicidad; los vendedores a través del buen trato con sus clientes y el efecto multiplicador de remitidos o recomendados boca a boca les permite ganar clientes.

Barceló & Paredes (2022) desarrollaron la investigación denominada “La comunicación institucional en la Universidad de Camagüey a partir de los estudios de emisores”, de tipo cuantitativa descriptiva, con una población integrada por 43 unidades de análisis. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que los nuevos desafíos tecnológicos, los factores estructurales-organizativos y el contexto sociopolítico inciden en las formas de selección, producción, difusión y consumo de la información.

Se propone un plan de acciones para ayudar a la mejora y fortalecimiento de la gestión de la comunicación en esta institución.

Gómez (2017) desarrolló la investigación “La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información”, de tipo mixta cualitativa y cuantitativa, con una población integrada por los gabinetes de prensa de Madrid. El investigador llegó a la conclusión de que algunos de los directores de comunicación que dirigen los diferentes gabinetes de prensa de las instituciones parecen seguir influenciados por aquellas teorías que afirmaban la importancia de los grupos primarios en el proceso de comunicación en todos sus niveles, o para ser más precisos los individuos con unas relaciones primarias con los demás, lo que actualmente conocemos como comunicación intermedia. Se identifica este fenómeno en el uso de las herramientas y la disposición para la comunicación dialógica que ofrecen sus plataformas digitales.

Antecedentes nacionales

Antonio (2017) desarrolló la investigación “Periodismo Institucional y Gestión Municipal del distrito de Ate”, de tipo mixta, cuantitativa y cualitativa, con una población integrada por 1,200 vecinos. El investigador llegó a la conclusión de que las evidencias de todos los productos comunicacionales que diseña y produce la oficina de comunicaciones a través de su estrategia de periodismo institucional, claramente se relaciona de manera significativa con la gestión municipal del distrito de Ate. Asimismo, el principal sustento para orientar el periodismo institucional en dicha municipalidad es gestionar adecuadamente las acciones en medios escritos, radiales, televisivos y redes sociales, destacando siempre la imagen del alcalde. Ello conmina a un adecuado nivel de producción que conglera la sapiencia y experiencia de los integrantes de dicha oficina.

Encarnación & Laureano (2019) desarrollaron la investigación denominada “Periodismo e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Cerro de Pasco – 2018”, de tipo

aplicada no experimental transversal, con una población integrada por la población de Cerro de Pasco. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que quienes se dedican al periodismo en Cerro de Pasco están incidiendo significativamente de manera negativa en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC. Asimismo, los periodistas de los diferentes medios radial, televisivo, escrito y en las redes sociales en Cerro de Pasco, son calificados por la población como regulares. Esta percepción afecta indirectamente la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación porque es la única entidad que forman profesionales del periodismo en la Región.

López & Segura (2021) desarrollaron la investigación denominada “Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor”, de tipo descriptivo y diseño no experimental, con una población integrada por 113 estudiantes de la modalidad en línea. Los investigadores llegaron a la conclusión de que la identidad corporativa de la organización es vista de una forma positiva por la mayoría de encuestados; correspondiendo esto al 86.95% de la muestra, por lo tanto, se puede afirmar que: la identidad proyectada es congruente con la imagen percibida.

Antecedentes locales

Saavedra (2017) desarrolló la investigación denominada “Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015”, de tipo descriptivo y de diseño no experimental, con una población integrada por 42 colaboradores de la Universidad Científica del Perú. El investigador llegó a la conclusión de que no existen estrategias de Comunicación Corporativa, y que ni se planifican ni gestionan, en la Universidad Científica del Perú UCP, al no existir una Dirección de Comunicación Corporativa, la cual debe primero organizarse para luego desarrollarse, lo cual es muy importante para poder posicionar a la universidad dentro del ámbito universitario y en la Amazonía Peruana.

Uribe et al. (2019) desarrollaron la investigación denominada “Análisis del tratamiento de la información en la prensa escrita de Iquitos”, de tipo descriptivo y de diseño no experimental, con una población integrada por todos los lectores de la prensa en Iquitos. Los investigadores llegaron a la conclusión de que es negativo el tratamiento de la información en la prensa escrita de Iquitos por lo que se rechaza la hipótesis derivada que dice: La preferencia de los lectores de los diarios es positivo en la prensa escrita de Iquitos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Periodismo institucional

Para Antonio (2017) el periodismo institucional es la disciplina que, a través de técnicas y habilidades, elabora noticias de difusión de la institución a la cual pertenece para que sea de conocimiento para las personas que la conforman y difundirlo a través de los medios de comunicación. (p.51)

Según Krohling (2015) el periodismo institucional es una edificación o fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa. La formación de una marca fuerte y positiva frente al público y la competencia depende de la eficiencia de esa edificación.

El periodismo institucional es aquél que se encarga de informar sobre todos los acontecimientos acaecidos en una organización hacia los públicos internos y externos. (Garnica, 2014)

Asimismo, el periodismo institucional se encuentra enmarcado dentro de la comunicación estratégica, que para Scheinsohn (2009):

Es aquella que se mueve en un ámbito general y su aplicación se da en la alta gerencia. Debe articular todo lo que él llama “comunicaciones tácitas” en el marco de una estrategia general

que las englobe, en un sistema integrador, sinérgico y coherente. Las comunicaciones tácitas para él son: publicidad, promoción, sponsoring, lobbying, relaciones públicas, comunicación interna y difusión periodística.

1.2.1.1. Dimensiones del periodismo institucional

Esta investigación dividirá la variable periodismo institucional en tres dimensiones: Nota informativa, información oportuna y publicaciones institucionales.

1.2.1.1.1. Nota informativa

Para Bello (2009):

La noticia o nota informativa es el género por excelencia del periodismo. El surgimiento del periodismo moderno determinó la consolidación de la nota informativa como género. El inglés Samuel Buckley, director de The Daily Courant, fue el primero en publicar hechos solamente. De esta forma, estableció la diferenciación entre el periodismo de información y el periodismo de opinión. (p.5)

Según Martín (1973) se trata de lo más escueto de la información, a lo más esencial e imprescindible de un hecho, es todo lo que el lector necesita saber.

En palabras de Gargurevich (1982) la nota informativa consiste en presentar hechos recientes que se redactan de conformidad con las normas técnicas establecidas por la práctica.

Asimismo, la nota informativa está estrechamente ligada al periodismo informativo, cuyo objetivo es de solo informar, mediante diferentes estilos periodísticos: claridad, precisión y originalidad. Lo cual

complementa a que una noticia se acerque a la objetividad, que toda información busca. (Ramos, 2017)

1.2.1.1.2. Información oportuna

La información oportuna o puntual es la que todavía es útil. Es actual. La información tiene un tiempo de vida que depende de la rapidez con que nueva información puede ser procesada y comunicada sustituyendo a la anterior. La puntualidad de la información va de la mano de la exactitud de la información. (Órganos de Palencia, 2022)

Una entidad tiene que tener muy en claro que la información oportuna es imprescindible en el tratamiento de la información que se propala. Para las instituciones públicas y privadas también existen los llamados “refritos”, que no es sino, información a destiempo o que ya ha sido propalada. (Definición propia)

En la actualidad, las instituciones pueden tener muchos réditos en imagen y comerciales, cuando saben aplicar la información oportuna. Si la información es buena y relevante, el carácter de oportuna, pondrá en vitrina a la institución con el consiguiente prestigio que va generando. (Definición propia)

1.2.1.1.3. Publicaciones institucionales

De acuerdo con Eguaras (2013):

La edición institucional es un tipo de edición que responde a necesidades de comunicación específicas de una institución, a un organismo, como una cooperativa o una ONG, o también una institución del Estado. La edición institucional está estrechamente relacionada con el producto comunicacional que genera. Suele ser habitual la asociación directa entre los términos edición institucional y edición institucional pública, pero la edición institucional no tiene por qué hacerse,

necesariamente, con fondos públicos y responder a organismos de gobierno.

Cualquier organización puede desarrollar la edición institucional para obtener productos comunicacionales. También es habitual asociarla con el libro que regala una empresa, con su logotipo estampado, pero esto no deja de ser eso: una publicación con un logotipo añadido. Una organización, a través de la edición institucional, pretende reflejar sus valores, sus intereses, dar a conocer su labor y lograr establecer una relación más estrecha con la sociedad y/o sus asociados, colaboradores, proveedores, etc. (Eguaras, 2013)

1.2.2. Imagen corporativa

Para Bernstein (1986) la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una organización, es decir, se va formando de acuerdo a la interpretación que hacen las personas en base a la información que tengan o no de la empresa.

Según Durán (2006):

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la imagen corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar, y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara. (p.1)

Por su parte Y. López (2006) define a la Imagen Corporativa como el grupo de significados que una persona tiene a bien vincular a un organismo o entidad; en otras palabras, las ideas usadas para recordar o describir dicha entidad (p. 101).

En palabras de L. López & Segura (2021):

La imagen corporativa es la concepción mental que tienen las personas sobre una organización, la cual se ve influenciada no solo por la información que la emite la empresa sino también por los comentarios de las demás personas sobre esta. Esta concepción mental no es realmente la organización como tal sino una evaluación que su público ha hecho de la misma, esta evaluación implicará la forma de actuar en relación a la organización (p.50).

1.2.2.1. Dimensiones de la imagen corporativa

Esta investigación dividirá la variable imagen corporativa en tres dimensiones: Comunicación corporativa, reputación e imagen pública.

1.2.2.1.1. Comunicación corporativa

Según Durán (2006) La comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de manera eficiente. (p.7)

Para Urcola & Urcola (2015) es el conjunto de acciones que contribuyen crear una imagen transparente y confiable en la mente del público objetivo de la organización, para lo cual se desarrollan una serie de acciones que permitan evaluar la respuesta de la audiencia.

En la concepción de Van Riel (2003) es considerada un instrumento por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, creando una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

En palabras de Arcela (2022) un profesional de la comunicación corporativa debe ser un comunicador 360°; es decir, estar capacitado para la elaboración de productos y mensajes de diverso tipo.

1.2.2.1.2. Reputación

En la conceptualización de Ferruz (2017) basado en el diccionario de Cambridge, se trata de “la opinión que la gente en general tiene sobre alguien o algo, o la cantidad de admiración o respeto que alguien o algo recibe, basado en su comportamiento pasado o carácter”. (p.31)

Para Alloza (2001), citado en Cabrera & Díaz (2021) la reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza.

Según García De León (2019) la reputación es calificada como un recurso fundamental para la generación de ventajas competitivas.

La reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductos de apoyo y oposición. (Alloza & Carreras, 2013)

En palabras de Martínez & Olmedo (2010) se trata de una síntesis de opiniones, percepciones y actitudes de los grupos de interés de una organización, incluyendo empleados, clientes, proveedores, inversores y la comunidad. (p.62)

1.2.2.1.3. Imagen pública

Para Costa (1992) Imágenes de la mente que establecen en nosotros pautas de pensamiento y de conducta. Y cuando llegan a solidificarse, o a

degenerar en rutinas, se imponen como prejuicios y estereotipos que determinan nuestras opiniones, nuestras decisiones y nuestras acciones (p.13)

Según Gordo (2019) citado en Guzmán (2015) comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública.

La imagen pública o imagen de empresa, no debe centrarse tanto en la reflexión táctica sobre la acción de los medios de comunicación de masas, sino que ha de reflexionar sobre sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias que generan nuestras imágenes mentales privadas o públicas. La imagen pública es un objeto de conocimiento a través del cual se puede estudiar un fenómeno, un hecho o un acontecimiento observable que no es aislable ni reductible. (Costa, 1992, p.19)

Para Flores (2000), citado en Guzmán (2015) se basa en representar un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores destinatarios de sus mensajes. (p.66)

1.3. Definición de términos básicos

Periodismo institucional. Es la disciplina que, a través de técnicas y habilidades, elabora noticias de difusión de la institución a la cual pertenece para que sea de conocimiento para las personas que la conforman y difundirlo a través de los medios de comunicación. (Antonio, 2017)

Nota informativa. se trata de lo más escueto de la información, a lo más esencial e imprescindible de un hecho, es todo lo que el lector necesita saber. (Martín, 1973)

Información oportuna. Es la que todavía es útil. Es actual. La información tiene un tiempo de vida que depende de la rapidez con que nueva

información puede ser procesada y comunicada sustituyendo a la anterior. (Órganos de Palencia, 2022)

Publicaciones institucionales. Es un tipo de edición que responde a necesidades de comunicación específicas de una institución, a un organismo, como una cooperativa o una ONG, o también una institución del Estado. (Eguaras, 2013)

Imagen corporativa. Es la percepción que tiene el público de una organización, es decir, se va formando de acuerdo a la interpretación que hacen las personas en base a la información que tengan o no de la empresa. (Bernstein, 1986)

Comunicación corporativa. Se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de manera eficiente. (Durán, 2006)

Reputación. Es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. (Alloza, 2001, citado en Cabrera & Díaz, 2021)

Imagen pública. Comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. (Gordoa, 2019, citado en Guzmán, 2015)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

El periodo 2019 – 2022, no ha sido muy auspicioso para el Gobierno Regional de Loreto y para la mayoría de las municipalidades provinciales y distritales de Loreto. A las diversas críticas de la prensa y la opinión pública, se le sumaron órdenes de intervención y órdenes de detenciones judiciales en contra de algunas autoridades en ejercicio, por la presunción de malos manejos que fueron del dominio público.

Se podría decir, que las gestiones en ejercicio del periodo en mención en toda la región, han sido de las más cuestionadas. Desafortunadamente, funcionarios y autoridades no obraron de acuerdo a ley, y se han visto envueltos en escándalos y cuestionamientos, que han generado una imagen corporativa negativa en la población.

En el caso específico de la Municipalidad Distrital de Punchana, los diversos jefes de imagen que pasaron por la comuna, poco o nada pudieron hacer para revertir la imagen negativa generada. Si bien es cierto, el periodismo institucional bien planteado redundaría directamente en la imagen corporativa, todas las acciones comunicativas realizadas no lograron el objetivo deseado, teniendo en cuenta las denuncias mediáticas que solo abonaron la imagen negativa de su alcaldesa y por ende de la comuna.

Por lo tanto, la presente investigación busca demostrar, que, por más buenas acciones del periodismo institucional generadas por el área de Imagen Institucional respectiva, estas no impactaron positivamente en la imagen corporativa, la cual se encuentra muy deteriorada. Si bien es cierto, la imagen de la alcaldesa está muy desprestigiada, ese desprestigio impacta directamente en la imagen corporativa de la institución.

Esta investigación planteará lo anteriormente expuesto, con base en la respectiva formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el periodismo institucional de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?

¿Cómo se proyecta la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?

¿Cuál es el nivel de relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar el periodismo institucional en la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

Analizar la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

Determinar el nivel de relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se justifica porque permitirá identificar la relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, y a partir de estos resultados proponer estrategias que permitan mejorar el desarrollo de ambas acciones.

Según Antonio (2017) el periodismo institucional es la disciplina que, a través de técnicas y habilidades, elabora noticias de difusión de la institución a la cual pertenece para que sea de conocimiento para las personas que la conforman y difundirlo a través de los medios de comunicación. (p.51)

En tanto, la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una organización, es decir, se va formando de acuerdo a la interpretación que hacen las personas en base a la información que tengan o no de la empresa. (Bernstein, 1986)

Esta investigación es importante, porque permitirá conocer cómo se deben desarrollar las acciones orientadas al buen desempeño de un periodismo institucional orientado a la mejora de la imagen corporativa, pese a los problemas que aquejan a la Municipalidad Distrital de Punchana.

Esta investigación tendrá relevancia práctica por cuanto permitirá a quienes dirigen los destinos de la Municipalidad Distrital de Punchana, así como a los encargados de la Oficina de Imagen Institucional, conocer cómo influye el periodismo institucional en la imagen corporativa de la institución. Asimismo, el resultado de esta investigación será de beneficio para la municipalidad porque permitirá conocer en profundidad la imagen institucional.

Esta investigación tendrá relevancia teórica porque buscará, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, contrastar la forma en cómo se presentará en la realidad a estudiar, buscará reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento a utilizar.

Asimismo, esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, a fin de que la usen como fuente de consulta, y así tener una mejor perspectiva, respecto de la realidad a estudiar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Ha= Existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

H0= No existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

2.5.2. Hipótesis derivadas

El periodismo institucional de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, se realiza de forma regular.

La imagen corporativa que proyecta la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, es regular.

Existe un alto nivel de relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las variables

Variable independiente (X) : Periodismo institucional.

Variable dependiente (Y) : Imagen corporativa.

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X) Periodismo institucional

El periodismo institucional es aquél que se encarga de informar sobre todos los acontecimientos acaecidos en una organización hacia los públicos internos y externos. (Garnica, 2014)

Variable (Y) Imagen corporativa

La imagen corporativa es la concepción mental que tienen las personas sobre una organización, la cual se ve influenciada no solo por la información que la emite la empresa sino también por los comentarios de las demás personas sobre esta. (Y. López, 2006)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) periodismo institucional se define operacionalmente en tres dimensiones: nota informativa, información oportuna y publicaciones institucionales, y la apreciación de los indicadores, Totalmente de acuerdo 100%-71%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%, En desacuerdo 39%-0%

La variable dependiente (Y) Imagen Corporativa se define

operacionalmente en tres dimensiones comunicación corporativa, reputación e imagen pública, y la apreciación de los indicadores, Totalmente de acuerdo 100%-71%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%, En desacuerdo 39%-0%

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
Periodismo Institucional	Nota Informativa	<ul style="list-style-type: none"> Las notas informativas están adecuadamente redactadas. Las notas informativas expresan claramente las actividades desarrolladas por la comuna. Las notas informativas están orientadas a ser entendidas por todo tipo de público. Las notas informativas contribuyen a la generación de una buena imagen de la comuna. Las notas informativas cumplen con el objetivo de informar positivamente respecto de la institución. 	<p>Totalmente de acuerdo 100%-71%,</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%,</p> <p>En desacuerdo 39%-0%</p>
	Información oportuna	<ul style="list-style-type: none"> La información propalada por la comuna de Punchana llega a tiempo a su destino. La información producida por la comuna de Punchana cuenta con la inmediatez necesaria. La prensa de Iquitos cuenta con la información propalada por la comuna de Punchana de manera oportuna. Cuando ocurre un conflicto institucional, la prensa de Iquitos cuenta con los descargos oportunamente. Las redes sociales de Punchana cuentan con las notas informativas de la institución de forma inmediata. 	
	Publicaciones institucionales	<ul style="list-style-type: none"> Las publicaciones institucionales de Punchana son las más adecuadas. Las publicaciones institucionales de Punchana están hechas para su rápido entendimiento. Las publicaciones institucionales sirven para orientar a la población. Las publicaciones institucionales contribuyen a fortalecer la imagen institucional. Las redes sociales cuentan con los formatos actuales utilizados en las plataformas modernas. 	
		<ul style="list-style-type: none"> La comunicación corporativa proyecta la imagen de la institución. El área de Imagen Institucional aplica estrategias de comunicación corporativa. 	

Imagen corporativa	Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios ofrecidos por la comuna de Punchana están detallados claramente a través de la comunicación corporativa. • Las acciones de comunicación corporativa se perciben diariamente. • Las acciones de comunicación corporativa impactan en la población. 	
	Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • El despacho de Alcaldía cuenta con una imagen positiva. • La comuna de Punchana tiene buena imagen corporativa, • El entorno del alcalde de Punchana tiene una imagen positiva. • La alta dirección de Punchana tiene buena reputación. • La Municipalidad Distrital de Punchana tiene buena imagen. 	
	Imagen Pública	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción externa de la figura pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva. • La percepción externa de la figura pública del alcalde es positiva. • En la percepción de la prensa la imagen pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva. • Las ceremonias públicas desarrolladas por la comuna cuentan con un adecuado número de vecinos. • Las obras desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Punchana están acordes con lo que los vecinos necesitan o requieren. 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido, pertenece a una investigación descriptiva, con dos variables: periodismo institucional e imagen corporativa.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versaron sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentran las variables: periodismo institucional e imagen corporativa. (Ávila, 2000)

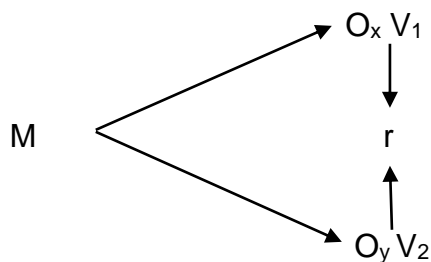
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipularon las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Periodismo institucional

Oy = Variable 2: Imagen corporativa

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo integrada por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana en el Año 2022, que hacen un total de 50 trabajadores.

3.2.2. Muestra

No fue necesario determinar la muestra, porque se trabajó con el 100% de la población, es decir los 50 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Periodismo institucional

Tabla No. 1

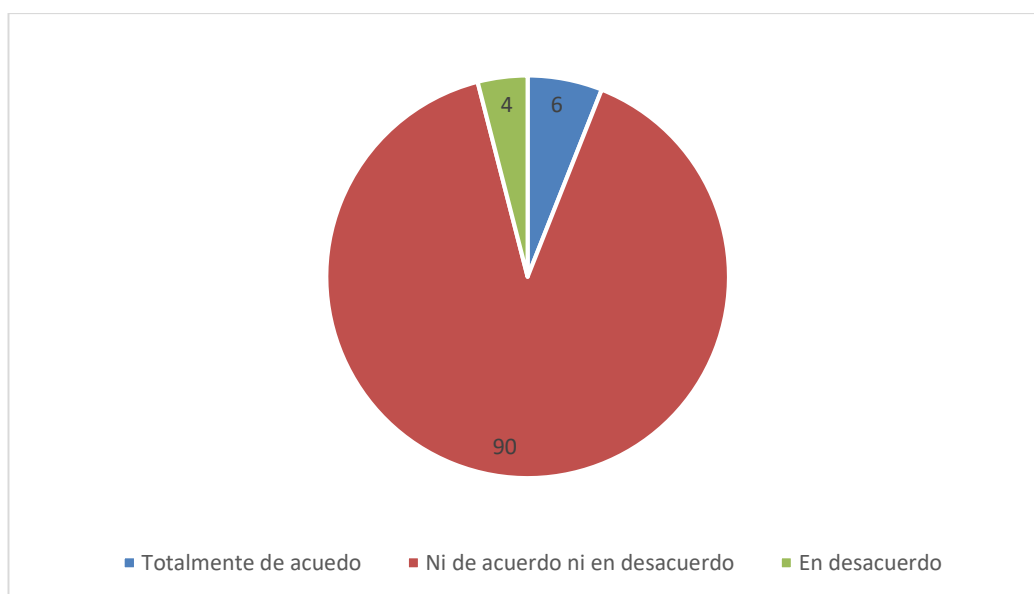
Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión nota informativa

	Nota informativa	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Las notas informativas están adecuadamente redactadas.	3	6	45	90	2	4	50	100
2	Las notas informativas expresan claramente las actividades desarrolladas por la comuna.	2	4	47	94	1	2	50	100
3	Las notas informativas están orientadas a ser entendidas por todo tipo de público.	5	10	44	88	1	2	50	100
4	Las notas informativas contribuyen a la generación de una buena imagen de la comuna.	3	6	44	88	3	6	50	100
5	Las notas informativas cumplen con el objetivo de informar positivamente respecto de la institución.	2	4	46	92	2	4	50	100
	Promedio (x)	3	6	45	90	2	4	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 1

Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión nota informativa



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión nota informativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 45 (90%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (70-40%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (100-71%).

Mientras que 2 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la nota informativa que realiza la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 2

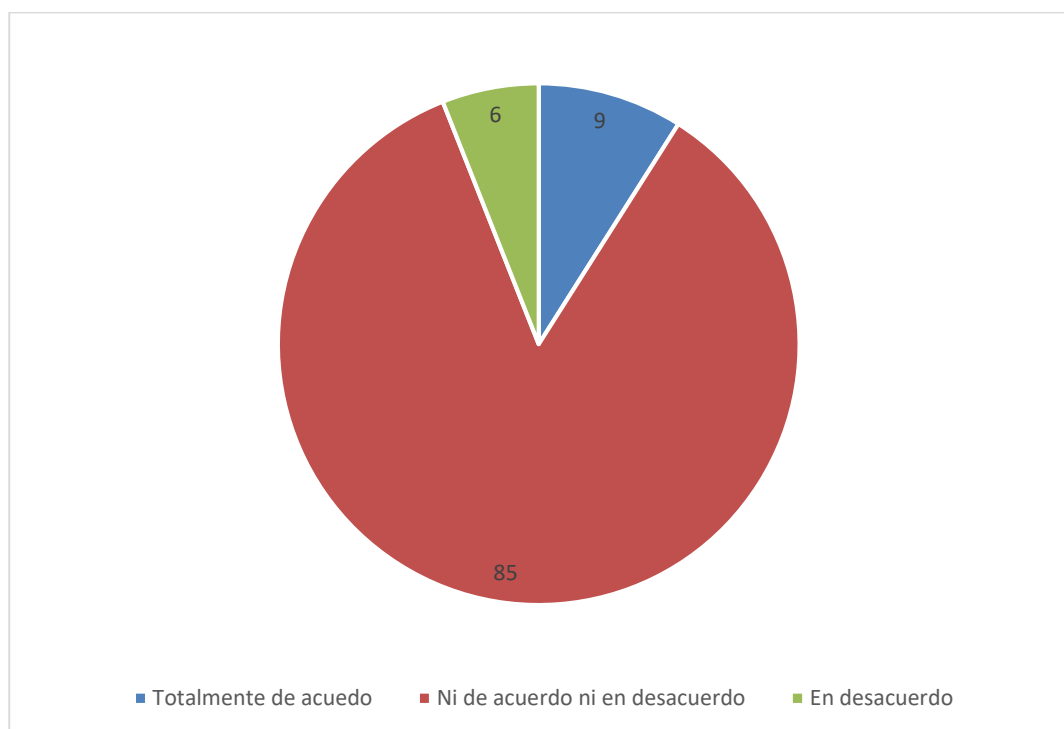
Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión información oportuna

INFORMACIÓN OPORTUNA	TOTALMENTE DE ACUERDO 100%-71%		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 70%-40%		EN DESACUERDO 39%-0%		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 La información propalada por la comuna de Punchana llega a tiempo a su destino.	3	6	42	84	5	10	50	100
2 La información producida por la comuna de Punchana cuenta con la inmediatez necesaria.	5	10	42	84	3	6	50	100
3 La prensa de Iquitos cuenta con la información propalada por la comuna de Punchana de manera oportuna.	6	12	40	80	4	8	50	100
4 Cuando ocurre un conflicto institucional, la prensa de Iquitos cuenta con los descargos oportunamente.	4	8	43	86	3	6	50	100
5 Las redes sociales de Punchana cuentan con las notas informativas de la institución de forma inmediata.	5	10	44	88	1	2	50	100
Promedio (x)	5	9	42	85	3	6	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 2

Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión información oportuna



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión información oportuna que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 42 (85%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (70-40%).

5 (9%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (100-71%).

Mientras que 3 (6%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla una adecuada nota informativa (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la nota informativa que realiza la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 3

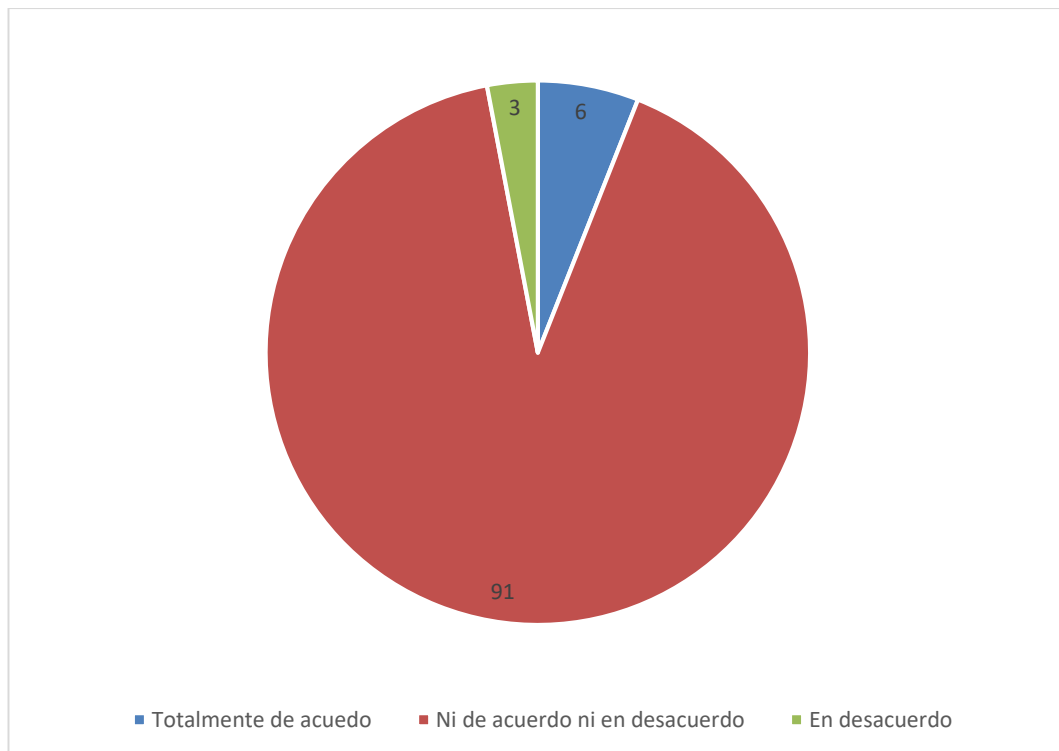
Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión publicaciones institucionales

Publicaciones institucionales	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Las publicaciones institucionales de Punchana son las más adecuadas.	2	4	46	92	2	4	50	100
2 Las publicaciones institucionales de Punchana están hechas para su rápido entendimiento.	2	4	47	94	1	2	50	100
3 Las publicaciones institucionales sirven para orientar a la población.	3	6	45	90	2	4	50	100
4 Las publicaciones institucionales contribuyen a fortalecer la imagen institucional.	5	10	43	86	2	4	50	100
5 Las redes sociales cuentan con los formatos actuales utilizados en las plataformas modernas.	3	6	46	92	1	2	50	100
Promedio (x)	3	6	45	91	2	3	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 3

Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión publicaciones institucionales



Interpretación

En la tabla N° 3, se observa la dimensión publicaciones institucionales que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 45 (91%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas publicaciones institucionales (70-40%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas publicaciones institucionales (100-71%).

Mientras que 2 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas publicaciones institucionales (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) las publicaciones institucionales que realiza la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 4

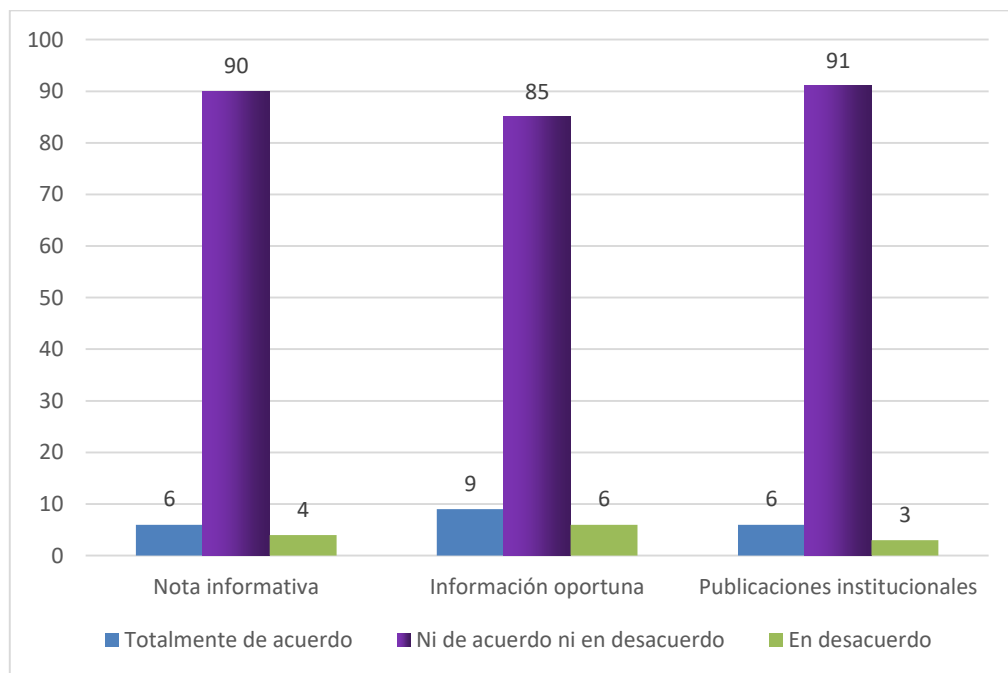
Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana

PERIODISMO INSTITUCIONAL	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Nota informativa	3	6	45	90	2	4	50	100
2 Información oportuna	5	9	42	85	3	6	50	100
3 Publicaciones institucionales	3	6	45	91	2	3	50	100
Promedio (x)	4	8	44	88	2	4	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 4

Evaluación del periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana



Interpretación

En la tabla No. 4, se observa la variable periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 44 (88%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (70-40%).

4 trabajadores (8%) se manifestaron totalmente de acuerdo con las acciones de periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (100-71%).

Mientras que 2 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con las acciones de periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (100 – 71%) las acciones de periodismo institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

4.1.2. Variable (Y): Imagen corporativa

Tabla No. 5

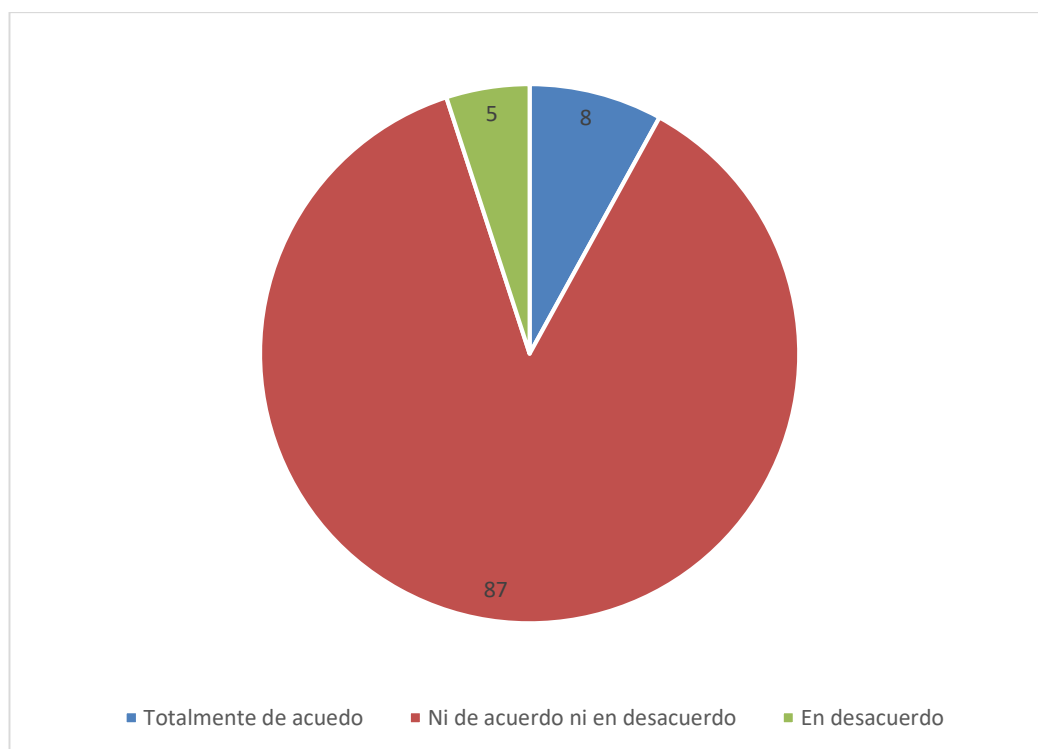
Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión comunicación corporativa

<i>Comunicación corporativa</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 La comunicación corporativa proyecta la imagen de la institución.	3	6	44	88	3	6	50	100
2 El área de Imagen Institucional aplica estrategias de comunicación corporativa.	3	6	46	92	1	2	50	100
3 Los servicios ofrecidos por la comuna de Punchana están detallados claramente a través de la comunicación corporativa.	5	10	41	82	4	8	50	100
4 Las acciones de comunicación corporativa se perciben diariamente.	4	8	43	86	3	6	50	100
Las acciones de comunicación corporativa impactan en la población.	4	8	44	88	2	4	50	100
Promedio (x)	4	8	44	87	2	5	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 5

Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión comunicación corporativa



Interpretación

En la tabla N° 5, se observa la dimensión comunicación corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 44 (87%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas acciones de comunicación corporativa (70-40%).

4 (8%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas acciones de comunicación corporativa (100-71%).

Mientras que 2 (5%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla adecuadas acciones de comunicación corporativa (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) las acciones de comunicación corporativa que realiza la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 6

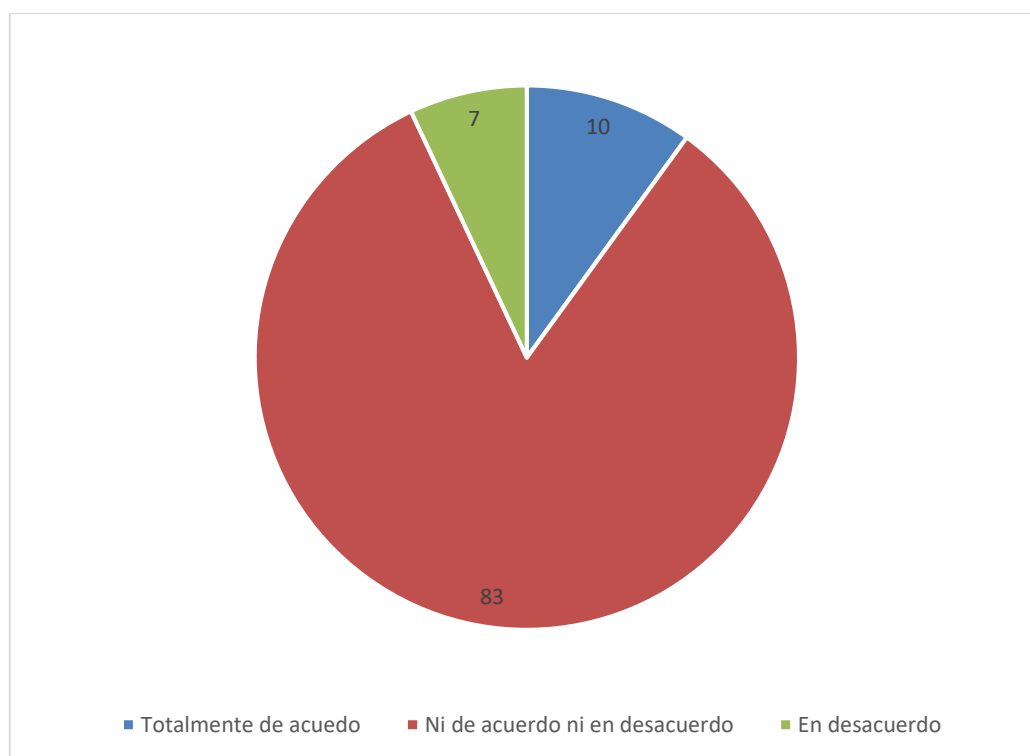
Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión reputación

Reputación	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 El despacho de Alcaldía cuenta con una imagen positiva.	5	10	41	82	4	8	50	100
2 La comuna de Punchana tiene buena imagen corporativa,	6	12	40	80	4	8	50	100
3 El entorno del alcalde de Punchana tiene una imagen positiva.	4	8	42	84	4	8	50	100
4 La alta dirección de Punchana tiene buena reputación.	4	8	43	86	3	6	50	100
5 La Municipalidad Distrital de Punchana tiene buena imagen.	5	10	42	84	3	6	50	100
Promedio (x)	5	10	42	83	3	7	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 6

Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión reputación



Interpretación

En la tabla N° 6, se observa la dimensión reputación que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 42 (83%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la buena reputación (70-40%).

5 (10%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la buena reputación (100-71%).

Mientras que 3 (7%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la buena reputación (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la reputación de la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 7

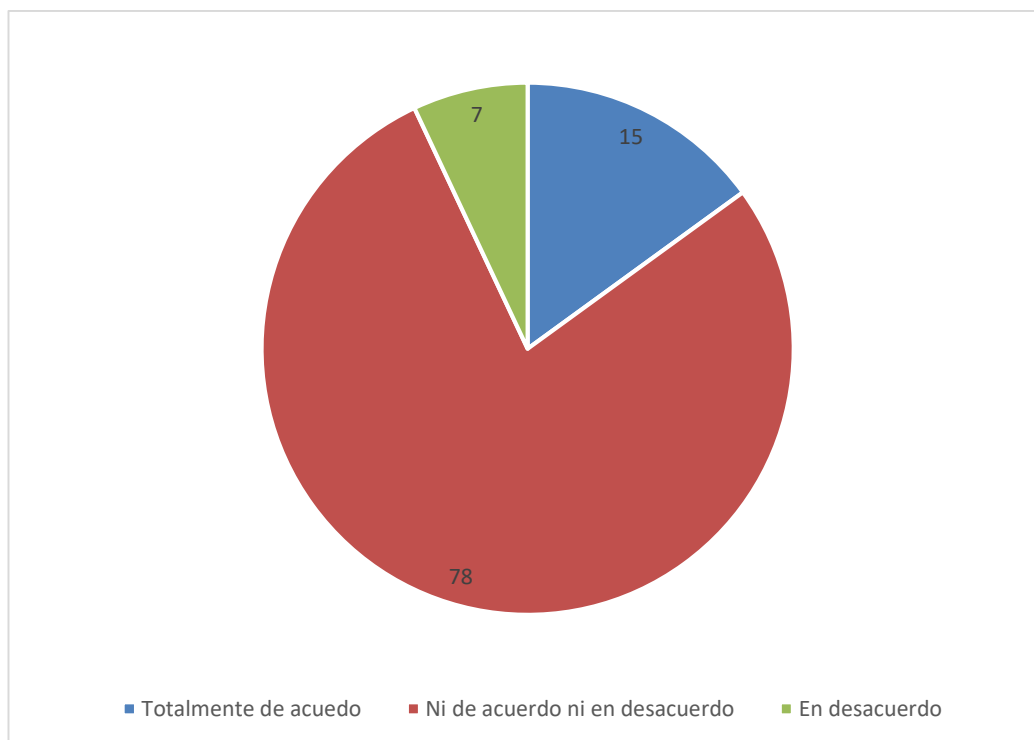
Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión imagen pública

<i>Imagen pública</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 La percepción externa de la figura pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva.	8	16	38	76	4	8	50	100
2 La percepción externa de la figura pública del alcalde es positiva.	6	12	40	80	4	8	50	100
3 En la percepción de la prensa la imagen pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva.	7	14	41	82	2	4	50	100
4 Las ceremonias públicas desarrolladas por la comuna cuentan con un adecuado número de vecinos.	7	14	38	76	5	10	50	100
5 Las obras desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Punchana están acordes con lo que los vecinos necesitan o requieren.	9	18	39	78	2	4	50	100
Promedio (x)	8	15	39	78	3	7	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 7

Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana en su dimensión imagen pública



Interpretación

En la tabla N° 7, se observa la dimensión imagen pública que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 39 (78%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la imagen pública (70-40%).

8 (15%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la imagen pública (100-71%).

Mientras que 3 (7%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la Municipalidad Distrital de Punchana desarrolla acciones tendientes a la imagen pública (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la imagen pública de la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 8

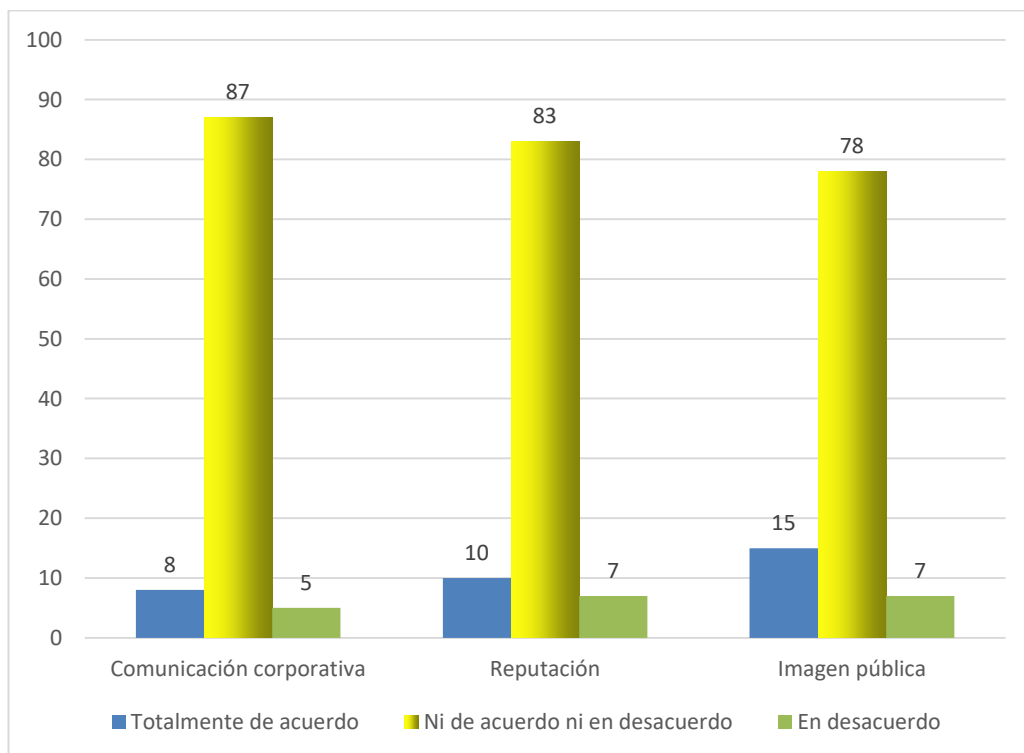
Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana

<i>IMAGEN CORPORATIVA</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Comunicación corporativa	4	8	44	87	2	5	50	100
2 Reputación	5	10	42	83	3	7	50	100
3 Imagen pública	8	15	39	78	3	7	50	100
Promedio (x)	6	12	41	83	3	5	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 8

Evaluación de la imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana



Interpretación

En la tabla No. 8, se observa la variable imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 41 (83%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (70-40%).

6 trabajadores (12%) se manifestaron totalmente de acuerdo con las acciones de imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (100-71%).

Mientras que 3 (5%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con las acciones de imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70 – 40%) las acciones de imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana 2022.

Tabla No. 9

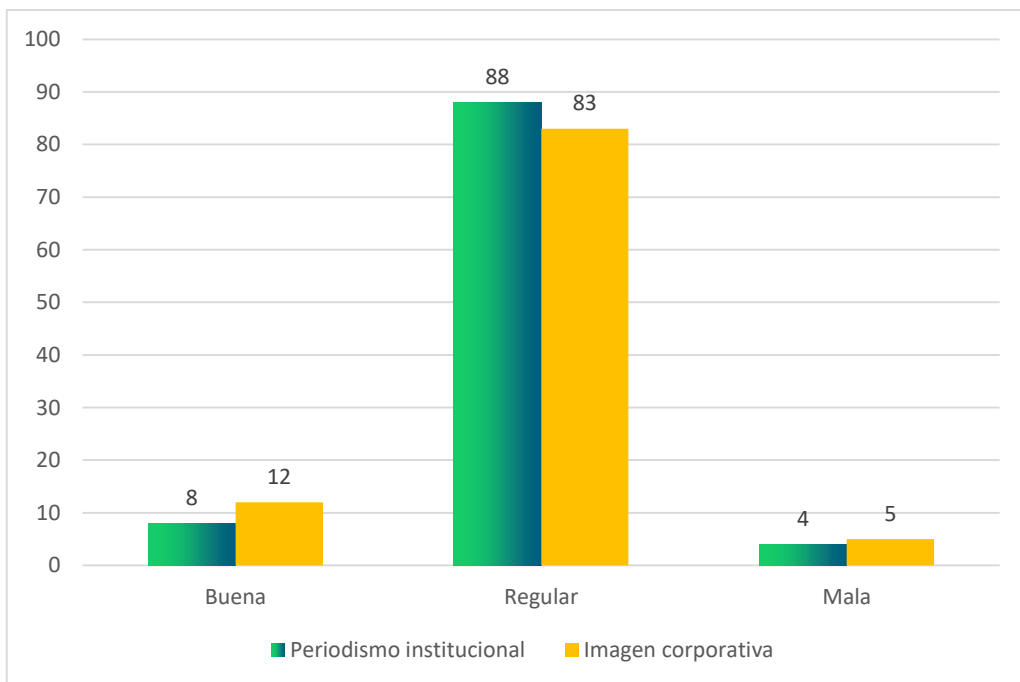
Relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la
Municipalidad Distrital de Punchana - 2022

PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Periodismo institucional	4	8	44	88	2	4	50	100
2	Imagen corporativa	6	12	41	83	3	5	50	100
	Promedio (x)	5	10	43	85	2	5	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 9

Relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la
Municipalidad Distrital de Punchana - 2022



Interpretación

En la tabla No. 9, se observa la relación de la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, y es como sigue:

Del promedio de 50 colaboradores (100%) 43 colaboradores (85%) manifestaron que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana 2023, es Regular (70 – 40%).

5 colaboradores (10%) manifestaron que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana 2023, es Buena (100 – 71%).

2 colaborador (5%) manifestó que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana 2023, es Mala (39 – 00%).

Concluyendo que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana 2022, es Regular (70 – 40%).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Periodismo Institucional que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 88% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión nota informativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 90% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión información oportuna que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 85% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión publicaciones institucionales que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 91% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Imagen corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 83% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión comunicación corporativa que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 87% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión reputación que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 83% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión imagen pública que desarrolla la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se encontró que es Regular, con un 78% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Barceló & Paredes (2022)** quienes llegaron a la conclusión de que los nuevos desafíos tecnológicos, los factores estructurales-organizativos y el contexto sociopolítico inciden en las formas de selección, producción, difusión y consumo de la información. Se propone un plan de acciones para ayudar a la mejora y fortalecimiento de la gestión de la comunicación en esta institución. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **López & Segura (2021)** quienes llegaron a la conclusión de que la identidad corporativa de la organización es vista de una forma positiva por la mayoría de encuestados; correspondiendo esto al 86.95% de la muestra, por lo tanto, se puede afirmar que: la identidad proyectada es congruente con la imagen percibida. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Encarnación & Laureano (2019)** quienes llegaron a la conclusión de que quienes se dedican al periodismo en Cerro de Pasco están incidiendo significativamente de manera negativa en la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC. Asimismo, los periodistas de los diferentes medios radial, televisivo, escrito y en las redes sociales en Cerro de Pasco, son calificados por la población como regulares. Esta percepción afecta indirectamente la imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación porque es la única entidad que forman profesionales del periodismo en la Región. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Uribe et al. (2019)** quienes llegaron a la conclusión de que es negativo el tratamiento de la información en la prensa escrita de Iquitos por lo que se rechaza la hipótesis derivada que dice: La preferencia de los lectores de los diarios es positivo en la prensa escrita de Iquitos. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Acosta et al. (2017)** quienes llegaron a la conclusión de que como grupo se determina que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en

base al servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local, independientemente de que el propietario piense que la empresa está bien y que se ha encontrado que la forma de trabajar cómo empresa es la más adecuada por su giro comercial. Es importante resaltar que una campaña de publicidad en medios masivos para dar a conocerse en el mercado, no es conveniente en este momento por las mismas razones de seguridad que vive el país, pero esta publicidad y promoción si puede estar impulsada por la fuerza de ventas, de hecho, ya hace publicidad; los vendedores a través del buen trato con sus clientes y el efecto multiplicador de remitidos o recomendados boca a boca les permite ganar clientes. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Antonio (2017)** quien llegó a la conclusión de que las evidencias de todos los productos comunicacionales que diseña y produce la oficina de comunicaciones a través de su estrategia de periodismo institucional, claramente se relaciona de manera significativa con la gestión municipal del distrito de Ate. Asimismo, el principal sustento para orientar el periodismo institucional en dicha municipalidad es gestionar adecuadamente las acciones en medios escritos, radiales, televisivos y redes sociales, destacando siempre la imagen del alcalde. Ello conmina a un adecuado nivel de producción que conglomera la sapiencia y experiencia de los integrantes de dicha oficina.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Regular: (69% – 40%) el periodismo institucional de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

Es Regular: (69% – 40%) la imagen corporativa que proyecta la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

En la investigación se trabajó con dos variables, la variable independiente (X) periodismo institucional, con las siguientes dimensiones: Nota informativa, información oportuna y publicaciones institucionales; y la variable dependiente (Y) Imagen corporativa, con las siguientes dimensiones: Comunicación corporativa, reputación e imagen pública

Conclusión general

Es Regular: (100 – 71%) el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ La gestión municipal de Punchana 2022 tuvo muchos problemas, sin embargo, el trabajo comunicativo buscó la forma de poder difundir las actividades con sus mejores herramientas. La actual gestión debería rescatar lo mejor que se hizo, a fin de poder realizar una difusión que potencie la imagen municipal y edil, teniendo en cuenta el pasado reciente.
- ✓ Se observa que las acciones comunicativas del periodismo institucional e imagen corporativa han sido regulares. Esto da pie a que en la actual gestión se pueda mejorar el accionar municipal, con

la finalidad de difundir las actividades y la gestión de obras que beneficiaría directamente a su población.

- ✓ Los comunicadores de Punchana tendrán la dura tarea de capacitarse constantemente en el accionar del periodismo institucional e imagen corporativa, a fin de que su labor sea el reflejo de un manejo profesional de la comunicación.

Recomendación general

La alta dirección, compuesta por el alcalde y los gerentes, debería prestar todo el apoyo necesario a sus comunicadores, a fin de que el distrito, que ha sido tan golpeado por sus problemas, se vea beneficiado con las actividades y la gestión de obras. Asimismo, se le debería proporcionar todo el apoyo logístico necesario, a fin de contar con las mejores herramientas comunicativas a nivel de software y hardware, así como en capacitaciones; además de profesionales de la comunicación bien entrenados, todos egresados de las facultades de Ciencias de la Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Acosta, E., Jorge Lemus, & Salinas. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.* [Tesis para optar el título de licenciado en Mercadeo y Ventas]. Universidad Técnica de El Salvador.
- Acosta, E., Lemus, J., & Salinas, E. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.* [Tesis para optar el título de Marketing y Ventas]. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa* (Primera Edición). Lid Editorial Empresarial.
- Antonio, Á. (2017). *Periodismo Institucional y Gestión Municipal del distrito de Ate* [Tesis (Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)]. Universidad Jorge Basadre Grohmann.
- Arcela, L. (2022). *El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la desición de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Corporativa]. Universidad Privada del Norte.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación.* Concytec.
- Barceló, M., & Paredes, K. (2022). *La comunicación institucional en la Universidad de Camagüey a partir de los estudios de emisores* [Tesis para optar el grado de Licenciado en Periodismo]. Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.
- Bello, A. (2009). *La nota informativa en Vanguardia. Un análisis del tratamiento periodístico.* [Tesis para optar el título de periodista]. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Bernstein, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad.* Plaza & Janes Editores S.A.

- Bravo, J. (2019). *La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018* [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cabrera, C., & Díaz, K. (2021). *Reputación corporativa en una institución universitaria: El impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular* [Tesis optar el grado académico de Maestro en Dirección de Comunicación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Fundesco.
- Durán, J. (2006). *Manual de imagen corporativa para las Pymes de Pachuca, HGO.* [Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Eguaras, M. (2013, septiembre 11). *Sugerencias para considerar en la edición institucional.* Mariana Eguaras - Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/que-es-y-como-funciona-la-edicion-institucional/>
- Encarnación, R., & Laureano, J. (2019). *Periodismo e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Cerro de Pasco—2018* [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Ferruz, S. (2017). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: Propuesta de un concepto y metodología de consenso.* [Tesis para optar el grado de Doctor en Periodismo]. Universidad Complutense de Madrid.
- García De León, S. (2019). *Reputación corporativa y creación de valor: Un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades.* *Administración y organizaciones*, 11(22), 87-108.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Pablo De La Torre.
- Garnica, A. (2014). *Periodismo Institucional*. AOC.

- Gómez, J. (2017). *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información* [Tesis doctoral para optar el grado de doctor en Periodismo]. Universidad Complutense de Madrid.
- Guzmán, J. (2015). *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo* [Tesis para optar el título de Licenciado en Imagen Pública y Medios de Comunicación]. Universidad Galileo.
- Krohling, M. (2015). *La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones*. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 29-62.
- López, L., & Segura, N. (2021). *Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor* [Tesis para optar el título profesional de Licenciados en Artes y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad Señor de Sipán.
- López, Y. (2006). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional* [Tesis de Maestría en Comunicación]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Martín, G. (1973). *Curso de redacción*. Edición Revolucionaria.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). *Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 44, 59-77.
- Massari, R., & Reyna, S. (2018). *Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la Empresa Rímac, Iquitos 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Órganos de Palencia. (2022). *¿Qué es la información oportuna?*
<https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/45675-que-es-la-informacion-oportuna>
- Ramos, C. (2017). *Cobertura de las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad periodismo]. Universidad Nacional de San Agustín.

- Ruíz, 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 para obtener el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Saavedra, L. (2017). *Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020* [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional]. Universidad Central del Ecuador.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. (1era ed.). Granica.
- Urcola, J., & Urcola, M. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. ESIC.
- Uribe, X., Ramos, M., & Torres, A. (2019). *Análisis del tratamiento de la información en la prensa escrita de Iquitos* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Van Riel, C. (2003). *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional. Razón y Palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95>
- Vidal, G. (2020). *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP* [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Empresas]. Universidad Andina Simón Bolívar.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022”

Autor:

Juan Guillermo Díaz Cárdenas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se desarrolla el periodismo institucional de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?</p> <p>¿Cómo se proyecta la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el periodismo institucional en la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.</p> <p>Analizar la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ha=Existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022. H0=No existe relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El periodismo institucional de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, se realiza de forma regular.</p> <p>La imagen corporativa que proyecta la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, es regular.</p>	<p>Periodismo Institucional</p>	<p>Nota Informativa</p> <p>Información oportuna</p> <p>Publicaciones Institucionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las notas informativas están adecuadamente redactadas. Las notas informativas expresan claramente las actividades desarrolladas por la comuna. Las notas informativas están orientadas a ser entendidas por todo tipo de público. Las notas informativas contribuyen a la generación de una buena imagen de la comuna. Las notas informativas cumplen con el objetivo de informar positivamente respecto de la institución. La información propalada por la comuna de Punchana llega a tiempo a su destino. La información producida por la comuna de Punchana cuenta con la inmediatez necesaria. La prensa de Iquitos cuenta con la información propalada por la comuna de Punchana de manera oportuna. Cuando ocurre un conflicto institucional, la prensa de Iquitos cuenta con los descargos oportunamente. Las redes sociales de Punchana cuentan con las notas informativas de la institución de forma inmediata. Las publicaciones institucionales de Punchana son las más adecuadas. Las publicaciones institucionales de Punchana están hechas para su rápido entendimiento. Las publicaciones institucionales sirven para orientar a la población. Las publicaciones institucionales contribuyen a fortalecer la imagen institucional. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Población y muestra 50 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022.</p>

		Existe un alto nivel de relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.			<ul style="list-style-type: none"> Las redes sociales cuentan con los formatos actuales utilizados en las plataformas modernas. 	
			Imagen Corporativa	Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación corporativa proyecta la imagen de la institución. El área de Imagen Institucional aplica estrategias de comunicación corporativa. Los servicios ofrecidos por la comuna de Punchana están detallados claramente a través de la comunicación corporativa. Las acciones de comunicación corporativa se perciben diariamente. Las acciones de comunicación corporativa impactan en la población. 	
				Reputación	<ul style="list-style-type: none"> El despacho de Alcaldía cuenta con una imagen positiva. La comuna de Punchana tiene buena imagen corporativa, El entorno del alcalde de Punchana tiene una imagen positiva. La alta dirección de Punchana tiene buena reputación. La Municipalidad Distrital de Punchana tiene buena imagen. 	
		Imagen Pública		<ul style="list-style-type: none"> La percepción externa de la figura pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva. La percepción externa de la figura pública de la alcaldesa es positiva. En la percepción de la prensa la imagen pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva. Las ceremonias públicas desarrolladas por la comuna cuentan con un adecuado número de vecinos. Las obras desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Punchana están acordes con lo que los vecinos necesitan o requieren. 		



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana año 2022)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito identificar la relación del Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

Periodismo Institucional		<i>Totalmente de acuerdo</i> 100%-71%	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i> 70%-40%	<i>En desacuerdo</i> 39%-0%
1	Nota informativa			
	1.1	Las notas informativas están adecuadamente redactadas.		
	1.2	Las notas informativas expresan claramente las actividades desarrolladas por la comuna.		

	1.3	Las notas informativas están orientadas a ser entendidas por todo tipo de público.			
	1.4	Las notas informativas contribuyen a la generación de una buena imagen de la comuna.			
	1.5	Las notas informativas cumplen con el objetivo de informar positivamente respecto de la institución.			
		(\bar{x})			
	Información oportuna				
2	2.1	La información propalada por la comuna de Punchana llega a tiempo a su destino.			
	2.2	La información producida por la comuna de Punchana cuenta con la inmediatez necesaria.			
	2.3	La prensa de Iquitos cuenta con la información propalada por la comuna de Punchana de manera oportuna.			
	2.4	Cuando ocurre un conflicto institucional, la prensa de Iquitos cuenta con los descargos oportunamente.			
	2.5	Las redes sociales de Punchana cuentan con las notas informativas de la institución de forma inmediata.			
			(\bar{x})		
	Publicaciones institucionales				
3	3.1	Las publicaciones institucionales de Punchana son las más adecuadas.			
	3.2	Las publicaciones institucionales de Punchana están hechas para su rápido entendimiento.			
	3.3	Las publicaciones institucionales sirven para orientar a la población.			
	3.4	Las publicaciones institucionales contribuyen a fortalecer la imagen institucional.			
	3.5	Las redes sociales cuentan con los formatos actuales utilizados en las plataformas modernas.			
			(\bar{x})		
Imagen corporativa					
	Comunicación corporativa				
	1.1	La comunicación corporativa proyecta la imagen de la institución.			
	1.2	El área de Imagen Institucional aplica estrategias de comunicación corporativa.			

	1.3	Los servicios ofrecidos por la comuna de Punchana están detallados claramente a través de la comunicación corporativa.			
	1.4	Las acciones de comunicación corporativa se perciben diariamente.			
	1.5	Las acciones de comunicación corporativa impactan en la población.			
		(\bar{x})			
	Reputación				
	2.1	El despacho de Alcaldía cuenta con una imagen positiva.			
	2.2	La comuna de Punchana tiene buena imagen corporativa,			
	2.3	El entorno del alcalde de Punchana tiene una imagen positiva.			
	2.4	La alta dirección de Punchana tiene buena reputación.			
	2.5	La Municipalidad Distrital de Punchana tiene buena imagen.			
		(\bar{x})			
	Imagen pública				
	3.1	La percepción externa de la figura pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva.			
	3.2	La percepción externa de la figura pública del alcalde es positiva.			
	3.3	En la percepción de la prensa la imagen pública de la Municipalidad Distrital de Punchana es positiva.			
	3.4	Las ceremonias públicas desarrolladas por la comuna cuentan con un adecuado número de vecinos.			
	3.5	Las obras desarrolladas por la Municipalidad Distrital de Punchana están acordes con lo que los vecinos necesitan o requieren.			
		(\bar{x})			



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta

1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()

1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)

1.4 Título de la Investigación : PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022.

1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA.

1.6. Criterios de Aplicabilidad :

a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**

b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**

c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**

d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**

e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	x			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		x		
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 21 de octubre del 2022

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022.
 1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 21 de octubre del 2022

D.N.I. N° 05829373

Teléf. N° 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA - 2022.
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables: PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		x		
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					
VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD		APLICABLE																			
VIII. OBSERVACIONES																					

Lugar y Fecha: Iquitos 21 de octubre del 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA – 2022.

Autora del instrumento: JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS

Nombre del instrumento motivo de evaluación: PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.



RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: PERIODISMO INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUNCHANA – 2022.

Autoras del Instrumento: JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS

Nombre del instrumento motivo de evaluación: PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA.

La confiabilidad para Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	Nº de ítems
Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre PERIODISMO INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS DNI: 71982381

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de Tesis titulado: Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Trabajo de Suficiencia Profesional:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 23 de enero de 2023

Juan Guillermo Díaz Cárdenas

DNI 71982381

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

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

Dra. Claudet Cadillo López, Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificada con D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

JUAN GUILLERMO DÍAZ CÁRDENAS DNI: 71982381

Cuyo título es: Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022.

San Juan Bautista, 24 de octubre del 2022



Dra. Claudet Cadillo López
D.N.I. 05847173
DOCENTE UCP – FEH