

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

TESISTAS:

Bach. Melissa, RUIZ AHUANARI

Bach. Yessenia Yadira, RUIZ ANAYA

ASESORA:

Mg. Lourdes L. CÉSPEDES AGUIRRE

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

“Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar a nuestras familias, gracias a ellos por ser los principales promotores de nuestros sueños, apoyarnos en cada decisión y proyecto; finalmente, queremos agradecerlos por cada uno de sus consejos y palabras de aliento que nos guían durante nuestro camino”.

“Gracias por creer en nosotras.”

Melissa, Yessenia

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de Investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser Él quien nos da la fuerza para poder cumplir con nuestras metas trazadas, también queremos agradecer a todas las personas que estuvieron presentes en este proyecto y que con sus valiosos consejos, ánimos y palabras lograron que siempre miráramos hacia adelante.

Agradecemos a nuestros padres por su constante preocupación y apoyo incondicional durante todo el momento de nuestra vida; especialmente por ayudarnos y empujarnos a ser personas de bien y culminar con éxito nuestra carrera profesional.

A nuestros Educadores de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por brindarnos sus saberes y conocimientos durante nuestra formación profesional, y de una manera especial a nuestra asesora Mg. Lourdes CÉSPEDES AGUIRRE quien nos ha guiado con su paciencia y rectitud.

RESUMEN

La tesis titulada: “Influencia de la Cultura Organizacional en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019”; está orientada a determinar el grado de influencia de la cultura organizacional sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco. La investigación es de tipo aplicada y tiene un nivel de investigación descriptivo - correlacional. La muestra está constituida por 378 funcionarios públicos y 209 usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco. La muestra usada fue probabilístico aleatorio y estratificada. Se aplicó dos encuestas, una sobre cultura organizacional y otra respecto a la imagen institucional, ésta consta de 12 ítems cada una y la recolección de datos se llevó a cabo el día 18 de diciembre del 2019. La cultura organizacional influye en forma negativa pero muy bajo en la imagen institucional de la de la Municipalidad Provincial de Huánuco en el periodo 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de -0,006.

Palabras claves: Cultura organizacional, imagen institucional, percepción de los usuarios, Municipalidad provincial de Huánuco.

ABSTRACT

The thesis entitled: "Influence of organizational culture on the institutional image of the provincial municipality of Huánuco, 2019", is aimed at determining the degree of influence of organizational culture on the institutional image of the provincial municipality of Huánuco. The research is of the applied type and a level of descriptive and correlational research. The sample is made up of 378 public officials and 209 users from the Provincial Municipality of Huánuco. The sample was probabilistic stratified. Two surveys were applied, one on organizational culture and the other on institutional image, consisting of 12 items each and data collection was carried out on December 18, 2019. Organizational culture influences negatively but very low on the Institutional image of that of the Provincial Municipality of Huánuco in the period 2019, with a Spearman correlation coefficient of -0.006.

Key words: Organizational culture, institutional image, user perception, Provincial Municipality of Huánuco.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
INDICE	ii
INDICE DE CUADROS.....	ii
INDICE DE TABLAS	iii
INDICE DE FIGURAS.....	vi
INTRODUCCION.....	viii
CAPITULO I.....	17
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Antecedentes.....	17
1.1.1.1 Internacional.....	17
1.1.1.2 Nacional.....	19
1.1.1.3 Local.....	21
1.1.2 Fundamentación del problema.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.2.1 Problema General.....	24
1.2.2 Problemas Específicos.....	24
1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECIFICOS.....	24
1.3.1 Objetivo General.....	24
1.3.2 Objetivos Específicos.....	24
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	25
1.4.1 Justificación.....	25
1.4.2 Importancia.....	26

1.5	LIMITACIONES.....	26
CAPÍTULO II.....		27
2	MARCO TEÓRICO.....	27
2.1	ANTECEDENTES (REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS) ...	27
2.1.1	A Nivel Internacional.	27
2.1.2	A Nivel Nacional.....	31
2.1.3	A Nivel Local.	36
2.2	BASES TEÓRICAS (MARCO CONCEPTUAL).....	38
2.2.1	Cultura Organizacional.....	38
2.2.2	Imagen Institucional.	48
2.3	TÉRMINOS BÁSICOS (DEFINICIÓN DE TÉRMINOS MÁS USADOS).....	55
CAPITULO III.....		58
3	HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES	58
3.1	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS.....	58
3.1.1	Hipótesis General.....	58
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	58
3.2	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES, DIMENSIONES DE INDICADORES	59
CAPÍTULO IV		60
4	MARCO METODOLÓGICO	60
4.1	NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
4.1.1	Nivel de Investigación.....	60
4.1.2	Tipo de Investigación.....	60
4.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
4.3	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	61
4.4	UNIVERSO / POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62

4.4.1	Determinación Del Universo / Población.	62
4.5	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	63
CAPITULO V		66
5	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	66
5.1	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
5.1.1	El instrumento.	66
5.2	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	67
CAPITULO VI		68
6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
6.1	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	68
6.2	ANÁLISIS INFERENCIAL Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS...	92
6.2.1	Prueba de hipótesis.....	92
6.2.1.1	Hipótesis General.....	92
6.2.1.2	Hipótesis Específica N° 01.....	95
6.2.1.3	Hipótesis Específica N° 02.....	98
6.2.1.4	Hipótesis Específica N° 03.....	101
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES.....		105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		106
A N E X O S.....		109

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores	59
Cuadro N° 2 Distribución de Cantidad del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco año 2019.	62
Cuadro N° 3 Distribución de la muestra proporcional de la cantidad del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco año 2019.	65
Cuadro N° 4 La técnica e instrumento para la recolección de información.	66
Cuadro N° 5 Aplicabilidad de instrumento	67
Cuadro N° 6 Confiabilidad de los instrumentos	67

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿Considera que su trabajo es parte importante para la MPH?..68	68
Tabla N° 2 ¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?.69	69
Tabla N° 3 ¿Ha sugerido alguna vez mejoras en los procesos del área donde trabaja?.....70	70
Tabla N° 4 ¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad? Encuesta71	71
Tabla N° 5 ¿Durante el tiempo que trabaja en la MPH se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución?.....72	72
Tabla N° 6 ¿Los jefes inmediatos comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores?73	73
Tabla N° 7 ¿Hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato?74	74
Tabla N° 8 ¿Se ha institucionalizado el uso de las Tics para la comunicación interna en la MPH, Ud. está de acuerdo con esta forma de comunicación?.....75	75
Tabla N° 9 ¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?76	76
Tabla N° 10 ¿Cuándo realiza su trabajo toma las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y la utilización adecuada de recursos para cuidar el medio ambiente?.....77	77
Tabla N° 11 ¿Considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia?.....78	78
Tabla N° 12 ¿En la MPH se promueve la honestidad entre sus trabajadores?79	79

Tabla N° 13	¿Considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos?.....	80
Tabla N° 14	¿Le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos?.....	81
Tabla N° 15	¿Para Ud. tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH?	82
Tabla N° 16	¿Cree usted que las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención?	83
Tabla N° 17	¿Con que frecuencia la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?	84
Tabla N° 18	¿Considera usted buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales?.....	85
Tabla N° 19	¿Cree Usted que la MPH utiliza sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?	86
Tabla N° 20	¿La MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales?.....	87
Tabla N° 21	¿Considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH? .	88
Tabla N° 22	¿Considera buena las obras realizadas por la MPH?	89
Tabla N°23	¿Considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH?.....	90
Tabla N° 24	¿Considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios?.....	91
Tabla N° 25	Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis general	92
Tabla N° 26	Tabla cruzada cultura organizacional / imagen institucional.....	93
Tabla N° 27	Prueba de normalidad	93

Tabla N° 28 Prueba de Rho de Spearman	94
Tabla N° 29 Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica	95
Tabla N° 30 Tabla cruzada Cultura organizacional / Percepción de los usuarios	96
Tabla N° 31 Prueba de normalidad	96
Tabla N° 32 Prueba de Rho de Spearman	97
Tabla N° 33 Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica	98
Tabla N° 34 Tabla cruzada Cultura Organizacional / Comunicación Institucional.....	99
Tabla N° 35 Prueba de normalidad	99
Tabla N° 36 Prueba de Rho de Spearman	100
Tabla N° 37 Tabla cruzada Cultura Organizacional / Calidad de Servicio al Usuario.....	101
Tabla N° 38 Tabla cruzada Cultura Organizacional / Calidad De Servicio Al Usuario	102
Tabla N° 39 Prueba de normalidad	102
Tabla N° 40 Prueba de Rho de Spearman.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 ¿Considera que su trabajo es parte importante para la MPH? .68	.68
Figura N° 2 ¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?	69
Figura N° 3 ¿Ha sugerido alguna vez mejoras en los procesos del área donde trabaja?	70
Figura N° 4 ¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad?	71
Figura N° 5 ¿Durante el tiempo que trabaja en la MPH se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución?	72
Figura N° 6 ¿Los jefes inmediatos comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores?	73
Figura N° 7 ¿Hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato?	74
Figura N° 8 ¿Se ha institucionalizado el uso de las Tics para la comunicación interna en la MPH, Ud. está de acuerdo con esta forma de comunicación?	75
Figura N° 9 ¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?	76
Figura N° 10 ¿Cuándo realiza su trabajo toma las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y la utilización adecuada de recursos para cuidar el medio ambiente?	77
Figura N° 11 ¿Considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia?	78
Figura N° 12 ¿En la MPH se promueve la honestidad entre sus trabajadores?	79

Figura N°13 ¿Considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos?.....	80
Figura N° 14 ¿Le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos?.....	81
Figura N° 15 ¿Para Ud. tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH?	82
Figura N° 16 ¿Cree usted que las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención?	83
Figura N° 17 ¿Con que frecuencia la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?	84
Figura N° 18 ¿Considera usted buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales?	85
Figura N° 19 ¿Cree Usted que la MPH utiliza sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?	86
Figura N° 20 ¿La MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales?	87
Figura N° 21 ¿Considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH?88	
Figura N° 22 ¿Considera buena las obras realizadas por la MPH?.....	89
Figura N°23 ¿Considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH?.....	90
Figura N°24 ¿Considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios?	91

INTRODUCCION

La presente tesis tuvo como finalidad determinar si la cultura organizacional influye en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019; considerando las dimensiones: percepción de los usuarios, comunicación institucional y calidad de servicio al usuario. Esta investigación plasma las dificultades que existe en muchas municipalidades del territorio peruano con respecto a la cultura organizacional; ya que, en efecto son los servidores públicos las que en su mayoría no la practican, generando que sus usuarios no estén conforme con los servicios que les han brindado obteniéndose una imagen institucional baja, para esta investigación se realizó la intervención en la Municipalidad Provincial de Huánuco, centrándose en muestras claras y fiables que está conformado por los funcionarios públicos y los usuarios de dicha entidad, es decir, buscamos conocer si la cultura organizacional influye en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

La investigación se enmarca en los siguientes apartados los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I, comprende la descripción del problema; los antecedentes y fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, justificación e importancia y las limitaciones.

El capítulo II, está compuesta por el marco teórico plasmando en ello el soporte de la investigación, formado por tres aportes que refieren a la indagación de estudios que comparten similitud con la investigación estudiada

partiendo desde internacional, nacional y local, como también lo conceptos fundamentales, marco situacional y la definición de términos básicos.

El capítulo III, contiene la hipótesis, variables, indicadores y definiciones operacionales.

El capítulo IV, presenta el aspecto metodológico, ya que forma la estructura de la investigación donde se determina la población y la muestra, el nivel y el tipo de investigación, diseño de investigación y el método de investigación, las técnicas e instrumentos y el tratamiento de datos.

El capítulo V, está compuesta por los resultados obtenidos del análisis estadístico con el programa SPSS v.25, plasmando la descripción resumida en las tablas, permitiendo clasificar y observar los datos más claros; los gráficos nos muestran la estadística de los resultados en representaciones gráficas.

En el capítulo VI, se señalan también los resultados y discusiones, como la Rho de Spearman.

Y por último tenemos las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes.

1.1.1.1 Internacional.

Carvajal, (2019) en su tesis titulada: “Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá”. La tesis demuestra la necesidad de abordar la imagen como una variable multidimensional, personalidad de marca, prestigio externo y reputación. Después de identificar los componentes que construyen la imagen, el estudio analiza la relación entre estos constructos bajo el concepto de imagen. Además, muestra la relación entre identidad e imagen en la universidad y el género como una variable que modera esta relación.

Villalba, (2019) en su tesis titulada: “La Cultura Organizacional como variable estratégica para el cambio empresarial: Caso Óptica los Andes Cía. Ltda.” Se investigó sobre la cultura organizacional, tipos de cultura, como se identifica la cultura en una organización, tipos de liderazgo, plan estratégico, cambio organizacional, entre varios temas relacionados. Esta investigación se apoyó principalmente en los estudios y conceptos de Stephen P. Robbins, autor del libro Comportamiento Organizacional, así como también se tomó como referencia los estudios realizados por Hay Group, una consultora multinacional que trabaja en gestión de Recursos Humanos.

Huerta, (2019) en su tesis titulada: “Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por exalumnos de La FCA”, planteó como problema de investigación, cuál es el grado de la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por egresados de la FCA. En esta investigación solo se tomó en cuenta a los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Montemorelos que no son empleados de la misma institución. La investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del ciclo escolar 2013-2014, para lo cual se han revisado fuentes bibliográficas y electrónicas, así como bases de datos de la UM y de internet para dar sustento teórico a este trabajo.

López, (2006) en su tesis titulada: “Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el Proceso de Desarrollo Organizacional”, planteó como problema de investigación, a través de que técnicas de investigación se puede conocer la percepción de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En esta investigación la preponderancia es práctica; ya que, pudo ser utilizada por las autoridades de la dependencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Rectoría de la Universidad Autónoma de Nuevo León y demás organismos.

González, (2014) en su tesis titulada: “Imagen Corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) - Análisis de

estrategias vinculadas al cliente interno”. La investigación y su análisis sirvieron para extraer las fortalezas y debilidades con respecto al manejo de su comunicación interna vinculada a su gestión empresarial, lo que dio como resultado un conjunto de prácticas en manejo y gestión de la comunicación interna.

1.1.1.2 Nacional.

Valdivia, (2015) en su tesis titulada: “Influencia de la Cultura Organizacional en la Imagen de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar, durante el I Semestre del Año 2015”, planteó como problema general de su investigación, cómo influye la cultura organizacional en la imagen de la municipalidad distrital de Mariano Melgar durante el I semestre del año 2015. La investigación se realizó pensando en la importancia que tiene el tener una buena imagen institucional, aún más necesaria para las entidades públicas y los niveles de gobierno donde muchas veces no existe una buena cultura en la institución.

Aliaga, Díaz e Ibáñez, (2016) en su tesis titulada: “Influencia de la Cultura Organizacional en la Imagen Corporativa de una empresa Textil Peruana”, el trabajo de investigación tuvo como fin demostrar la relación existente entre la Cultura Organizacional de una empresa y la Imagen Corporativa, así como la influencia de la Cultura sobre la Imagen Corporativa. Con el fin de lograr este objetivo, se utilizó como campo de estudio una empresa del sector textil dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés.

Guadalupe, (2019) en su tesis titulada: "Influencia de la Cultura Organizacional del Gobierno Regional de Amazonas, con relación a su Imagen Institucional", el trabajo de investigación tuvo como fin demostrar cómo influye la cultura organizacional del gobierno regional de Amazonas a su imagen durante el II Semestre del año 2018. La investigación evaluó el trabajo que realizan los gobiernos regionales y la imagen que tienen de ella los miembros de la sociedad que representan; finalmente así poder contribuir a mejorar su calidad.

Ramos y Gaona, (2018) en su tesis titulada: "Cultura Organizacional y su influencia en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión - 2018", el trabajo tuvo como fin investigar de qué manera la cultura organizacional influye en la Imagen Institucional de la UNDAC – 2018. La investigación contribuyó a adoptar una cultura organizacional en la universidad con ciertas estrategias prácticas para que lo ejecute la instancia pertinente, la Oficina de Relaciones Públicas.

Campos, (2017) en su tesis titulada: "Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017", el trabajo de investigación tiene como fin demostrar cómo repercute la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el 2017. La investigación tuvo una repercusión en cuanto las variables; ya que, se puede mejorar la calidad del servicio para tener una mejor imagen institucional, mejorando esta variable se tendrá un mejor prestigio y reputación de esta institución.

1.1.1.3 Local.

Rojas, (2017) en su tesis titulada: "Cultura Organizacional y la Calidad de Servicio en el banco de la nación oficina principal sede Huánuco - 2017", planteó como el problema de su investigación, de qué manera la cultura organizacional influye en la calidad del servicio en el Banco de la Nación oficina principal sede Huánuco – 2017. La investigación pretende evidenciar si la cultura organizacional constituye un elemento estratégico para brindar un servicio de calidad en esta entidad. El aporte, será de vital importancia, ayudará a proporcionar datos acerca de la importancia de una buena cultura organizacional dentro de una entidad bancaria y su repercusión a nivel de la calidad de servicio brindada por la misma.

Tolentino, Cordova y Malpartida, (2015) en su tesis titulada: "La Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache y su Impacto en los Productos y Servicios Financieros, año 2014", plantearon como problema general cómo influye la Imagen Institucional en los productos y servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda., en el periodo 2014. La tesis tuvo como finalidad investigar y comprobar que la imagen corporativa bien diseñada incidirá positivamente en los productos y servicios que ofrece la institución financiera para lograr su crecimiento, credibilidad, expansión y prestigio.

1.1.2 Fundamentación del problema.

La cultura organizacional siendo el sistema de valores, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que dan identidad, personalidad y destino a toda institución para el logro de sus fines económicos y sociales

(Darnell, 2001); siempre ha sido un tema de interés convirtiéndose en un elemento estratégico e importante para toda institución, su desarrollo permite a los integrantes de esta, ciertas conductas e inhiben otras. Una buena cultura laboral alienta la participación y conducta positiva de los miembros de una institución que se traducen a una mayor productividad.

Por otro lado, la Imagen Institucional es el conjunto de expresiones que hacen manifiesto la identidad de una organización, a partir de las percepciones y asociaciones que las personas tienen acerca de la misma (Piñuel, 1997); es de igual importante para toda institución; ya que, al tener una buena imagen frente a las personas, será el resultado de que las cosas se están haciendo bien dentro de la institución. La impresión general fabricada en la mente del público acerca de una institución está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales, apunta a la impresión general que se tiene de la institución y se almacena en la mente de los usuarios.

Ambas variables forman parte constituyente de toda institución, desde un punto de vista teórico, es importante reconocer que la cultura organizacional y la imagen de una institución pueden estar sincronizadas, pero no necesariamente tienen que estarlo, para otros autores, su conexión es demasiado fuerte, están tan estrechamente ligadas que es improbable que un cambio en la imagen pueda mantenerse sin un cambio asociado en la cultura de la institución.

La cultura organizacional de la Municipalidad Provincial de Huánuco es percibida por parte de la población, siendo estos usuarios de esta

institución, sin embargo, muchas veces los trabajadores lo reflejan a través del servicio que brinda la Municipalidad, creando en ellos una imagen de la institución. Si dentro de la institución no se crea una cultura que oriente al trabajador a cumplir con el servicio al ciudadano, cuál es la razón de ser de la Municipalidad, ello conllevará a que se refleje a través de malas prácticas y un servicio deficiente por parte de ellos, esto por ende afectará a la imagen de la Municipalidad creada en la mente de los usuarios.

La MPH a través de la oficina de Relaciones Públicas, no cuenta con un programa instalado que contribuya a interiorizar la cultura organizacional entre su público interno y externo. Esta deficiencia es materia de estudio del presente trabajo de investigación, el cual tiene como objetivo general el determinar si la cultura organizacional influye en la imagen institucional de Municipalidad Provincial de Huánuco, en el año 2019, con el fin de conocer, analizar, y proponer alternativas de solución para que contribuya al desarrollo institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco. Donde los beneficiados serán los trabajadores a través de la mejora en la cultura organizacional en su lugar de trabajo y la población quienes como usuarios percibirán estas mejoras a través de la atención que puedan recibir por parte de ellos, esto en su conjunto ayudará a que la MPH tenga una buena imagen institucional en su población.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General.

PG: ¿De qué manera la cultura organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?

1.2.2 Problemas Específicos.

PE. ¿Cómo influye la Cultura Organizacional en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?

PE. ¿En qué medida la Cultura Organizacional influye en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?

PE. ¿De qué manera influye la Cultura Organizacional en la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?

1.3 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECIFICOS.

1.3.1 Objetivo General.

OG: Determinar si la cultura organizacional influye en la imagen institucional de Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos.

OE. Establecer la influencia de la Cultura Organizacional en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

OE. Conocer la influencia de la Cultura Organizacional en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

OE. Determinar la influencia de la Cultura Organizacional en la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.4.1 Justificación.

Teórica. La justificación teórica señala la importancia que tiene la investigación sobre un conjunto de problemas en el avance de una teoría científica. Ello involucra señalar que el apartado va a admitir o efectuar un descubrimiento científico para lo cual es indispensable realizar un balance o período de la cuestión del problema que se indaga, que luego servirá para objetar conclusiones de otras investigaciones o extender una guía teórica. (Ñaupas y Mejía, 2011)

Esta investigación permitirá optimizar la imagen institucional de la municipalidad Provincial de Huánuco, hallando la influencia existente de la cultura organizacional en la imagen institucional, además la presente investigación servirá como base para futuras investigaciones acordes o similares al tema.

Metodológica. La justificación metodológica se presenta cuando se indica el uso de especificaciones técnicas e instrumentos de investigación y pueden ser útiles para investigaciones análogas. Éstas pueden ser técnicas o instrumentos singulares como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc., que elabora el investigador y pueden ser útiles en investigaciones análogas (Ñaupas y Mejía, 2011).

Para llevar a cabo esta investigación se empleará técnicas e instrumentos como cuestionarios, cuadros estadísticos, pruebas de hipótesis de tal manera que recolecte la información necesaria de cómo la

cultura organizacional influye en la imagen institucional en la realidad objeto de estudio.

Social. Según Ñaupas y Mejía (2011). Este tipo de investigación se da cuando resuelve problemas sociales que afectan a un determinado grupo social.

La investigación permitirá una mejor imagen institucional para la Municipalidad Provincial de Huánuco mediante los resultados y las recomendaciones de la investigación.

1.4.2 Importancia.

La presente investigación es importante porque da a conocer que la Cultura Organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, puesto que aún desconocemos el fenómeno de la cultura organizacional en nuestro contexto. Se ha descubierto que es clave para el éxito y permanencia de una organización o institución, aún más importante aplicado a un gobierno local como es la Municipalidad Provincial de Huánuco, ya que su éxito radica en la asistencia que da a su población. Asimismo, la investigación contribuirá a adoptar una cultura organizacional en la municipalidad con ciertas estrategias prácticas para que ejecute la instancia pertinente, en pro de la municipalidad y la población.

1.5 LIMITACIONES.

En la localidad la pesquisa referente a esta investigación es escasa, ya que algunas investigaciones están bajo su contexto y realidad sin embargo seleccionamos la información minuciosamente para nuestra investigación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES (REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS)

2.1.1 A Nivel Internacional.

Carvajal, (2019) en su tesis titulada: “Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá”. Tuvo como objetivo general, la identificación y el análisis de la relación entre la identidad organizacional y la imagen de la universidad. El autor llegó a las consiguientes conclusiones:

1. En primer lugar, se cumplieron los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo, ya que el primero de ellos consistía en caracterizar teóricamente los conceptos de imagen e identidad. Por medio de una detallada búsqueda en la literatura, se pudo obtener la visión y construcción teórica que han hecho diferentes autores a lo largo de la historia acerca de estos dos constructos.
2. Se diseñaron tablas que recopilaron los principales conceptos con sus respectivos autores, mostrando de forma breve y concisa los diferentes puntos de vista acerca de la imagen y la identidad. Asimismo, se abordaron los términos más cercanos a estas dos variables, tales como imagen de marca, imagen de la industria, identidad individual, identidad colectiva e identidad organizacional percibida.
3. Se determinó que las escalas de medida, tanto de la identidad como de la imagen, son fiables y válidas para el desarrollo del trabajo de

investigación en el ámbito de análisis. Así mismo, todas las hipótesis se confirmaron, es decir, todas las relaciones establecidas en el modelo teórico corresponden con los hallazgos del modelo empírico, por lo cual se pudo determinar que el estudio cuenta con validez lógica.

Villalba, (2019) en su tesis titulada: “La Cultura Organizacional como variable estratégica para el cambio empresarial: Caso Óptica los Andes Cía. Ltda.” Tuvo como objetivo general, estudiar la influencia y valor de la cultura organizacional en el cambio empresarial. El autor llegó a las consiguientes conclusiones:

1. La empresa analizada está en pleno proceso de construcción de una cultura organizacional. Dentro de la construcción de la cultura organizacional de Óptica los Andes, hay un significativo apego al trabajo en equipo, pese a que esta tendencia no es parte de la ideología empresarial: misión, visión y valores.
2. La cultura organizacional de esta organización se dirige al desarrollo personal y profesional de sus coadjutores. Los líderes de la organización se orientan principalmente hacia la obtención de las metas establecidas en la planificación estratégica.
3. Se identifica la predominancia de un liderazgo orientativo basado en comportamientos de logro y poder, esto se ha determinado a través de políticas y procedimientos de trabajo, así como la planeación estratégica anual y los índices de resultados. Los resultados de esta encuesta indican que Óptica los Andes está orientando su cultura

organizacional hacia tres pilares fundamentales: orientación al logro, trabajo en equipo y desarrollo del personal.

4. Se concluye que no existe una cultura organizacional buena o mala, lo que se trata es de alinear a la organización a la cultura deseada, para el cumplimiento de la estrategia empresarial.

Huerta, (2019) en su tesis titulada: “Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por exalumnos De La FCA”. El presente estudio pretendió conocer el grado de percepción de la imagen institucional de la universidad de Montemorelos en las dimensiones: física, social, espiritual y académica, de parte de sus exalumnos que laboran fuera de la institución. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Las dimensiones espirituales, académicas y sociales se encuentran entre bueno y muy bueno.
2. Los directivos de la Universidad de Montemorelos deben prestar especial atención a los indicadores relacionados a la dimensión física, específicamente al indicador económico en sus costos, de esta manera, la percepción de la imagen que tienen los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas podría ser mejorada.

López, (2006) en su tesis titulada: “Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el Proceso de Desarrollo Organizacional”. El presente estudio realizó un diagnóstico de la percepción de la Imagen Corporativa. Caso: Facultad de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificando una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el “Ser”, su esencia y su modo de existir.
2. En términos generales los resultados señalan una tendencia positiva, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento específico del ideario de la Institución y quedando al descubrimiento áreas de oportunidad, a las que, en el séptimo apartado de posiciones, se hacen sugerencias o propuestas para que en función del desarrollo de planes de acción se fortalezca la autoimagen en el público meta.

González, (2014) en su tesis titulada: “Imagen Corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) - Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno”. La investigación planteó como objetivo el diseñar estrategias que permitan incrementar los niveles de participación en las principales acciones de comunicación interna de las Instituciones Públicas, a partir del análisis del caso estudiado de la Empresa CNT. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. El Caso de Estudio a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT, concluyó que, la Institución cuenta con varias herramientas y canales e implanta acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores.
2. La investigación realizada respecto de las prácticas y estrategias de Comunicación Interna, verificó que la Gerencia de Comunicación Social mantiene informados a los colaboradores, comprometiéndolos y potencializando su sentido de pertenencia a la Institución, sin embargo, aún existen debilidades respecto al acceso a mecanismos existentes y a la necesidad de incrementar el nivel de motivación del personal para su participación activa en las distintas actividades propuestas.
3. La información de relevancia obtenida a través de entrevistas, encuestas, lectura de documentos y datos, permitió el diseño y planteamiento de una propuesta de mejora que incluye sugerencias y recomendaciones en el manejo de la Comunicación Interna, la misma que como valor agregado presenta un aprendizaje para CNT y la factibilidad de ser aplicada a otras instituciones públicas, siempre realizando un análisis previo de sus antecedentes.

2.1.2 A Nivel Nacional.

Valdivia, (2015) En su tesis titulada: “Influencia de La Cultura Organizacional en la Imagen de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar, durante el I Semestre del Año 2015”, tuvo como objetivo general

el determinar la cultura organizacional de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar y la influencia en su imagen. Llego a concluir lo siguiente:

1. La cultura organizacional de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar es débil y si tiene influencia en su perfil como institución.
2. La Municipalidad distrital de Mariano Melgar presenta una cultura frágil por la falta de unificación que aqueja a las relaciones interpersonales, por lo que se concibe una pésima imagen de la misma.
3. En la Municipalidad distrital de Mariano Melgar no tienen valores, principios impartidos entre los servidores de la institución.
4. La imagen que tienen los usuarios de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar es regular, con respecto a sus servicios y requerimientos específicamente.
5. La Cultura Organizacional débil de la Municipalidad distrital de Mariano Melgar influye negativamente en el perfil de la Institución que poseen los usuarios de la Municipalidad, ya que estos perciben esta imagen en la asistencia que se les otorga.

Aliaga, Díaz e Ibáñez, (2016) en su tesis titulada: "Influencia de la Cultura Organizacional en la Imagen Corporativa de una empresa Textil Peruana", tuvieron como objetivo general el determinar la relación existente entre la cultura organizacional y el perfil corporativo de la empresa textil, llegaron a las conclusiones siguientes:

1. Se procedió a realizar un estudio de la Cultura Organizacional, donde se pudo apreciar que la empresa carece de Visión y Misión compartida con los demás colaboradores, esto quiere decir que la filosofía de la compañía es transmitida entre los colaboradores de manera informal. Como resultado, se obtiene que el grado de socialización es moderado, llegando a la conclusión que la filosofía de la empresa no se transmite al total de los colaboradores, lo cual incide en el Capital Organizativo, uno de los componentes que se encuentra dentro del control de la empresa para la edificación de la imagen.
2. Los resultados también demuestran que la empresa carece de valores corporativos explícitos, es decir, la organización no presenta un manifiesto de los valores mínimos que esperan encontrar en sus colaboradores. Los resultados indican que el valor denominado "Colaboración", hace referencia al ofrecimiento de apoyo al resto del equipo, se encuentra en una baja intensidad representando el 50%, afectando nuevamente el Capital Organizativo. Por lo tanto, se puede ultimar que la filosofía organizacional incide directamente en la imagen corporativa.
3. El establecimiento de normas en la organización es un indicador de la cultura organizacional de una empresa, al respecto, los resultados obtenidos respaldan la realidad, la presencia de normas es imperceptible y crítica. La empresa no difunde el Reglamento Interno, carece de procedimientos formales para procesos clave, reduciendo su comunicación con los empleados a medios orales.

4. En términos generales, los resultados obtenidos en la valoración de los indicadores se encuentran por debajo del promedio o, en su defecto, con numerosas oportunidades de mejoras, como consecuencia de la ausencia de una adecuada Cultura Organizacional. Finalmente se concluye que, la mejora de la Cultura Organizacional de la empresa ocasionará una mejora en la Imagen Corporativa.

Guadalupe, (2019) en su tesis titulada: "Influencia de la Cultura Organizacional del Gobierno Regional de Amazonas, con relación a su Imagen Institucional", planteó como objetivo general el determinar la influencia de la cultura organizacional del gobierno regional de Amazonas con sede en la ciudad de Chachapoyas, en relación con su imagen Institucional. Llegando a concluir lo siguiente:

1. La cultura organizacional del Gobierno Regional de Amazonas en su sede de Chachapoyas, puede ser vista como burocrática, es una cultura paternalista (dominante) que concibe que al ser humano hay que controlarlo, pues solo de esta forma se puede conseguir unos resultados eficaces, lo que determina el deterioro de su imagen institucional.
2. La cultura organizacional del Gobierno Regional de Amazonas es débil por lo que influye negativamente en su imagen institucional.
3. Dentro de una organización se dan diferentes subculturas, cada una con una orientación muy diferente, e incluso enfrentada (contracultura) con las otras, por lo que utilizar una tipología es una forma de agrupar las categorías de algo que se estudia. Establecer aquello en que

coinciden y discrepan de alguna forma comienza a cuantificarse en un fenómeno que, en muchos casos resulta difícil de poder unificarlo.

Ramos y Gaona, (2018) en su tesis titulada: “Cultura Organizacional y su influencia en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión - 2018”. Plantearon como objetivo general el determinar si la cultura organizacional influye en la Imagen Institucional de la UNDAC – 2018. Llegando a concluir lo siguiente:

1. La cultura organizacional si influye en la Imagen Institucional de la UNDAC y se presenta de manera directa y negativa por el personal administrativo, los docentes, y estudiantes.
2. La experiencia compartida por los tres segmentos se expresa de manera negativa la cual es perjudicial para poder proyectar una buena imagen institucional en la UNDAC.
3. Los valores comunes que toda cultura organizacional debe poseer se presentan de forma desfavorable para la implantación de una buena imagen institucional.
4. El sociolecto o lenguaje como forma de comunicación de la cultura organizacional del público interno de la UNDAC se manifiesta inapropiada y va en desmedro de la imagen institucional de la Universidad.

Campos, (2017) en su tesis titulada: “Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera al 2017”. Plantearon como objetivo general el determinar la

repercusión de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Los resultados obtenidos con las encuestas aplicadas a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera indican que el nivel de calidad de servicio dentro de esta institución es medio, esto quiere decir que, no existe el compromiso completo de los trabajadores hacia los contribuyentes que se acercan a realizar algún trámite dentro de la institución.
2. Los resultados obtenidos de la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera nos indican que los contribuyentes encuestados tienen una percepción media de la institución.
3. La relación que existe entre las dimensiones de Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera es significativa, en algunas dimensiones no es tanto, pero en su mayoría es muy significativa, como por ejemplo el caso de la seguridad.

2.1.3 A Nivel Local.

Tolentino, Cordova y Malpartida (2015) en su tesis titulada: "La Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache y su Impacto en los Productos y Servicios Financieros, Año 2014", plantearon como objetivo general el optimizar la Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda., para que influya de manera positiva en

los bienes y servicios financieros que brinda durante el periodo 2014.

Llegando a concluir lo siguiente:

1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache Ltda., no tiene firmeza económica, tiene un escaso compromiso y fiabilidad, la atención al consumidor es pésima.
2. No hay un fortalecimiento institucional de parte de los directivos y empleados, la cooperativa no marca la diferencia con respecto a las demás.
3. No se renueva constantemente el perfil institucional, está debajo de lo admisible para dar confianza a sus clientes.

Rojas, (2017) en su tesis titulada: "Cultura Organizacional y la Calidad de Servicio en el Banco De La Nación Oficina Principal Sede Huánuco - 2017", plantea como objetivo general el establecer como la cultura organizacional predomina en la eficacia de servicio en el Banco de la Nación Oficina Principal Sede Huánuco – 2017. El autor llega a concluir lo siguiente:

1. Se comprobó la hipótesis específica 1: plantea que el reconocimiento del esfuerzo contribuye en la eficacia del servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada fue de 0,712. A medida que existe un mayor reconocimiento del esfuerzo, la calidad de servicio al cliente mejora.
2. Se comprobó la hipótesis específica 2: plantea que la comunicación y equidad organizacional influye en el nivel de servicio en el Banco de la

Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.300. A medida que mejora la comunicación y equidad organizacional mejora parcialmente la calidad de servicio a los clientes.

3. Se comprobó la hipótesis específica 3: plantea que las relaciones personales asertivas influyen en el nivel de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.205. A medida que las relaciones humanas son más asertivas mejoraran el nivel de servicio al cliente.
4. Se comprobó la hipótesis específica 4: plantea que el liderazgo interviene en el nivel de servicio en el Banco de la Nación oficina principal Sede Huánuco - 2017. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.401. A medida que existe un liderazgo incrementa la calidad de servicio al cliente.

2.2 BASES TEÓRICAS (MARCO CONCEPTUAL)

2.2.1 Cultura Organizacional.

Definiciones.

La cultura sin duda es el corazón de toda organización, por agrupar una serie de entendidos importantes como las normas, valores, actitudes y creencias compartidas por el total de los integrantes de una organización.

La cultura de una organización representa su ambiente interno que agrega una serie de elementos que comparten los integrantes de una

determina organización y que se utilizan para dirigir su actividad. (Gordon, 1997)

Para Robbins (2004) la cultura organizacional hace referencia a un régimen de actitudes y valores compartidos con los integrantes de una organización, lo que conlleva a distinguirlas y diferenciarlas de otras organizaciones.

Ante lo mencionado podemos decir que la cultura organizacional es un factor apreciable porque es importante que los integrantes de una organización puedan saber y comprender el ambiente de trabajo al cual pertenecen con la finalidad de lograr los objetivos, metas, misión y la visión de la organización. La cultura de una corporación es el resultado de la práctica de las personas y de alguna manera, conforman las creencias, los valores y las asunciones de estas.

Para Serra (2004) la cultura organizacional es como un generador invisible de energía que hace posible el desarrollo de estrategias, las estructuras y los sistemas de las empresas en general, es el modelo consciente o inconsciente que los integrantes de la empresa tienen en cuenta para saber cómo se hacen las cosas en el interior de la organización. Plantea a su vez que en un nivel más profundo la cultura puede pensarse como un grupo complejo de valores y creencias esenciales que se manifiestan en los sistemas, símbolos, mitos, estructura y el lenguaje de la organización.

La cultura organizacional puede ser percibida entonces como las relaciones interpersonales que se originan dentro de una corporación u

organización en el área de un conjunto de factores en común, que están precisados de forma perceptible o intangible, bajo los cuales van a estar agrupados y van a caracterizar a todos sus miembros por compartirlos en un espacio y situación determinado comprendiendo los rasgos corporativos más significativos.

Características de la Cultura Organizacional.

Para Robbins (2004) la Cultura Organizacional tiene las siguientes características:

- Identificación de los miembros: El nivel en que los miembros de una organización (empleados) se reconocen integrados a la organización como parte de un todo y no solo con la clase de trabajo que hacen.
- La fortaleza grupal: Las tareas laborales se estructuran en base a la fuerza en el grupo y no a personas.
- Orientación hacia las personas: Las decisiones tomadas por los directivos y ejecutivos se basan en las consecuencias que estas pueden presentar en los integrantes de la organización.
- Unificación de las áreas: La disposición de la unificación de la organización para que manejen de forma autónoma e integral.
- El control: Permite a través de reglamentos, procedimientos y supervisión controlar la conducta de los miembros de la organización.
- La flexibilidad al riesgo: Involucra el nivel que causa que los empleados sean competitivos, creativos e intrépidos.

- Los principios de retribución: Como se asignan las recompensas, aumentos salariales, ascensos, conforme a la productividad del empleado, por su antigüedad, las preferencias, u otros factores.
- La forma hacia el logro de metas o de los medios: Implica el modo en que la administración se orienta al cumplimiento exclusivo de metas y no hacia los procedimientos o procesos.
- La orientación hacia un sistema abierto: Representa el nivel en que la organización maneja y reacciona ante los cambios externos.
- Comprensión del conflicto: Es la motivación de la empresa a que sus miembros expongan abiertamente los conflictos.

Importancia de la Cultura Organizacional.

Para Darnell (2001) la trascendencia de la cultura organizacional radica en la influencia por medio de los valores, normas y lineamientos que orientan el comportamiento de sus miembros, los cuales permiten establecer si es posible la identificación de los integrantes con la organización, así como con los diferentes miembros que la conforman.

Por otro lado, facilita el compromiso entre los diferentes miembros en función de metas y objetivos; así mismo mantiene un contexto estable y perdurable en el tiempo; orienta al grupo de manera flexible y compartida para la toma de decisiones, asumiendo sus funciones y responsabilidades, teniendo como resultado el fortalecimiento del sistema organizacional.

La cultura organizacional les da a los integrantes de la organización ciertas conductas y separa otras. Una cultura laboral abierta y humana estimula la colaboración y conducta madura de todos los integrantes de la organización, si las personas asumen el compromiso y son responsables, esto debido a que la cultura laboral se lo permite. Es un baluarte que encauza a las organizaciones hacia la perfección.

La cultura organizacional es el centro de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que desarrollan todos sus integrantes. La cultura establece la forma de cómo marcha una empresa, esta se manifiesta en las tácticas, estructuras y procedimientos. Es el origen invisible donde el enfoque consigue su pauta de acción. El logro de los proyectos de transformación obedece al talento y la competitividad de la gerencia para modificar la cultura de la organización conforme a las exigencias del entorno.

Funciones de la Cultura Organizacional.

Según Scheinsohn (2000) la cultura corporativa cumple tres funciones generales:

- De integración, permite lograr consenso hacia la misión de la compañía, sus metas operativas y los recursos indispensables para alcanzarla.
- De cohesión, permite desarrollar un sentido de pertenencia.

- De implicancia de la persona, aparece cuando se presenta compatibilidad y correspondencia entre el régimen de valores y la persona.

Clasificación de la Cultura Organizacional.

Robbins (2004) da a conocer las siguientes clasificaciones:

- **Cultura fuerte:** Es aquella que tiene sus normas integradas, valores y objetivos determinados, laboran en equipo y alcanzan asentimiento para la consecución de las metas que tiene la organización. Entre los integrantes de esta clase de cultura existe: enlace, fidelidad y compromiso. Son organizaciones que no presentan problemas con la rotación de empleados, ya que sus integrantes se sienten cómodos en su centro laboral y no requieren cambios, alcanzando el empoderamiento de sus funciones por la confianza y cobertura de sus jefes. En el conjunto de los casos hallaremos esta forma de cultura en las organizaciones multinacionales, ya que, para conservar sus operaciones tanto en el país como en el extranjero, corresponderán tener objetivos, valores, preceptos y entre otros aspectos vitales bien establecidos.
- **Cultura débil:** Aquella que no tiene establecido con claridad, ni constituido sus valores, los integrantes de la organización se guían en función de sus propios preceptos o se sub-agrupan, no hay trabajo en equipo ni lo hacen con un solo fin, ya que, es una cultura sin lineamientos asentados a seguir por lo que no poseen la ocasión de desenvolver ideas innovadoras. En esta forma de cultura el examen

es habitualmente ejecutado por controles únicos. Son organizaciones con bastante rotación de personal y generalmente lo primordial de la empresa es el nivel de producción, pero no el bien del personal.

Dimensiones.

Trabajo en equipo.

Robbins (2014) afirma que la organización que aplica de forma permanente la conformación de equipos, crea un gran potencial para que la organización tienda a generar mejores resultados, pero que no conlleve al aumento del gasto; encontramos equipos de diverso tipo. Para la creación de los equipos se deben considerar que existan:

- *Recursos adecuados:* Cada equipo depende del apoyo de recursos externos al grupo.
- *Liderazgo y estructura:* Los equipos no pueden funcionar si no están en conformidad con la división de las actividades.
- *Clima de confianza:* Los miembros tienen confianza unos a otros y asimismo con sus líderes.
- *Evaluación del desempeño y sistemas de recompensas:* Aparte de valorar y premiar a los empleados por sus aportes individuales, la gerencia debería modificar la evaluación tradicional orientada al individuo, así como el sistema de recompensas.

Para que todo este proceso se pueda ejecutar, es necesario que se realice la formación del equipo, donde se considerará las habilidades de

los miembros y su personalidad, esto conlleva, a unir personalidades que puedan ser compatibles y se unan al engranaje que es el trabajo en equipo. Así mismo para asegurarnos de la eficacia que deberá existir en los equipos se deben considerar que esta unión de personas será de acuerdo con el propósito y planes comunes; considerando las metas específicas para las que han sido creados; la experiencia en la eficacia de los equipos; los modelos mentales de sus integrantes; qué conflictos podrán surgir por sus personalidades, tomando en cuenta que podrían ser conflictos positivos que motiven o auguren buenos resultados; finalmente, que no se llegue a una pereza social, es decir, que haya personas que esperen que el resto haga las actividades y ellos se tornan en meros observadores.

Para Gordon (1997) el trabajo en equipo es la realización de actividades colectivas que implica algún grado de interacción, cooperación y coordinación para lograr objetivos comunes, se convierte en el procedimiento básico para que estos equipos funcionen adecuadamente.

Comunicación organizacional.

La comunicación organizacional, se le conoce con el nombre de comunicación corporativa si se refiere a una empresa y como comunicación institucional si se trata de una institución pública, se basa en el proceso que consta en la emisión y recepción de los mensajes que se dan dentro de una organización para realizar sus actividades (Enciclopedia Económica, 2019).

Cuando esto ocurre en una empresa puede realizarse de forma interna, asumiendo la interacción de los empleados, también puede ser externa se dan con aquellos que no pertenecen a la organización establecida.

Para Costa (2004) la comunicación organizacional es la necesidad patronal de emplear la comunicación como medio para el mejor funcionamiento de los colaboradores dentro de las instituciones, se relaciona con la idea de que lo comunicativo es un ámbito óptimo para resolver conflictos, motivar al personal a cumplir sus objetivos, diagnosticar el clima de trabajo y mejor aún, anticipar problemas dentro de las organizaciones.

Entre las principales características que podemos encontrar en la comunicación dentro de la organización se encuentran:

- Permite poder conocer la cultura de la organización y familiarizarse con ella.
- Permite elaborar un reconocimiento del ambiente de la organizacional y sus actividades.
- Fomenta la relación entre los empleados y trabajadores de la organización.
- Sin ella, el trabajo en equipo y proceso productivo sería prácticamente imposible.

La comunicación organizacional es de gran importancia ya que mediante ella se puede establecer si se dará el éxito o se fracasará en lo planeado por la empresa, por ello se debe considerar que cuando cada persona tiene diferente forma de ser y sentir no resulta un trabajo fácil

realizar la comunicación organizacional en una empresa, así que se debe realizar de manera conjunta y efectiva.

Valores organizacionales.

Los valores organizacionales son caracteres, virtudes y principios que utiliza una institución para atesorar un ambiente tranquilo, atractivo, respetuoso y al mismo tiempo eficaz. En especial brinda un contexto sano si se utilizan de forma correcta, pueden beneficiar o perjudicar si no se estructura del modo en que estos se emplean. Es un elemento clave a la hora de trabajar por un objetivo en específico. (Enciclopedia Económica, 2019)

Los valores infunden el sentido de ser de cada institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas. Por lo cual, todas las empresas con anhelos de excelencia deberán percibir y sistematizar los valores y las ideas que forman el comportamiento principal de la empresa (Robbins, 1991).

Las características principales de los Valores Organizacionales son:

- No son de carácter obligatorio, pero si necesario para la buena relación y el buen desempeño de un conjunto de trabajo.
- Se basa en manifestar cualidades como: el respeto, la responsabilidad, la amabilidad, la modestia, la eficacia, la cortesía, la creatividad y la puntualidad.
- Cada conjunto de trabajo resuelve qué tipo de valores organizacionales son de suma importancia para utilizarlos.

- Se usan al planificar un proyecto, al ejecutarlo y al obtener los resultados.
- No siempre se realizan de la mejor manera, dependiendo de ello hay beneficios y dificultades.

Los valores grafican la base de evaluación que la institución utiliza para calificar actos, objetos y personas. Estos manifiestan los objetivos reales, así como, los dogmas y nociones básicas de una organización y, por tanto, constituyen el meollo de la cultura organizacional. Los valores organizacionales son muy importantes porque nos permiten planificar de forma eficiente, esto significa, que dichos valores ayudan antes, durante y después de un plan. Con ello se logra trabajar en unidad, persiguiendo los mismos objetivos y creando un equipo de trabajo exitoso.

2.2.2 Imagen Institucional.

Capriotti, (2009) considera que la imagen de una organización es una consecuencia de causas diversas, como: proyecciones, percepciones, inducciones, deducciones, impresiones y experiencias de los individuos, que, de una u otra manera, directa o indirectamente son coaligadas entre sí y con la organización.

Piñuel, (1997) refiere que la imagen institucional es el acumulado de expresiones que hacen manifiesto la identidad de una organización, es el grupo de creencias y agrupaciones que ostentan las personas, productos, servicios, marcas o instituciones hacia una empresa u organización, es una grafía mental y virtual.

Costa, (2004) señala que la imagen de la sociedad es el resultado de causas diversas: obtenciones, inducciones, deducciones, planes para el futuro, experiencias, sensaciones, emociones y experiencias de las personas, que, de una manera u otra, directa o indirectamente son relacionadas entre sí y con la sociedad.

Por ello, podemos concluir que es un producto de la comunicación tanto de su práctica propia como de la experiencia de otros con la organización. La imagen institucional es consecuencia de la interpretación que realizan las personas receptoras, de toda la información o desinformación sobre la organización, en otras palabras, la imagen corporativa de una empresa es una estructura mental cognitiva, que se crea a través de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la institución.

Características de la Imagen institucional.

Para Chávez (2015) en función de establecer la Imagen Corporativa como una composición mental cognitiva que nace en los públicos de la organización, podemos indicar un conjunto de aspectos que la caracterizan:

- **Implica un grado de abstracción y de anonimización:** Lo que significa que, la persona abstrae, consciente o no, un extenso campo de información que le es dado, esta abstracción permite efectuar una reconstrucción de lo que ha vivido, y no solo ello, sino también de lo que le ha sido transmitido, es decir, de lo que no ha experimentado. El individuo tiende a quitar los elementos que no son significativos para él, esto es, aquello que no presentan ningún interés.

- **Se constituye como una unidad de atributos:** Para cada público, la imagen de una organización se constituirá por un conjunto de cualidades centrales o básicas, y otros secundarios que se relacionan con estas, que cambiarán en función de los intereses de cada público en relación con la institución.
- **Siempre hay una imagen, aunque sea mínima:** En la memoria siempre hay una estructura inicial, un conocimiento-guía anterior, aunque sea pequeño, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha armado por informaciones mínimas, que no se consideraban importantes en su momento.

Niveles de la Imagen institucional:

Según Asensio (2008) la imagen que refleja la institución con sus usuarios se mide de acuerdo con los niveles de interés de estos, las cuales son:

- **Nivel de desarrollo alto:** Las personas están muy atentas en el tema o en el sector, por lo cual es posible que presenten una red de atributos amplios, o que se relacionen a rasgos o particularidades con un nivel de abstracción elevado.
- **Nivel de desarrollo medio:** Las personas están interesadas en el tema o sector, sin embargo, no con una importancia amplia. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy honda.

- **Nivel de desarrollo bajo:** En este caso, las personas no muestran interés en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos, que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

Importancia de la Imagen Institucional.

Debido a que el entorno es competitivo, uno de los conflictos de mayor importancia para las instituciones es que el público tiene inconvenientes para diferenciar entre las entidades existentes en un sector, por esta razón la Imagen institucional, es decir, los atributos que asocian a una institución, adquieren una importancia sustancial, creando valor para la entidad e instaurándose como un activo intangible estratégico de la misma (Chavez, 2015).

La existencia de una buena Imagen Corporativa en el público conferirá a la organización posesionarse de un área en la mente del público. Por medio de la Imagen Corporativa la organización es conocida, esto significa que está presente para ellos.

Por otra parte, se debe proporcionar la diferenciación de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propia, que perdura y que es diferenciado, produciendo valor para el público.

Dimensiones.

Percepción de los usuarios

Moya, (2010) fundamenta que la percepción de un ser humano se debe a la captación de emociones. Cabe mencionar que cada persona

reacciona distinto a otra por múltiples factores, del mismo modo, se construye las impresiones, a partir de la mezcla de múltiples elementos informativos que se unen en los inicios de interacción.

La percepción es el desarrollo por el cual una persona selecciona, estructura y analiza la información que recibe para hacerse una figura razonable del contexto, esto no solo es detectable por los estímulos físicos como la vista, el olfato o el oído, sino también de la relación de estos y el contexto (Kotler, 2012).

Por ello, entendemos que la percepción es un proceso de recepción de estímulos por medio de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva de cada persona.

Siendo una parte fundamental de la conciencia, es la experiencia de acontecimientos que el usuario capta de la imagen que la institución proyecta, así mismo es el efecto del desarrollo de la información que perciben los sentidos, esto dependerá de las actividades que experimentan y con la cual se interrelacionan.

Comunicación institucional.

Costa, (2004) menciona que es de gran importancia como institución mantener un diálogo con los usuarios, para esto internet proporciona múltiples beneficios, principalmente monetarios para las instituciones, ya que tienen un mínimo costo en comparación con los medios informativos tradicionales.

La comunicación institucional ha adquirido una gran importancia en la entidad actual, el entorno caótico en el que la empresa brinda sus servicios exige diseñar estrategias que adapten eficazmente su estructura, esta requiere del diálogo continuo entre los prestadores de servicio y el público o usuario.

Chavez, (2015) indica que todo organismo público, con su sola presencia y al ser percibida, envía a su contexto una significativa cantidad de información, voluntaria o involuntariamente, una compañía emite diariamente un gran volumen de información que llega a sus clientes. Estos, interpretan el mensaje que brinda la organización. En gran parte, los instrumentos de comunicación que usan las empresas se centran únicamente en campañas publicitarias, casi siempre se olvida que esta estrategia es solo una parte para obtener el verdadero lazo de afinidad con sus usuarios.

Una empresa no solo brinda información sobre sus productos o servicios a través de anuncios publicitarios o campañas de relaciones públicas, también emite información por la actividad que desarrolla cotidianamente, desde el agrado por los productos y servicios que brinda, la atención individualizada, hasta llegar a la función y desempeño de los trabajadores y funcionarios. (Capriotti, 2009)

Hoy en día, la organización desarrolla una estrategia de comunicación basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa. En este sentido, es de gran importancia elaborar acciones que

contesten a las necesidades propias de la empresa y del público al cual se dirige los mensajes.

Calidad de Servicio al Usuario.

La calidad de servicio es un instrumento fundamental para las entidades, ya que permite otorgar un valor agregado a los usuarios con respecto al ofrecimiento que realizan otras corporaciones.

Kotler y Kartajaya, (2010) menciona que la calidad de servicio brindada a la comunidad son las destrezas que una entidad desarrolla para descifrar los requerimientos y necesidades de sus usuarios, para con esto poder brindar un servicio óptimo, oportuno, dinámico e íntegro, sin importar las situaciones impredecibles, de tal forma que el usuario se sienta seguro, incluido, escuchado y ayudado, por su parte la organización percibirá considerables ingresos monetarios y mínimos costos para la organización.

Asensio, (2008) describe que el servicio brindado por una institución, complace los requerimientos de sus usuarios y soluciona un inconveniente o dificultad. Respecto a los productos tangibles, estos pueden ser comparados entre sí, ya sea en su calidad, durabilidad y precio; no obstante, el servicio es intangible y no puede ser medido tan fácilmente, ya que esto depende de la percepción de cada usuario. El óptimo servicio sucede cuando la entidad va superando constantemente las expectativas que cada usuario perciba.

Los clientes requieren que tanto el servicio como la atención del cliente satisfagan sus necesidades. Hay que recordar que cuando se presta un servicio, uno de los factores de éxito es el humano, este factor integra el

contenido de la oferta, el proceso y tecnología utilizada para la entrega, para así lograr el objetivo deseado.

Por tanto, para la satisfacción y la atención del cliente, el papel humano y tecnológico tiende a ser preponderante, por lo que se deberá establecer indicadores de calidad y atención según la actividad en la que se desempeña la empresa.

Respecto a los elementos de calidad del servicio, Kotler y Kartajaya (2010) nos dicen que tienen los siguientes elementos:

- **Fiabilidad:** Significa hacer las cosas correctamente durante un amplio periodo de tiempo.
- **Capacidad de Respuesta:** Servicio rápido y deseo de ayudar a los clientes (rapidez y flexibilidad).
- **Seguridad:** Cortesía en la atención del personal y su aptitud para impartir confianza.
- **Empatía.**

2.3 TÉRMINOS BÁSICOS (DEFINICIÓN DE TÉRMINOS MÁS USADOS)

- **Calidad:** Capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, es un cumplimiento de requisito de cualidad (RAE, 2019).
- **Comunicación:** La comunicación es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor (RAE, 2019).

- **Cultura:** Conjunto de conocimientos e ideas no especializadas adquiridas gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo (RAE, 2019).
- **Cultura fuerte:** Aquellos que tienen plenamente delineados y definidos sus preceptos, valores y objetivos; se representa con el trabajo en equipo y el logro consensado de las metas de la organización (Robbins, 2004).
- **Cultura débil:** Aquella que no tiene claramente definido, ni integrado sus valores, los miembros de la organización se guían en función de sus propios preceptos (Robbins, 2004).
- **Cultura Organizacional:** Representa su ambiente interno que incorpora una serie de elementos que comparten los miembros de una determinada organización (Gordon, 1997).
- **Imagen:** Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad que se interioriza a través de los sentidos (RAE, 2019).
- **Institución:** Es una forma de organización social, sea de tipo privada o pública, que cumple una función específica en la sociedad, y que obedece a unas normas y una estructura de roles que sus miembros deben respetar para cumplir su misión.
- **Imagen Institucional:** Es el resultado de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que, de un modo

u otro, directa o indirectamente son relacionadas entre sí y con la empresa. (Costa, 2004).

- **Percepción:** Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos (RAE, 2019).
- **Servicio:** Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente (RAE, 2019).
- **Trabajo en equipo:** Es la realización de actividades colectivas que implica algún grado de interacción, cooperación y coordinación para lograr objetivos comunes (Gordon, 1997).
- **Usuario:** Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual (RAE, 2019).
- **Valores:** Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada (RAE, 2019).

CAPITULO III

3 HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

3.1 HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICAS

3.1.1 Hipótesis General.

HG: La Cultura Organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

H0: La Cultura Organizacional no influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas.

HE1: Cultura Organizacional influye en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

HE2: Cultura Organizacional influye en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

HE3: Cultura Organizacional influye en la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Cultura Organizacional	Trabajo en Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Participación. • Actitud de Colaboración. • Organización. • Logro de objetivos/alcance de metas. 	1,2,3,4
	Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación ascendente/ descendente. • Uso de TIC's para la comunicación. • Comunicación personalizada. • Comunicación horizontal. 	5,6,7,8
	Valores Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad en el trabajo. • Respeto a las personas y al medioambiente. • Laboriosidad, Perseverancia. • Prudencia. • Retroalimentación de capacitaciones 	9,10,11,12, 13
Imagen Institucional	Percepción de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato al ciudadano. • Confianza. • Relevancia de Publicaciones. • Publicidad atractiva. 	14,15,16,17
	Comunicación institucional.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de servicios. • Comunicación personalizada. • Respuesta a preguntas y comentarios. 	18,19,20
	Calidad de Servicio al Usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio. • Realización de obras. • Actividades Culturales. • Capacidad de respuesta. 	21,22,23,24

Cuadro N° 1 Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Nivel de Investigación.

El nivel de investigación del presente trabajo es **DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL**; ya que, primero se describe y posterior se establece el grado de relación existente entre las dos variables de estudio (Sánchez C. y Reyes M., 2017, p. 49).

4.1.2 Tipo de Investigación.

La esta investigación se definió como una investigación **APLICADA**, Sánchez Carlessi y Reyes (2017), “se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de aquellas se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal” (p.45).

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es **NO EXPERIMENTAL - CORRELACIONAL Y DE CORTE TRANSVERSAL**, por cuanto se analizó a la MPH, no existió manipulación de variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir, tal y como se dan en su contexto

natural. Estos diseños describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, con la finalidad, de estudiar y analizar el grado de relación entre las variables en un hecho o fenómeno que se da en una realidad. Epiquién y Diestra (2013, p. 48).

El diseño tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación, así mismo puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

$$M_1 \rightarrow O_1X$$

$$M_2 \rightarrow O_2X$$

$$M_1 \neq M_2; O_1 \neq O_2$$

M_1 = Primera muestra de la investigación

M_2 = Segunda muestra de la investigación

O_1X = Primera observación de la variable

O_2X = Segunda observación de la variable

4.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos empleados para la presente investigación fueron: **CIENTÍFICO, LÓGICO DEDUCTIVO Y ESTADÍSTICO**. Esto debido a que la estructura y el procedimiento empleado hace énfasis a un método científico, sin embargo, también buscamos ir de lo general a lo particular y finalmente recopilamos, organizamos, codificamos, analizamos e interpretamos los datos obtenidos como resultado de la investigación.

4.4 UNIVERSO / POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Determinación Del Universo / Población.

En esta investigación se tiene dos poblaciones debido a que las variables de estudio, por su naturaleza, poseen poblaciones diferentes.

- La primera población de estudio está constituida por los usuarios que tributan en la Municipalidad Provincial de Huánuco, ya que, como usuarios principales estos tienen derechos primarios de exigir un mejor servicio por ser contribuyentes. Según la gerencia de administración tributaria se cuenta con el registro de **20,400** personas reconocidas como usuarios contribuyentes.
- La segunda población de estudio está constituida, según datos brindados por la gerencia de Recursos Humanos de la Municipalidad Provincial de Huánuco, por **457** trabajadores en el año 2019.

PERSONAL	CANTIDAD DEL PERSONAL
Trabajadores administrativos Nombrados	110
Trabajadores administrativos CAS	58
Trabajadores administrativos por Tercero	67
Trabajadores Obreros Nombrados	109
Trabajadores Obreros contratados	89
Trabajadores por permanencia judicial u orden judicial	24
TOTAL	457

Cuadro N° 2 Distribución de Cantidad del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco año 2019.

FUENTE: Gerencia de Recursos Humanos de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

4.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación está conformada por dos tamaños de muestra, dadas a las poblaciones a estudiar, es decir, la investigación recabó información directa de los usuarios que tributan en la MPH y de los trabajadores de dicha institución.

Para la obtención de la primera muestra, la población se sometió a un tipo de muestreo el cual denominaremos probabilístico aleatorio, se espera que la muestra sea la más típica; y la segunda muestra a un tipo de muestreo aleatorio estratificado, ya que la población se divide por la modalidad laboral.

Para calcular la muestra de la investigación se utilizó el muestreo probabilístico aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p)(q) * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 (p)(q)}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra.

z: Nivel de confianza.

p: Varianza de proporción.

q: Varianza de proporción.

e: Límite de error.

N: Población.

- **Primera muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 20400}{0.05^2 \times (20400 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 378$$

Entonces, el tamaño de la primera muestra en la actual investigación es de 378 usuarios que tributan en la Municipalidad Provincial de Huánuco comprendido en el año 2019.

- **Segunda muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 457}{0.05^2 \times (457 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 209$$

Entonces el tamaño de la segunda muestra en la actual investigación es de 209 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huánuco comprendido en el año 2019.

Como la muestra del presente estudio es proporcional, dado que se conoce la población y el tamaño muestral, se utilizó la estratificación de la muestra:

$$fh = n/N$$

$$fh = 209/457$$

$$fh = 0.457330416$$

PERSONAL	CANTIDAD DEL PERSONAL	FH	MUESTRA
Trabajadores administrativos nombrados	110	0.457330416	50
Trabajadores administrativos CAS	58	0.457330416	27
Trabajadores administrativos por Tercero	67	0.457330416	31
Trabajadores Obreros Nombrados	109	0.457330416	50
Trabajadores Obreros contratados	89	0.457330416	41
Trabajadores por permanencia judicial u orden judicial	24	0.457330416	11
TOTAL	457		209

Cuadro N° 3 Distribución de la muestra proporcional de la cantidad del personal de la Municipalidad Provincial de Huánuco año 2019.

FUENTE: Gerencia de Recursos Humanos de la MPH.

ELABORACIÓN: Tesistas.

CAPITULO V

5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

5.1 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes secundarias.

Son datos e información escogidos acerca de las variables de estudio, ello se obtuvo de la Municipalidad Provincial de Huánuco, ya que de ella se recopiló el número de los usuarios, número del personal, datos estadísticos, etc.

La revisión bibliográfica se recolectó de fuentes secundarias tales como tesis, libros, revistas y páginas web.

Fuentes primarias.

La técnica e instrumento para la recolección de información fue la siguiente:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
La Encuesta	Cuestionario

Cuadro N° 4 La técnica e instrumento para la recolección de información

5.1.1 El instrumento.

Como se menciona en la tabla anterior, el instrumento es el cuestionario (ver anexo 2 y 3).

a) Validación de los Instrumentos.

Validez a juicio de expertos

En esta investigación se procedió a utilizar el criterio por jueces de expertos.

EXPERTOS	APLICABILIDAD DE INSTRUMENTO
Mg. Werner Pinchi Ramírez	APLICABLE
Mg. Roque Valdivia Jara	APLICABLE
Dr. Lizardo Caicedo Dávila	APLICABLE

Cuadro N° 5 Aplicabilidad de instrumento

b) Confiabilidad de los instrumentos.

Para la confiabilidad de los instrumentos de la investigación se aplicó Alfa de Cronbach con ayuda de SPSS versión 25.0 y Excel 2016 en español, el equivalente que situó el logro de los objetivos de la investigación.

INSTRUMENTO	TÉCNICA	
CUESTIONARIO	ALPHA DE CRONBACH	0.811

Cuadro N° 6 Confiabilidad de los instrumentos

La concordancia entre los jueces es de $\alpha = 0.811$, siendo esta bueno.

5.2 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos de la presente investigación, se desarrollaron en el programa SPSS vs. 25, Excel, cuadros estadísticos y gráficos de barras; así mismo para la presentación de datos los métodos de datos utilizados fueron las fichas bibliográficas y de resumen.

CAPITULO VI

6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla N° 1

¿Considera que su trabajo es parte importante para la MPH?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	47	8.0	8.0	8.0
A veces	239	40.7	40.7	48.7
Casi siempre	286	48.7	48.7	97.4
Siempre	15	2.6	2.6	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

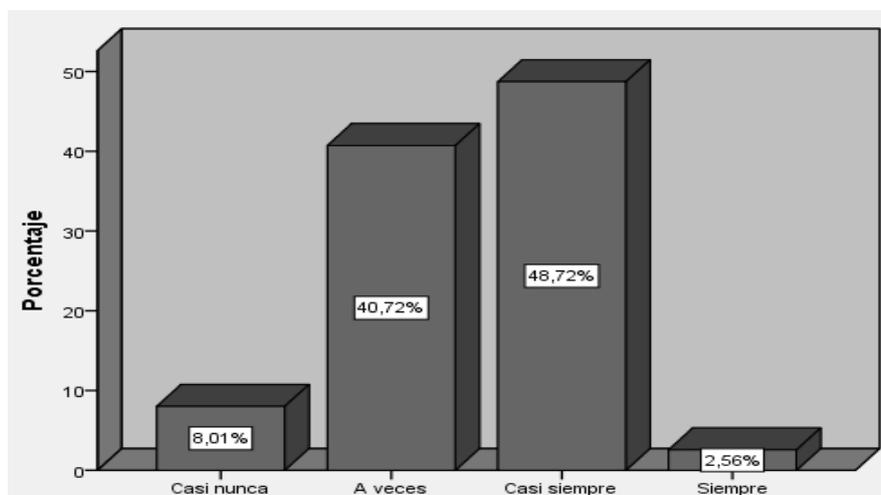


Figura N° 1 *¿Considera que su trabajo es parte importante para la MPH?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 1 y la Figura 1, del total de personas encuestadas, el 48.72% considera que su trabajo es casi siempre parte importante para la MPH, el 40.72% considera que a veces, el 2.56% considera que siempre y por último el 8.01% dice que casi nunca.

Tabla N° 2

¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	176	30.0	30.0	30.0
A veces	222	37.8	37.8	67.8
Casi siempre	189	32.2	32.2	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

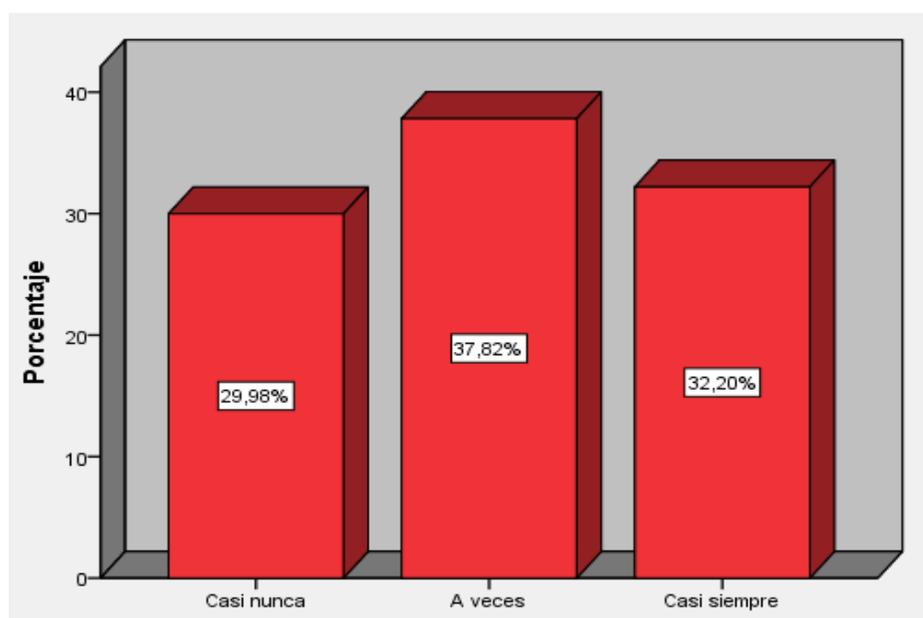


Figura N° 2 ¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 2 y la figura 2, del total de personas encuestadas, el 37.82% afirma que su jefe inmediato a veces motiva la realización de trabajo en equipo, el 29.98% declara que casi nunca y el 32.20% expresa que casi siempre.

Tabla N° 3

¿Ha sugerido alguna vez mejoras en los procesos del área donde trabaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	141	24.0	24.0	24.0
A veces	216	36.8	36.8	60.8
Casi siempre	218	37.1	37.1	98.0
Siempre	12	2.0	2.0	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

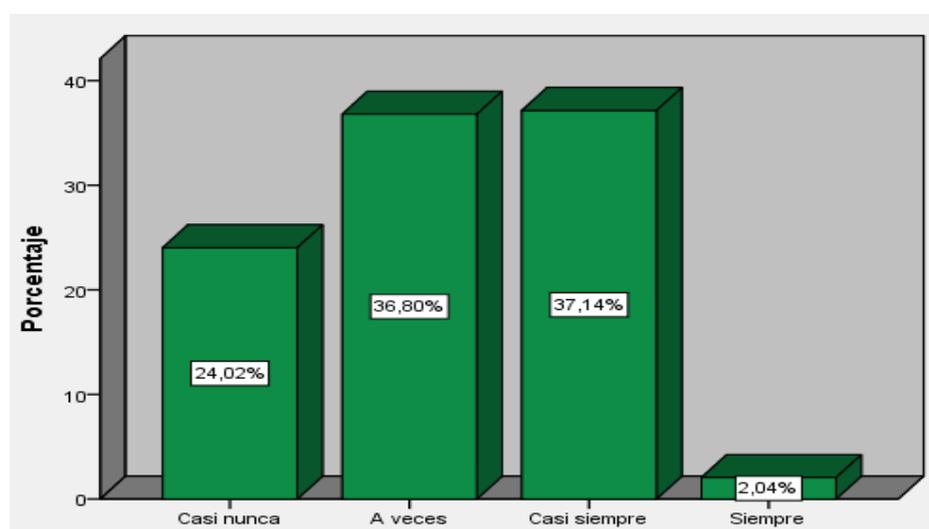


Figura N° 3 ¿Ha sugerido alguna vez mejoras en los procesos del área donde trabaja

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 3 y la figura 3, del total de personas encuestadas, el 37.14% afirma que, casi siempre ha sugerido alguna mejora en los procesos del área donde trabaja, el 36.80% declara que a veces, el 24.02% dice que casi nunca y el 2.04% expresa que siempre.

Tabla N° 4

¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	142	24.2	24.2	24.2
A veces	229	39.0	39.0	63.2
Casi siempre	208	35.4	35.4	98.6
Siempre	8	1.4	1.4	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

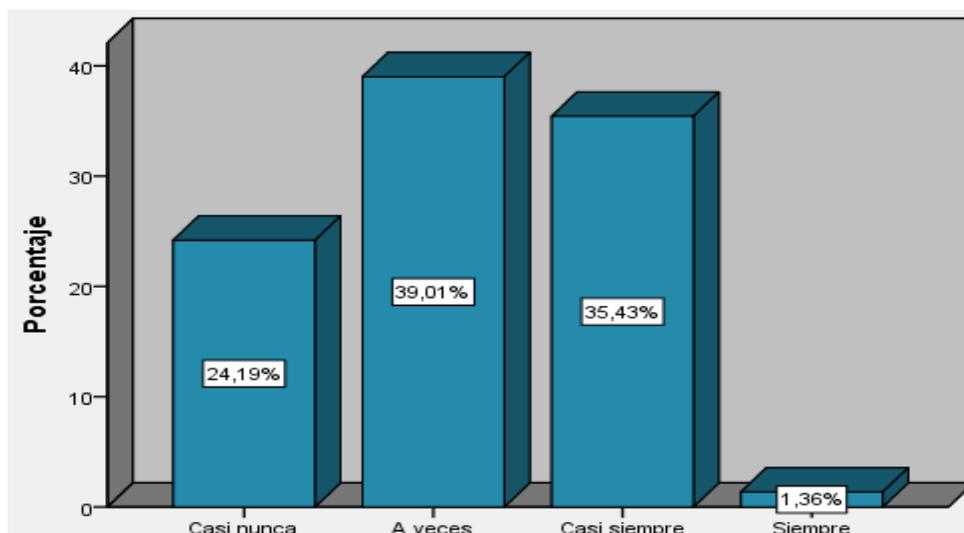


Figura N° 4 *¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 4 y la figura 4, del total de personas encuestadas, el 39.01% afirma que a veces es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad, el 35.43% declara que casi siempre, el 24.19% dice que casi siempre y el 1.36% expresa que siempre.

Tabla N° 5

¿Durante el tiempo que trabaja en la MPH se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	149	25.4	25.4	25.4
A veces	238	40.5	40.5	65.9
Casi siempre	200	34.1	34.1	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

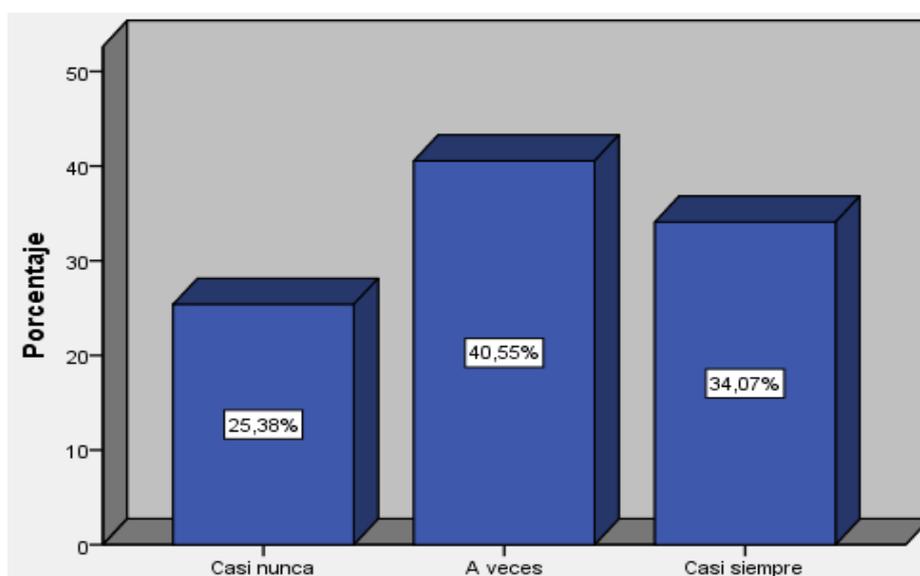


Figura N° 5 *¿Durante el tiempo que trabaja en la MPH se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 5 y la figura 5, del total de personas encuestadas, el 40.55% afirma que durante el tiempo que trabaja en la MPH a veces se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución, el 34.07% declara que casi siempre y el 25.38% dice que casi nunca.

Tabla N° 6

¿Los jefes inmediatos comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	126	21.5	21.5	21.5
A veces	186	31.7	31.7	53.2
Casi siempre	275	46.8	46.8	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

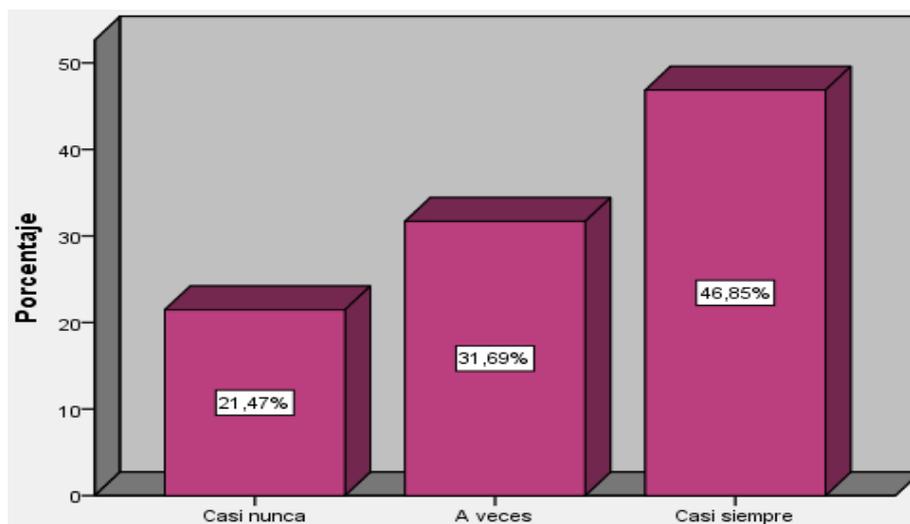


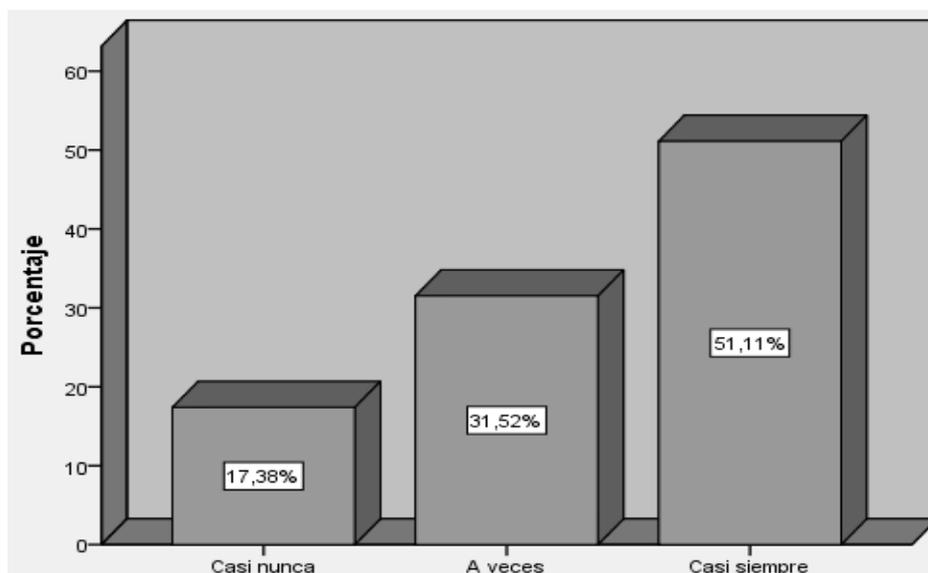
Figura N° 6 *¿Los jefes inmediatos comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 6 y la figura 6, del total de personas encuestadas, el 46.85% afirma que los jefes inmediatos casi siempre comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores, el 31.69% declara que a veces y por último el 21.47% dice que casi nunca.

Tabla N° 7*¿Hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	102	17.4	17.4	17.4
A veces	185	31.5	31.5	48.9
Casi siempre	300	51.1	51.1	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Figura N° 7** ¿Hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato?**Interpretación**

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 7 y la figura 7, del total de personas encuestadas, el 51.11% afirma que casi siempre hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato, el 31.52% menciona que a veces y por último el 17.38% dice que casi nunca.

Tabla N° 8

¿Se ha institucionalizado el uso de las Tics para la comunicación interna en la MPH, Ud. está de acuerdo con esta forma de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	103	17.5	17.5	17.5
A veces	166	28.3	28.3	45.8
Casi siempre	318	54.2	54.2	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

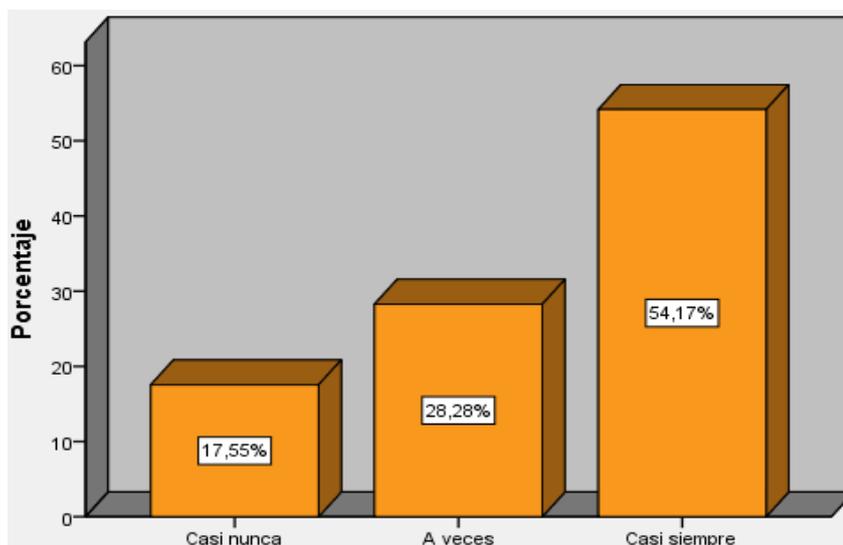


Figura N° 8 *¿Se ha institucionalizado el uso de las Tics para la comunicación interna en la MPH, Ud. está de acuerdo con esta forma de comunicación?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 8 y la figura 8, del total de personas encuestadas, el 54.17% afirma que casi siempre está de acuerdo que se ha institucionalizado el uso de los tics para la comunicación interna en la MPH, el 28.28% declara que a veces y el 17.55% expresa que casi nunca.

Tabla N° 9

¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	101	17.2	17.2	17.2
A veces	164	27.9	27.9	45.1
Casi siempre	322	54.9	54.9	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

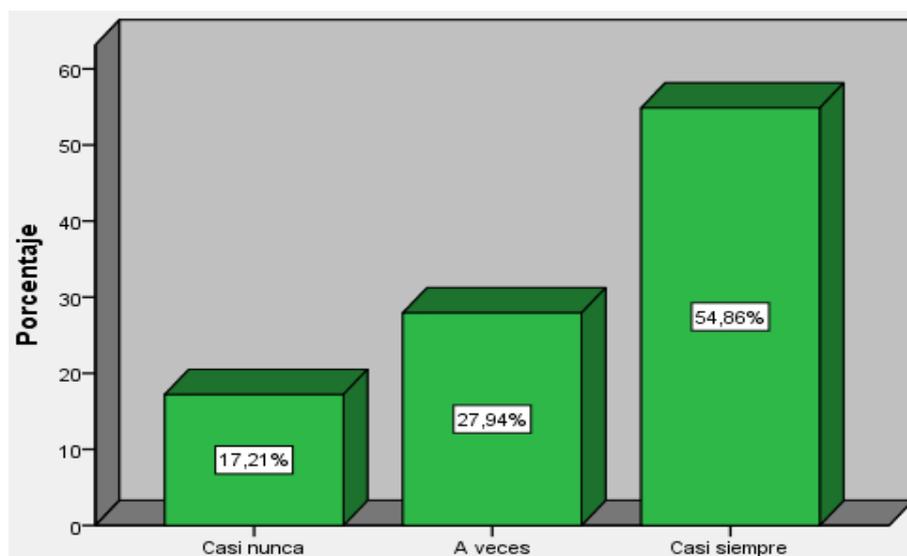


Figura N° 9 *¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 9 y la figura 9, del total de personas encuestadas, el 54.86% afirma que cuando se le asigna una tarea casi siempre persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino, el 27.94% menciona que a veces y por último el 17.21% dice que casi nunca.

Tabla N° 10

¿Cuándo realiza su trabajo toma las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y la utilización adecuada de recursos para cuidar el medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	55	9.4	9.4	9.4
A veces	242	41.2	41.2	50.6
Casi siempre	290	49.4	49.4	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

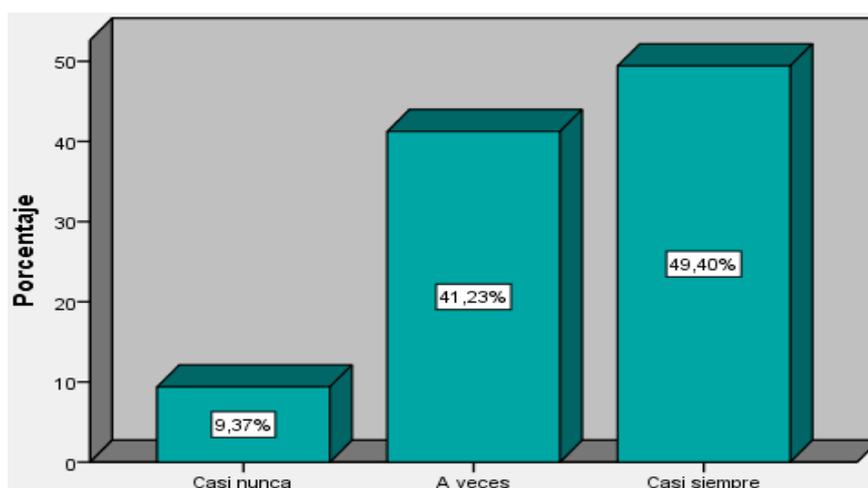


Figura N° 10 *¿Cuándo realiza su trabajo toma las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y la utilización adecuada de recursos para cuidar el medio ambiente?*

Interpretación

Los resultados de la tabla y la figura 10 muestran que, del total de personas encuestadas, el 49.40% afirma que realiza su trabajo casi siempre tomando las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y utiliza adecuadamente los recursos para cuidar el medio ambiente, el 41.23% menciona que a veces y el 9.37% casi nunca.

Tabla N° 11

¿Considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	187	31.9	31.9	31.9
A veces	208	35.4	35.4	67.3
Casi siempre	192	32.7	32.7	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

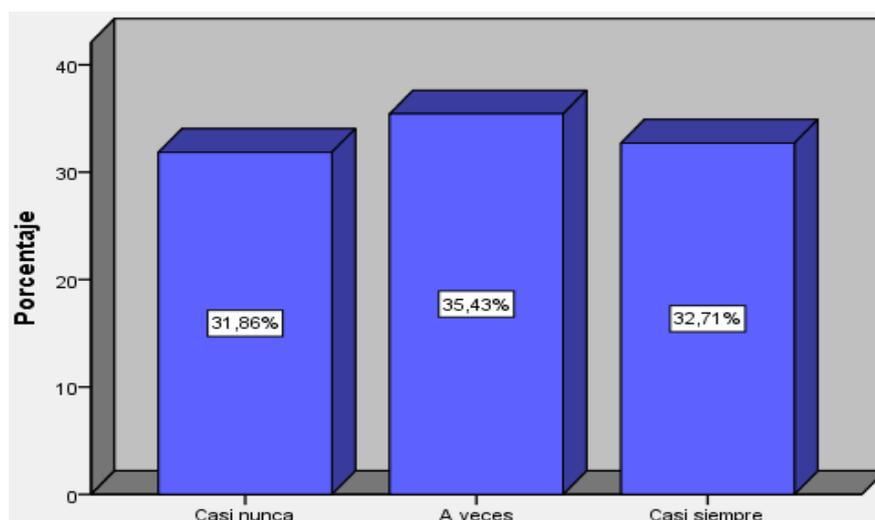


Figura N° 11 *¿Considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 11 y la figura 11, del total de personas encuestadas, el 35.43% afirma que a veces considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia, el 32.71% considera que casi siempre y el 31.86% expresa que casi nunca.

Tabla N° 12

¿En la MPH se promueve la honestidad entre sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	97	16.5	16.5	16.5
A veces	161	27.4	27.4	44.0
Casi siempre	167	28.4	28.4	72.4
Siempre	162	27.6	27.6	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

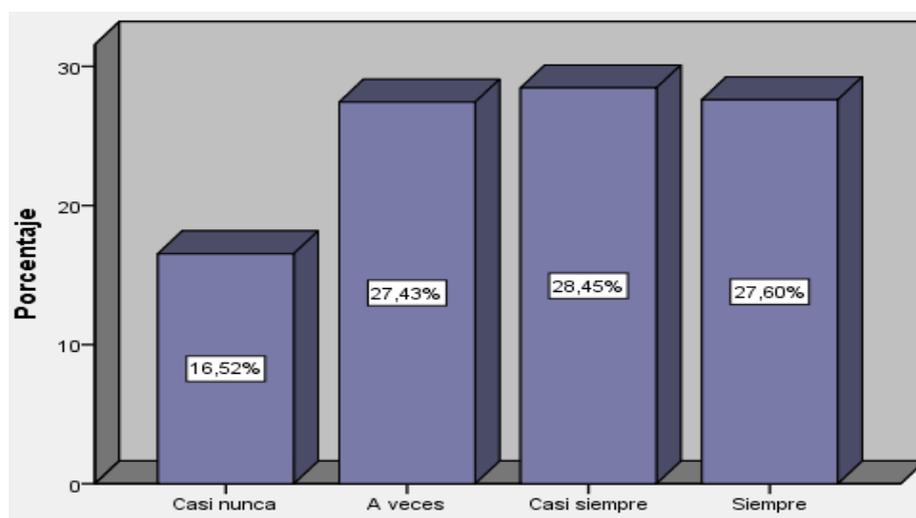


Figura N° 12 ¿En la MPH se promueve la honestidad entre sus trabajadores?

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 12 y la figura 12, del total de personas encuestadas, el 28.45% considera que, si se promueve la honestidad entre sus trabajadores, informaría casi siempre a su jefe o alguna autoridad, el 27.43% considera que a veces, el 27.60% dice que siempre y por último el 16.52% menciona que casi nunca.

Tabla N° 13

¿Considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	114	19.4	19.4	19.4
A veces	240	40.9	40.9	60.3
Casi siempre	203	34.6	34.6	94.9
Siempre	30	5.1	5.1	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

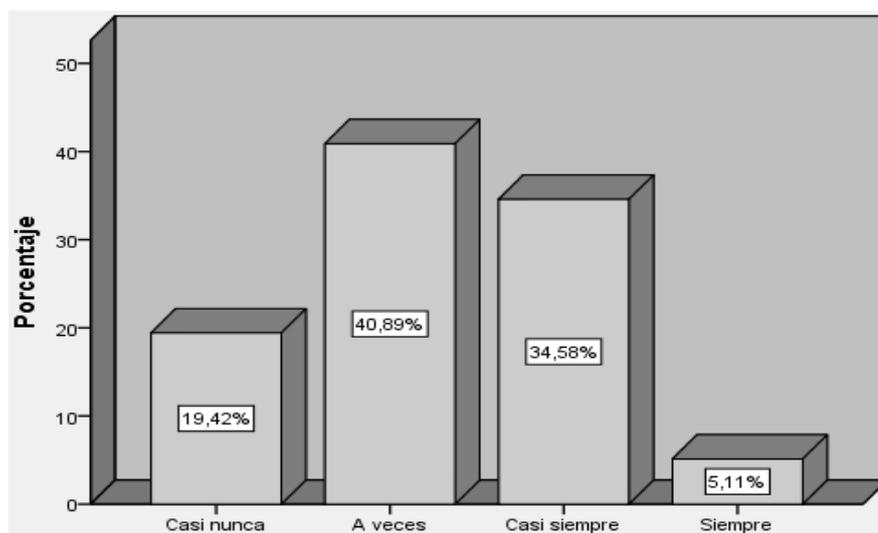


Figura N° 13 *¿Considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 13 y la figura 13, del total de personas encuestadas, el 40.89% afirma que a veces considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos, el 34.58% declara que casi siempre, el 19.42% dice que casi nunca y el 5.11% expresa que siempre.

Tabla N° 14

¿Le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	5.5	5.5	5.5
A veces	153	26.1	26.1	31.5
Casi siempre	358	61.0	61.0	92.5
Siempre	44	7.5	7.5	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

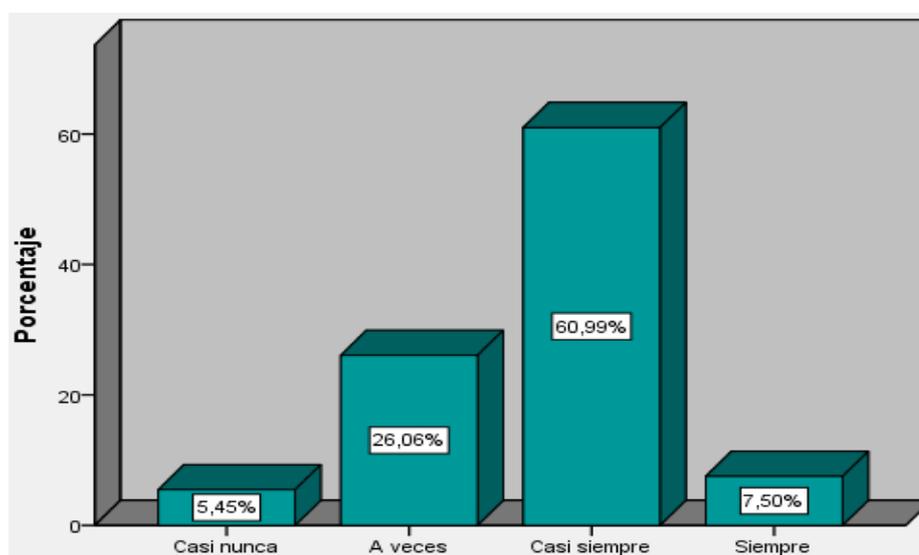


Figura N° 14 *¿Le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 14 y la figura 14, del total de personas encuestadas, el 60.99% afirma que casi siempre le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos, el 26.06% declara que a veces, el 7.50% dice que siempre y el 5.45% expresa que casi nunca.

Tabla N° 15

¿Para Ud. tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	69	11.8	11.8	11.8
A veces	340	57.9	57.9	69.7
Casi siempre	178	30.3	30.3	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

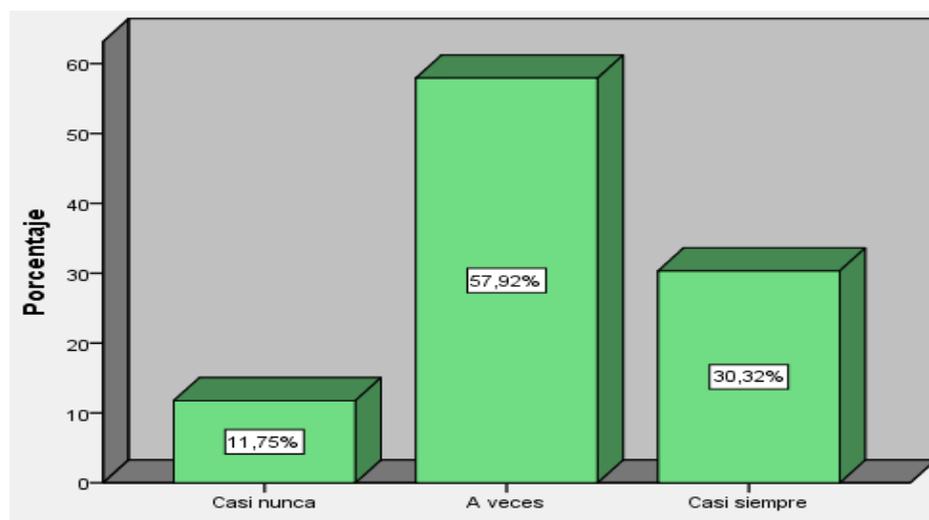


Figura N° 15 *¿Para Ud. tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 15 y la figura 15, del total de personas encuestadas, el 57.92% afirma que a veces tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH, el 30.32% declara que casi siempre y el 11.75% expresa que casi nunca.

Tabla N° 16

¿Cree usted que las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	34	5.8	5.8	5.8
A veces	389	66.3	66.3	72.1
Casi siempre	164	27.9	27.9	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

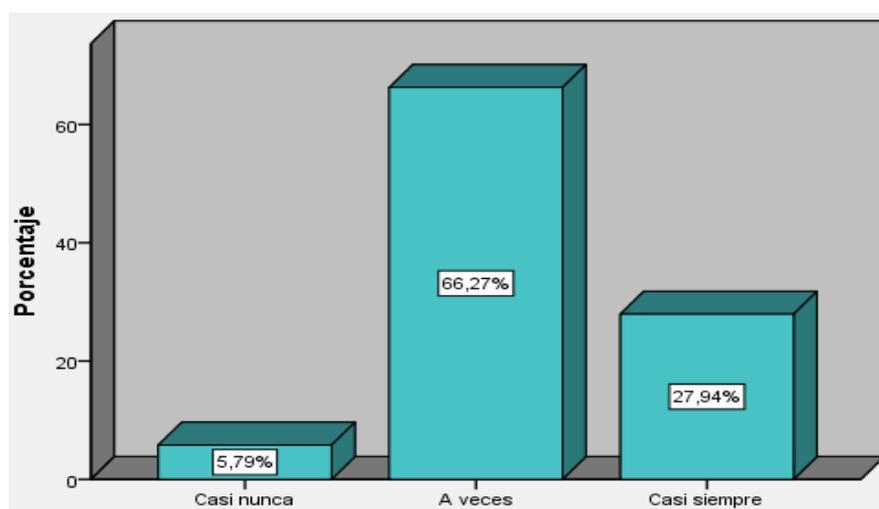


Figura N° 16 *¿Cree usted que las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 16 y la figura 16, del total de personas encuestadas, el 66.27% afirma que a veces las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención, el 27.94% declara que casi siempre y el 5.79% expresa que casi nunca.

Tabla N° 17

¿Con que frecuencia la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	322	54.9	54.9	54.9
Casi siempre	239	40.7	40.7	95.6
Siempre	26	4.4	4.4	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

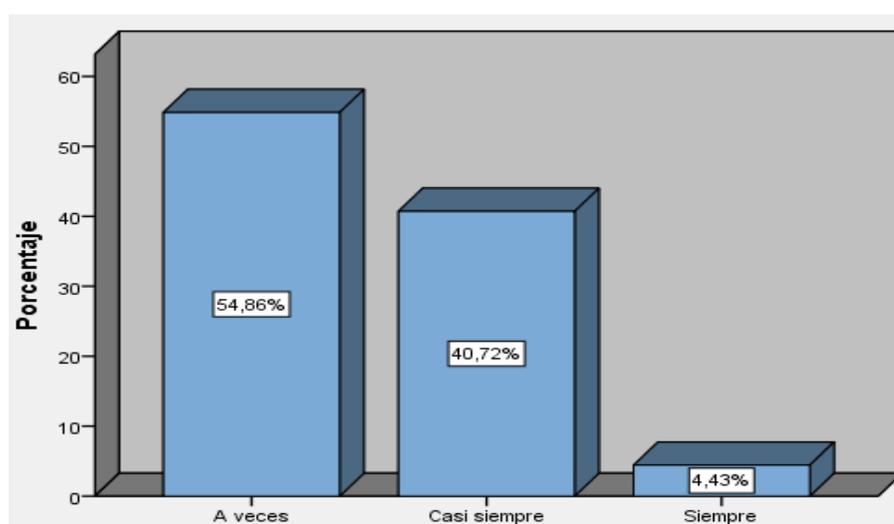


Figura N° 17 *¿Con que frecuencia la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 17 y la figura 17, del total de personas encuestadas, el 54.86% afirma que a veces la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad, el 40.72% declara que casi siempre y por último el 4.43% dice que casi nunca.

Tabla N° 18

¿Considera usted buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	214	36.5	36.5	36.5
Casi siempre	337	57.4	57.4	93.9
Siempre	36	6.1	6.1	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

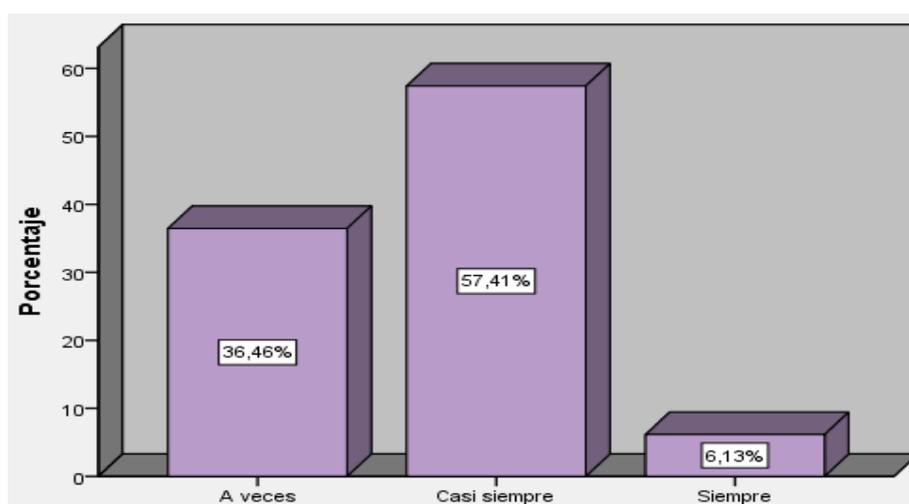


Figura N° 18 *¿Considera usted buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 18 y la figura 18, del total de personas encuestadas, el 57.41% afirma que considera casi siempre buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales, el 36.46% declara que a veces y por último el 6.13% dice que siempre.

Tabla N° 19

¿Cree Usted que la MPH utiliza sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	20	3.4	3.4	3.4
A veces	132	22.5	22.5	25.9
Casi siempre	402	68.5	68.5	94.4
Siempre	33	5.6	5.6	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

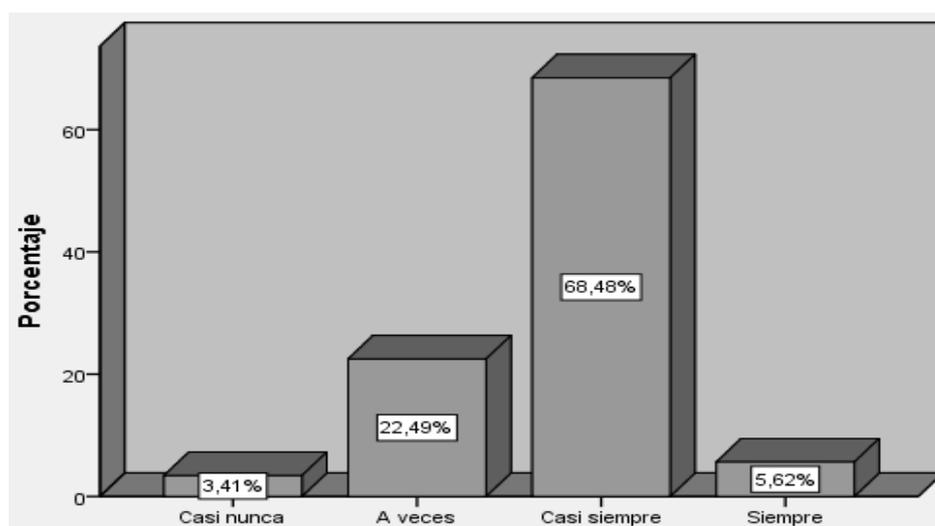


Figura N° 19 *¿Cree Usted que la MPH utiliza sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 19 y la figura 19, del total de trabajadores encuestados, el 68.48% afirma que la MPH utiliza casi siempre sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, el 22.49% dice que a veces, el 5.62% dice que siempre y por último el 4.41% dice que casi nunca.

Tabla N° 20

¿La MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	229	39.0	39.0	39.0
A veces	212	36.1	36.1	75.1
Casi siempre	128	21.8	21.8	96.9
Siempre	18	3.1	3.1	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

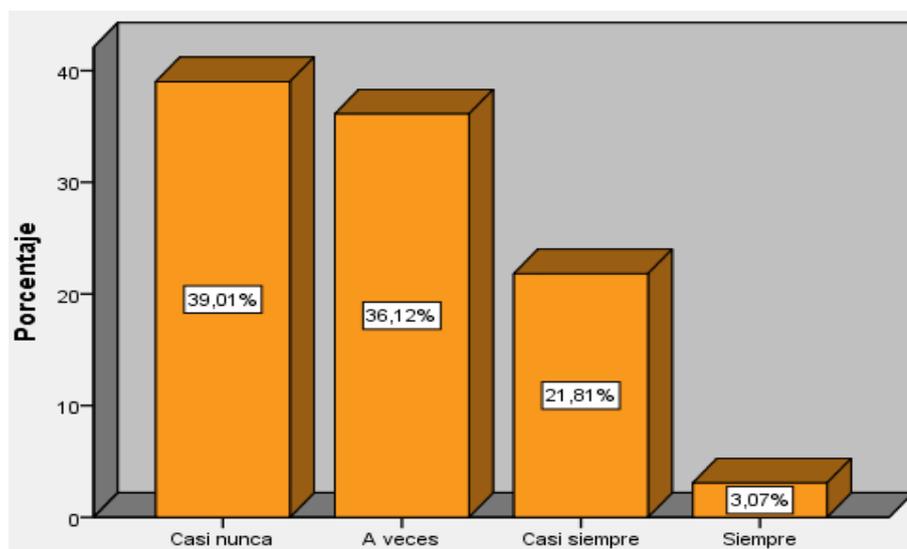


Figura N° 20 *¿La MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 20 y la figura 20, del total de personas encuestadas, el 39.01% afirma que casi nunca la MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales, el 36.12% dice que a veces, el 21.81% afirma que casi siempre y por último el 3.07% dice siempre.

Tabla N° 21

¿Considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	35	6.0	6.0	6.0
A veces	256	43.6	43.6	49.6
Casi siempre	246	41.9	41.9	91.5
Siempre	50	8.5	8.5	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

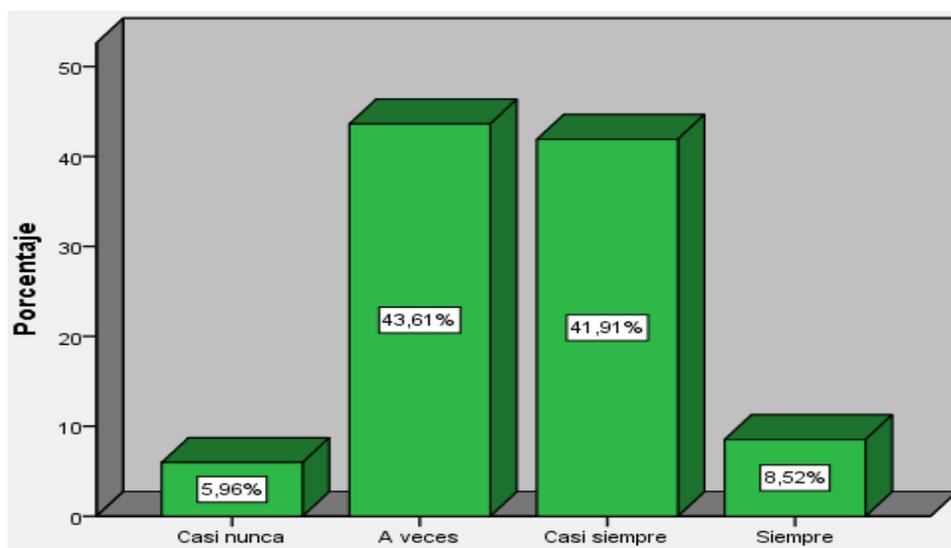


Figura N° 21 ¿Considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH?

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 21 y la figura 21, del total de personas encuestadas, el 43.61% considera a veces buena la calidad de servicio que brinda la MPH, el 41.91% considera que casi siempre, el 5.96% dice que casi nunca y el 8.52% considera que casi nunca.

Tabla N° 22

¿Considera buena las obras realizadas por la MPH?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	197	34.24	34.24	34.24
Casi siempre	340	57.41	57.41	91.65
Siempre	50	8.35	8.35	100
Total	587	100%	100	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

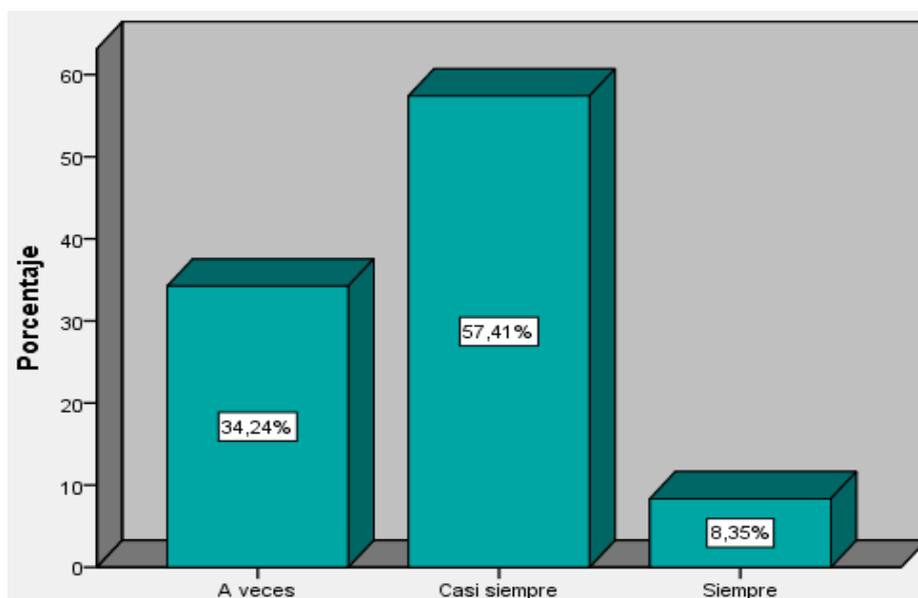


Figura N° 22 *¿Considera buena las obras realizadas por la MPH?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 22 y la figura 22, del total de personas encuestadas, el 57.41% afirma que casi siempre considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH, el 34.24% considera que a veces y el 8.35% considera que siempre.

Tabla N° 23

¿Considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	31	5.3	5.3	5.3
A veces	328	55.9	55.9	61.2
Casi siempre	228	38.8	38.8	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

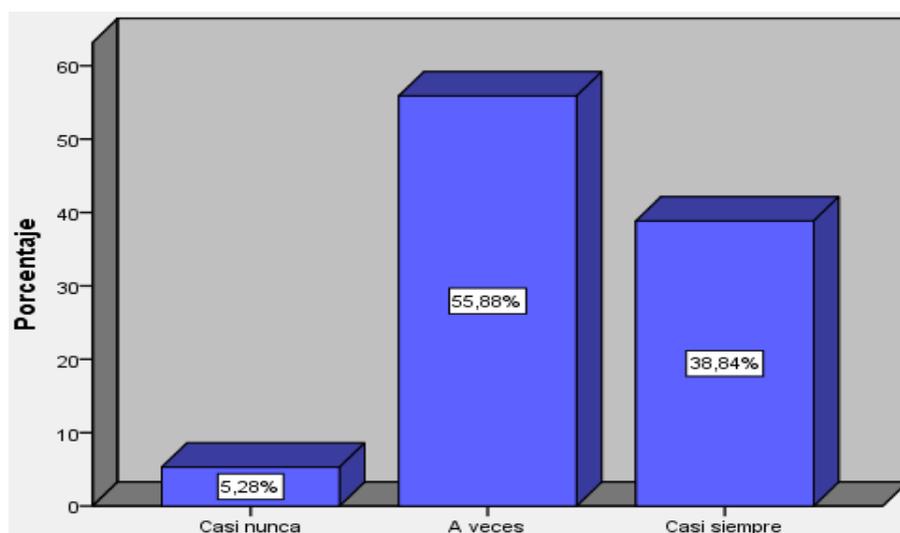


Figura N° 23 *¿Considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 23 y la figura 23, del total de personas encuestadas, el 49.64% afirma que a veces considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH, el 38.84% considera que casi siempre y el 5.28% considera que casi nunca.

Tabla N° 24

¿Considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	59	10.1	10.1	10.1
A veces	96	16.4	16.4	26.4
Casi siempre	366	62.4	62.4	88.8
Siempre	66	11.2	11.2	100.0
Total	587	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

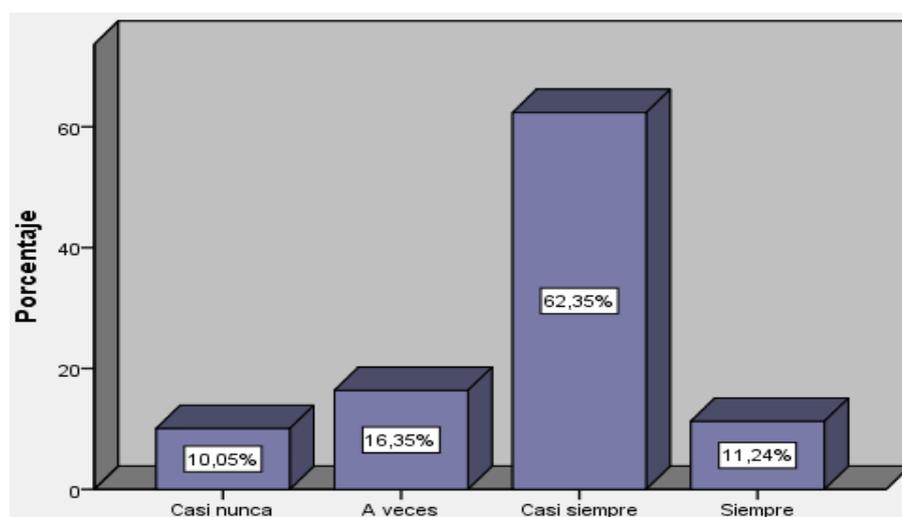


Figura N° 24 *¿Considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios?*

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 24 y la figura 24, del total de personas encuestadas, el 62.35% dice que casi siempre considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios, el 16.35% a veces, el 11.24% siempre y el 10.05% afirma que casi nunca.

6.2 ANÁLISIS INFERENCIAL Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

6.2.1 Prueba de hipótesis.

6.2.1.1 Hipótesis General.

- **H. G1:** La Cultura Organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.
- **H. G0:** La Cultura Organizacional no influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

Procesando datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Tabla N° 25

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis general

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA ORGANIZACIONAL * IMAGEN INSTITUCIONAL	587	100,0 %	0	0,0%	587	100,0 %

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 25 muestra el resumen de procesamiento de casos generados en el programa SPSS Statistics 25, con las variables cultura organizacional e imagen institucional, teniendo a todos los encuestados (N = 587) no se tienen casos perdidos.

Tabla N° 26*Tabla cruzada cultura organizacional / imagen institucional.*

		IMAGEN INSTITUCIONAL			TOTAL	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CULTURA ORGANIZACIONAL	BAJO	50	71	33	154	26%
	MEDIO	112	164	69	345	59%
	ALTO	32	34	22	88	15%
TOTAL		194	269	124	587	100%

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

La tabla 26 muestra los cruces de las dos variables demostrando que se encuestó a todos, es decir, 587 personas, mostrándonos que 345 personas encuestadas, siendo este la mayoría, posee una cultura organizacional medio y con una imagen institucional de 112 bajo, 164 medio y 69 alto. Pudiendo ver esta secuela o consecuencia con el resto de puntuaciones. Se obtiene entonces, que un 59% de trabajadores, siendo este más de la mitad, posee una cultura organizacional medio, siendo este factor, como se puede apreciar en la tabla, lo que influye con mayor peso sobre la imagen de la institución.

Tabla N° 27*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CULTURA ORGANIZACIONAL	,308	587	,000	,782	587	,000
IMAGEN INSTITUCIONAL	,235	587	,000	,805	587	,000

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas

Interpretación

Se puede observar que siendo la muestra 209 trabajadores y 378 usuarios de la Municipalidad provincial de Huánuco comprendido en el año 2019, la prueba de normalidad a utilizar es la Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a cincuenta, obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,00 y siendo menor a 0.05 nos demuestra que los datos obtenidos no son normales por lo que se utiliza la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas; ya que, las variables tienen categorías ordinales.

Tabla N° 28

Prueba de Rho de Spearman

			CULTURA ORGANIZACIONAL	IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	CULTURA	Coefficiente de correlación	1,000	-,006
	ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,004
		N	587	587
	IMAGEN	Coefficiente de correlación	-,006	1,000
	INSTITUCIONAL	Sig. (bilateral)	,004	.
		N	587	587

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 28 indica que la Rho de Spearman entre las variables cultura organizacional e imagen institucional, tiene un coeficiente de correlación de -0,006 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una influencia negativa muy baja. Además, el nivel de significancia es 0,004 menor que 0.05 indicando que la influencia es significativa, es decir, que existe una influencia negativa muy baja entre las variables cultura

organizacional y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019 aceptando la hipótesis alterna.

6.2.1.2 Hipótesis Específica N° 01.

- **H1:** Cultura Organizacional influye en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.
- **H0:** Cultura Organizacional no influye en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

Procesando datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Tabla N° 29

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 1

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA ORGANIZACIONAL * PERCEPCION DE LOS USUARIOS	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 29 muestra el resumen de procesamiento de casos generados en el programa SPSS Statistics 25, con las variables cultura organizacional y la percepción de los usuarios, teniendo a todos encuestados (N = 587) no se tienen casos perdidos.

Tabla N° 30*Tabla cruzada Cultura organizacional / Percepción de los usuarios*

		PERCEPCION DE LOS USUARIOS			TOTAL	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CULTURA ORGANIZACIONAL	BAJO	41	86	27	154	26%
	MEDIO	91	184	70	345	59%
	ALTO	19	54	15	88	15%
TOTAL		151	324	112	587	100%

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

La tabla 30 muestra los cruces de las dos variables indicando que se encuestó a todos (587 personas), mostrándonos que 345 personas encuestadas poseen una cultura organizacional medio; con una percepción de los usuarios de 184 medio, 91 bajo y 70 alto. Pudiendo ver esta secuela con el resto de puntuaciones.

Tabla N° 31*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CULTURA ORGANIZACIONAL	,308	587	,000	,782	587	,000
PERCEPCION DE LOS USUARIOS	,282	587	,000	,797	587	,000

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

Se puede observar que siendo la muestra 209 trabajadores y 378 usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco comprendido en el año 2019, la

prueba de normalidad a utilizar es la Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a cincuenta, obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,00 y siendo menor a 0.05 nos demuestra que los datos obtenidos no son normales por lo que se utiliza la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas; ya que, las variables tienen categorías ordinales.

Tabla N° 32

Prueba de Rho de Spearman

			CULTURA ORGANIZACIONAL	PERSEPCION DE LOS USUARIOS
Rho de Spearman	CULTURA ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,024
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	587	587
	PERSEPCION DE LOS USUARIOS	Coefficiente de correlación	,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	587	587

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 32 muestra que la Rho de Spearman entre las variables cultura organizacional y percepción de los usuarios, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,024 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una influencia positiva muy baja. Además, el nivel de significancia es 0,019, menor que 0.05 indicando que la influencia es significativa, es decir, que existe una influencia positiva muy baja entre las variables cultura organizacional y la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019 aceptando la hipótesis alterna.

6.2.1.3 Hipótesis Específica N° 02.

- **H1:** Cultura Organizacional influye en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.
- **H0:** Cultura Organizacional no influye en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

Procesando datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Tabla N° 33

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 2

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA ORGANIZACIONAL * COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 33 muestra el resumen de procesamiento de casos generados en el programa SPSS Statistics 25, con las variables cultura organizacional y la comunicación institucional, teniendo a todos encuestados (N = 587) no se tienen casos perdidos.

Tabla N° 34*Tabla cruzada Cultura Organizacional / Comunicación Institucional*

		COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			TOTAL	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CULTURA ORGANIZACIONAL	BAJO	62	78	14	154	26%
	MEDIO	141	170	34	345	59%
	ALTO	38	38	12	88	15%
TOTAL		241	286	60	587	100%

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

La tabla 34 muestra los cruces de las dos variables demostrando que se encuestó a todos (587 personas), mostrándonos que 345 personas encuestadas siendo este la mayoría (59%) poseen una cultura organizacional medio y con una comunicación institucional de 141 bajo, 170 medio y 34 alto.

Tabla N° 35*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA ORGANIZACIONAL	,308	587	,000	,782	587	,000
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	,273	587	,000	,770	587	,000

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

Se puede observar que siendo la muestra 209 trabajadores y 378 usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco comprendido en el año 2019, la prueba de normalidad a utilizar es la Kolmogorov-Smirnov, puesto que la

muestra es mayor a cincuenta, obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,00 y siendo menor a 0.05 nos demuestra que los datos obtenidos no son normales por lo que se utiliza la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

Tabla N° 36

Prueba de Rho de Spearman

			CULTURA ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	CULTURA ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	-,029
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	587	587
	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Coeficiente de correlación	-,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	587	587

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 36 muestra que la Rho de Spearman entre las variables cultura organizacional y comunicación institucional, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,029 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una influencia negativa bajo. Además, el nivel de significancia es 0,009 menor que 0.05 indicando que la influencia es significativa, es decir, que existe una influencia negativa baja entre las variables cultura organizacional y la comunicación institucional de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019 aceptando la hipótesis alterna.

6.2.1.4 Hipótesis Específica N° 03.

- **H1:** Cultura Organizacional influye en la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.
- **H0:** Cultura Organizacional no influye en la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

Procesando datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Tabla N° 37

Resumen de procesamiento de casos de la Hipótesis Específica 3

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA ORGANIZACIONAL * CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO	587	100,0%	0	0,0%	587	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 37 muestra el resumen de procesamiento de casos generados en el programa SPSS Statistics 25, con las variables cultura organizacional y la calidad del servicio al usuario, teniendo a todos encuestados (N = 587) no se tienen casos perdidos.

Tabla N° 38*Tabla cruzada Cultura Organizacional / Calidad de Servicio Al Usuario*

		CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO			TOTAL
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CULTURA ORGANIZACIONAL	BAJO	38	76	40	154
	MEDIO	92	192	61	345
	ALTO	18	55	15	88
TOTAL		148	323	116	587

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas**Interpretación**

La tabla 38 muestra los cruces de las dos variables demostrando que se encuestó a todos es decir 587 (209 trabajadores y 378 usuarios), de ellos se probó que 88 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es alto, 18 baja, 55 medio y 15 alto. 345 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es medio, pero a la vez entre ellos 92 encuestados mencionan que calidad de servicio al usuario en la MPH baja, 192 medio y 61 alto. 154 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es bajo.

Tabla N° 39*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
CULTURA ORGANIZACIONAL	,308	587	,000	,782	587	,000
CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO	,280	587	,000	,798	587	,000

Fuente: Encuesta**Elaboración:** Tesistas

Interpretación

Se puede observar que siendo la muestra 209 trabajadores y 378 usuarios de la MPH comprendido en el año 2019, la prueba de normalidad a utilizar es la Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a cincuenta, obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,00 y siendo menor a 0.05 nos indica que los datos obtenidos no son normales.

Tabla N° 40

Prueba de Rho de Spearman

			CULTURA ORGANIZACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO
Rho de Spearman	CULTURA ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	-,035
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	587	587
	CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO	Coeficiente de correlación	-,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	587	587

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesistas

Interpretación

La tabla 40 muestra que la Rho de Spearman entre las variables cultura organizacional y calidad de servicio al usuario, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,035 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una influencia negativa muy baja. Además, el nivel de significancia es 0,032 menor que 0.05 indicando que la influencia es significativa, es decir, que existe una influencia negativa muy baja entre las variables cultura organizacional y la calidad de servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019 aceptando la hipótesis alterna.

CONCLUSIONES

En dirección y de acuerdo a los resultados alcanzados, se evidencian las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la cultura organizacional influye en forma negativa, muy bajo, en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco en el periodo 2019. Reflejando la no adecuada práctica de la cultura organizacional y la falta de compromiso para corregir este hecho de manera eficiente, ello se evidencia por la mala práctica de la comunicación en la institución, y una mala calidad de servicio al usuario.
- Se estableció que existe influencia positiva (muy baja) entre las variables cultura organizacional y percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019, evidenciando un resultado del 85% como gestión deficiente en poner en práctica los indicadores planteados.
- Se conoció que la cultura organizacional por parte de la Municipalidad Provincial de Huánuco, influye negativamente a un nivel bajo en la comunicación institucional de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019; mostrando que la municipalidad posee falencias en mantener un diálogo con los usuarios para brindarles una adecuada atención.
- Se determinó que la no aplicación de una buena cultura organizacional en la Municipalidad Provincial de Huánuco, prepondera en la calidad de servicio al usuario; con un resultado de Rho de Spearman en -0.035 .

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que se pueden ofrecer teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación, son las siguientes:

- Se sugiere a los gerentes de la Municipalidad Provincial de Huánuco considerar la importancia de la influencia que tiene una buena cultura organizacional para mantener una buena imagen institucional al momento de ejercer su desempeño profesional.
- Que la Municipalidad, difunda y promueva los elementos de la Cultura Organizacional (Misión, Visión, Historia, etc.), a través de materiales como: videos institucionales, boletines informativos y actualización permanente de la página web; con la finalidad de propiciar la identidad del personal, esto en coordinación con la Oficina de Imagen Institucional la que se encargaría de compilar, organizar y analizar el material. La difusión serviría tanto para el personal como para el público usuario.
- Propiciar que la Municipalidad implemente un FODA en cada oficina con el sinceramiento de las fortalezas para superar las debilidades en forma unificada, en este caso se reflejaría en el público usuario y el desarrollo gubernamental de la institución.
- Realizar cursos de capacitación al personal sobre temas de calidad de servicio, atención al cliente, así como los principales valores organizacionales (trabajo en equipo, flexibilidad e identidad). A cargo de profesionales experimentados que puedan orientar adecuadamente a los trabajadores administrativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aliaga, C., Díaz, L., & Ibáñez, M. (2016). *Influencia de la Cultura Organizacional en la Imagen Corporativa de una empresa Textil Peruana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Asensio, P. (2008). *Marketing Municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carvajal , L. (14 de Diciembre de 2019). *www.bdigital.unal.edu.co*. Obtenido de Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá:
<http://bdigital.unal.edu.co/46281/1/2637484.2014.pdf>
- Chavez, J. (2015). *La Imagen corporativa.Técnica y Práctica de la identificación institucional*. Mexico DF : Diseño.
- Costa, J. (2004). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Darnell, M. (2001). *Desarrollo de la cultura organizacional*. México D.F.: Trillas.
- Enciclopedia Económica. (15 de Diciembre de 2019). *www.encyclopediaeconomica.com*. Obtenido de Comunicación Organizacional:
<https://encyclopediaeconomica.com/comunicacion-organizacional/>
- Enciclopedia Económica. (15 de Diciembre de 2019). *www.encyclopediaeconomica.com*. Obtenido de Valores Organizacionales:
<https://encyclopediaeconomica.com/valores-organizacionales/>
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional* (Quinta ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Huerta, V. (14 de Diciembre de 2019). *www.dspace.biblioteca.um.edu.mx*. Obtenido de Imagen Institucional de la Universidad de Montemorelos Percibida por Exalumnos De La Fca: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/379/Tesis%20Virginia%20Huerta%20S%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler , P. (2012). *Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler , P., & Kartajaya , H. (2010). *Marketing 3.0*. México: Elsevier Editora Ltda.
- Moya, M. (2010). *Percepción de las personas*. Madrid : McGrawhill.
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. Lima: Centro de Producción Editorial.
- Piñuel, J. (1997). *La teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- RAE. (18 de Diciembre de 2019). *www.rae.es*. Obtenido de Definciones: <https://dle.rae.es/>
- Robbins, S. (1991). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice-Hall.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Rojas, L. (2017). *Cultura Organizacional y la Calidad de Servicio en el Banco De La Nación Oficina Principal Sede Huánuco - 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2017). *Metodología y Diseños en la investigación Científica*. Lima: Business Support Aneth SRL.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Córdoba: Ediciones MACCHI.
- Serra, R. (2004). *Reestructurando empresas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

- Tolentino, M., Cordova, A., & Malpartida, L. (2015). *La Imagen Institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tocache y su Impacto en los Productos y Servicios Financieros, Año 2014*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan .
- Valdivia, V. (2015). *Influencia de la Cultura Organizacional en la Imgen de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, durante el I semestre del año 2015*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Villalba, P. (14 de Diciembre de 2019). *www.repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de La Cultura Organizacional como variable estratégica para el cambio empresarial: Caso Óptica los Andes Cía. Ltda:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3870/1/T1383-MDTH-Villalba-La%20cultura.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGIA
			VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		
<p>Problema General.</p> <p>PG: ¿De qué manera la cultura organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <p>PE1. ¿Cómo influye la Cultura Organizacional en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?</p> <p>PE2. ¿En qué medida la Cultura Organizacional influye en la comunicación Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?</p> <p>PE3. ¿De qué manera influye la</p>	<p>Objetivo General.</p> <p>OG: Determinar si la cultura organizacional influye en la imagen institucional de Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE1. Establecer la influencia de la Cultura Organizacional en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>OE2. Conocer la influencia de la Cultura Organizacional en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>OE3. Determinar la influencia de la Cultura Organizacional en la calidad de Servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>HG: La Cultura Organizacional influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>H0: La Cultura Organizacional no influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>HE1: Cultura Organizacional influye en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>HE2: Cultura Organizacional influye en la comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.</p> <p>HE3: Cultura Organizacional influye en la calidad de Servicio al</p>	<p align="center">Cultura Organizacional</p>	<p>Trabajo en Equipo</p> <p>Comunicación Organizacional</p> <p>Valores Organizacionales</p> <p>Percepción de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación. • Actitud de Colaboración. • Organización. • Logro de objetivos/alcance de metas. • Comunicación ascendente/ descendente. • Uso de TIC's para la comunicación. • Comunicación personalizada. • Comunicación horizontal. • Honestidad en el trabajo. • Respeto a las personas y al medio ambiente. • Laboriosidad, Perseverancia. • Prudencia. • Retroalimentación de capacitaciones • Buen trato al ciudadano. • Confianza. • Relevancia de Publicaciones. • Publicidad atractiva. 	<p align="center">1,2,3,4</p> <p align="center">5,6,7,8</p> <p align="center">9,10,11,12,13</p> <p align="center">14,15,16,17</p>	<p>Cultura Organizacional.</p> <p>La cultura organizacional es la representación del ambiente interno de una organización que incorpora una serie de elementos que comparten sus miembros como son el trabajo en equipo, la comunicación organizacional y los valores organizacionales y que se usan para guiar su funcionamiento.</p> <p>Imagen Institucional.</p> <p>La imagen institucional es el resultado de causas diversas: percepciones, comunicación, calidad del servicio y vivencias de los</p>	<p>Nivel: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Diseño No experimental – Correlacional y de Corte Transversal</p> <p>$M_1 \longrightarrow O_1X$ $M_2 \longrightarrow O_2X$</p> <p>Donde:</p> <p>$M1 \neq M2; O1 \neq O2$</p> <p>$M1$=Primera muestra de la investigación</p> <p>$M2$=Segunda muestra de la investigación</p> <p>$O1X$=Primera observación de la variable</p> <p>$O2X$=Segunda observación de la variable</p>

Cultura Organizacional en la calidad de Servicio al usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019?		usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.	Imagen Institucional	Comunicación institucional. Calidad de Servicio al Usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de servicios. • Comunicación personalizada. • Respuesta a preguntas y comentarios. • Buen servicio. • Realización de obras. • Actividades Culturales. • Capacidad de respuesta. 	18,19,20 21,22,23,24	individuos, que, de un modo u otro, directa o indirectamente son relacionadas entre sí y con la Municipalidad.	Población: 1° = 20400 2° = 457 Muestra: 1° = 378 2° = 209
--	--	--	----------------------	---	---	-----------------------------	--	--

ANEXO 2: CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE



INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019



Cuestionario

Estimado Trabajador el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted la Cultura Organizacional en su centro laboral, la Municipalidad Provincial de Huánuco. El cuestionario es anónimo, responda con la verdad y desde ya le agradecemos por su gentil apoyo.

Datos generales del informante:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: **Puesto Laboral:**

Instrucciones: En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de preguntas, cada pregunta tiene cinco alternativas de respuestas que debes calificar. Por favor. Responde marcando con una "X" la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A Veces 4) Casi Siempre 5) Siempre

N°	Variable: Cultura Organizacional / Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Trabajo en Equipo						
1	¿Considera que su trabajo es parte importante para la MPH?					
2	¿Su jefe inmediato motiva la realización de trabajo en equipo?					
3	¿Ha sugerido alguna vez mejoras en los procesos del área donde trabaja?					
4	¿Es flexible en su horario de trabajo cuando debe apoyar al equipo para el desarrollo de una actividad?					
Comunicación Organizacional						
5	¿Durante el tiempo que trabaja en la MPH se le ha recordado sobre la visión, misión y objetivos de la institución?					
6	¿Los jefes inmediatos comunican las decisiones tomadas a sus colaboradores?					
7	¿Hay apertura en la comunicación con su jefe inmediato?					
8	¿Se ha institucionalizado el uso de las Tics para la comunicación interna en la MPH, Ud. está de acuerdo con esta forma de comunicación?					
Valores Organizacionales						
9	¿Cuándo se le asigna una tarea, Ud. persiste hasta conseguir realizarla pese a contratiempos que encuentre en el camino?					
10	¿Cuándo realiza su trabajo toma las medidas necesarias para no molestar a sus compañeros y la utilización adecuada de recursos para cuidar el medio ambiente?					
11	¿Considera importante el que se respete a los usuarios de la MPH en cualquier circunstancia?					
12	¿En la MPH se promueve la honestidad entres sus trabajadores?					

ANEXO 3: CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE



INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019



Cuestionario

Estimado (a) Ciudadano (a) el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco. El cuestionario es anónimo, responda con la verdad y desde ya le agradecemos por su gentil apoyo.

Datos generales del informante:

Sexo: Femenino () Masculino () **Edad:**

Instrucciones: En el siguiente cuestionario, se presenta un conjunto de preguntas, cada pregunta tiene cinco alternativas de respuestas que debes calificar. Por favor. Responde marcando con una "X" la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A Veces 4) Casi Siempre 5) Siempre

N°	Variable: Imagen Institucional / Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
Percepción de los usuarios						
13	¿Considera bueno el trato que brinda la MPH hacia los ciudadanos?					
14	¿Le parece buena la confianza que genera la MPH en los ciudadanos?					
15	¿Para Ud. tienen relevancia las publicaciones institucionales que brinda la MPH?					
16	¿Cree usted que las imágenes publicadas de la MPH en sus redes sociales atraen su atención?					
Comunicación institucional						
17	¿Con que frecuencia la MPH utiliza las redes sociales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?					
18	¿Considera usted buena la comunicación personalizada que brinda la MPH a través de sus redes sociales?					
19	¿Cree Usted que la MPH utiliza sus redes sociales para comunicarse con los ciudadanos?					
20	¿La MPH responde a las preguntas o comentarios que los ciudadanos realizan a través de las redes sociales?					
Calidad de Servicio al Usuario						
21	¿Considera buena la calidad de servicio que brinda la MPH?					
22	¿Considera buena las obras Realizadas por la MPH?					
23	¿Considera buena la realización de actividades culturales realizadas por la MPH?					
24	¿Considera buena la capacidad de respuesta que brinda la MPH al realizar trámites documentarios?					

**ANEXO 04: FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTO**



"Año de la universalización de la salud"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN-HUANUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

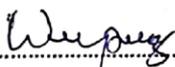
Quien suscribe, Mg. Werner Pinchi Ramirez, con documento de identidad N° 2240 5436, de profesión ECONOMISTA con Grado de MAGISTER, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución FACULTAD DE ECONOMÍA - UNHEVAL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada "INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL HUÁNUCO," 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Item	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 13-05-2020



 Firma
 DNI N° 22405436



"Año de la universalización de la salud"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN-HUANUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Me. Roque Valdivia Jara, con documento de identidad N° 22490624, de profesión ECONOMISTA con Grado de MAGISTER, ejerciendo actualmente como DOCENTE ASOCIADO, en la Institución FACULTAD DE ECONOMÍA - UNHVAL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada "INFLUENCIA

DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN

"INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANUCO 2019"

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Item	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 15-05-2020



Firma

DNI N° 22490624

"Año de la Universalización de la Salud"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN – HUANUCO
FACULTAD DE ECONOMIA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Dr. LIZARDO CAICEDO DÁVILA, con documento de identidad N° 22405065, de profesión ECONOMISTA con Grado de DOCTOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN - HUÁNUCO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada "INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Ítem	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

Fecha: HUANUCO, 23-06-20


 Lizardo Caicedo Dávila
 Magister en Economía Financiera
 DNI N° 22405065

ANEXO 05: RESULTADOS DE ALFA DE CRONBACH

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DE EXPERTOS	I T E M S					TOTAL FILA
		1	2	3	4	5	
1	Mg. Werner Pinchi Ramírez	4	4	4	4	4	20
2	Mg. Roque Valdivia Jara	3	3	3	3	3	15
3	Dr. Lizardo Caicedo Dávila	2	3	3	2	3	13
TOTAL COLUMNAS		9	10	10	9	10	48
PROMEDIO		3	3	3	3	3	15
Varianza		1	0.3	0.3	1	0.3	13

k	24
ΣSi²	2.9
V²	13
SECCIÓN 1	1.04347826
SECCIÓN 2	0.77692308
ABSOLUTO S2	0.77692308
α	0.811

Aplicando la siguiente fórmula para el cálculo del alfa de Cronbach

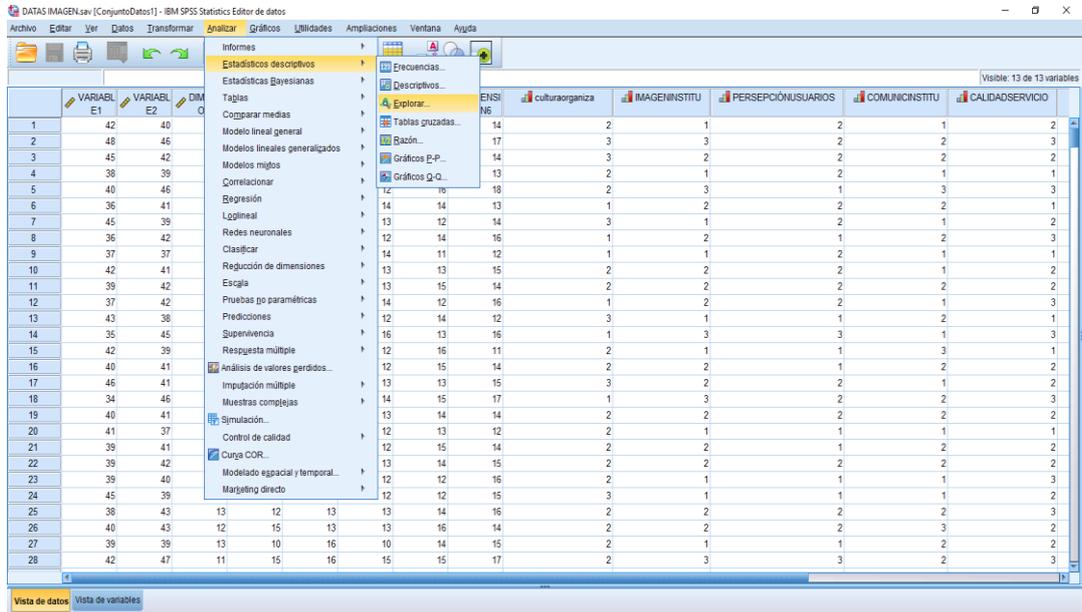
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$



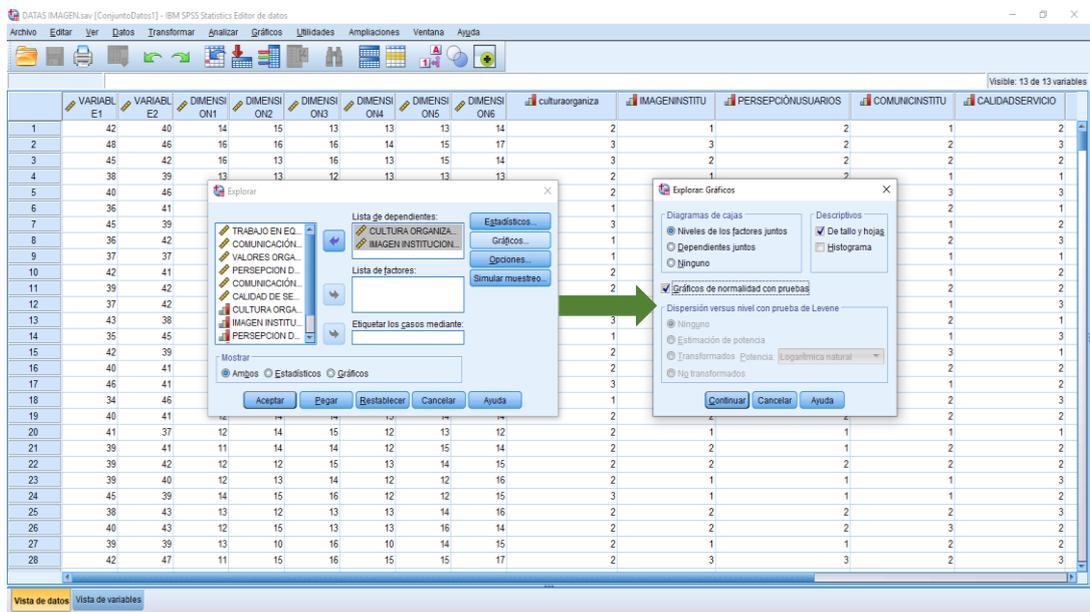
ANEXO 6: EXPLICACIÓN DEL CRUCE DE INFORMACIÓN Y OBTENCIÓN DE CUADROS PARA LAS PRUEBAS DE HIPOTESIS

- 1er PASO PARA PROBAR LA NORMALIDAD EN SPSS

Paso 1:



Paso 2 y 3:



SALIDA DEL SPSS

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA ORGANIZACIONAL	,308	587	,000	,782	587	,000
IMAGEN INSTITUCIONAL	,235	587	,000	,805	587	,000

P - VALUE

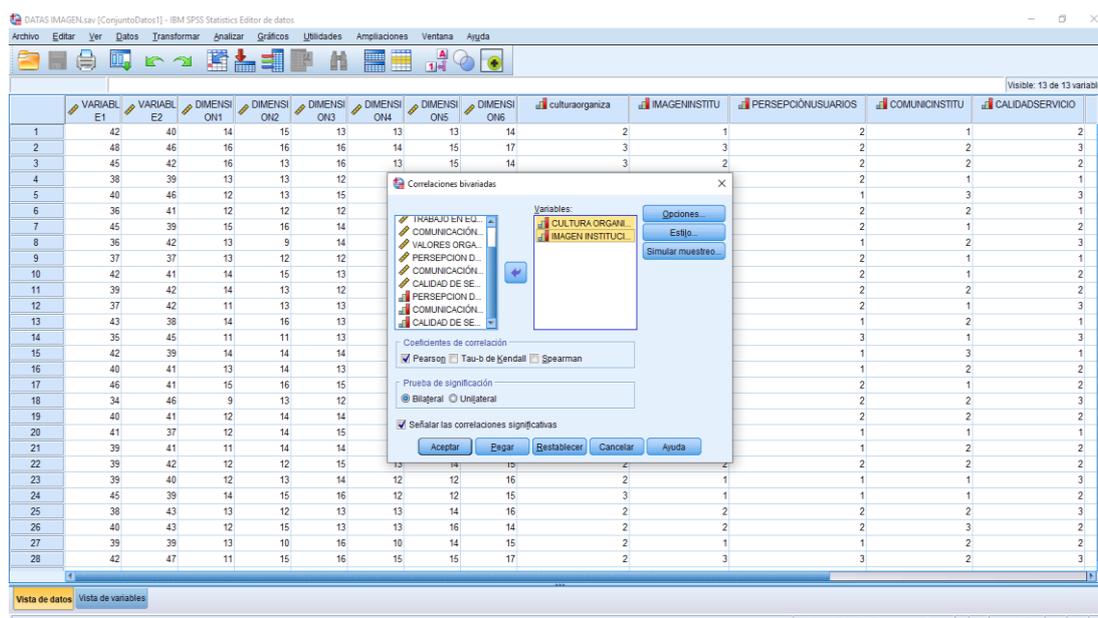
Se puede observar que siendo la muestra 209 trabajadores y 378 usuarios de la Municipalidad provincial de Huánuco comprendido en el año 2019, la prueba de normalidad a utilizar es la Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a cincuenta, obteniendo un grado de significancia asintótica bilateral de 0,00 y siendo menor a 0.05 nos demuestra que los datos obtenidos no son normales por lo que se utiliza la Rho de Spearman para pruebas no paramétricas.

• PASOS PARA ELABORAR LA PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN

Paso 1:

The screenshot displays the SPSS Statistics software interface. The 'Análisis' (Analyze) menu is open, and the 'Correlación' (Correlation) option is selected. The background shows a data editor window with several variables listed, including 'culturaorganiza', 'IMAGENINSTITU', 'PERSEPCIÓNIUSUARIOS', 'COMUNICINSTITU', and 'CALIDADSERVICIO'. The interface is in Spanish, and the window title is 'DATAS IMAGEN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'.

Paso2:



Resultado de la Prueba de Rho de Spearman

		CULTURA ORGANIZACIONAL	IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	CULTURA ORGANIZACIONAL		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,004
		N	587
	IMAGEN INSTITUCIONAL		
		Coefficiente de correlación	-,006
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	587	

Entre las variables cultura organizacional e imagen institucional, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0,006 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman existe una influencia negativa muy baja. Además, el nivel de significancia es 0,004 menor que 0.05 indicando que la influencia es significativa, es decir, que existe una influencia negativa muy baja entre las variables cultura organizacional y la Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019.

ANEXO 7: EXPLICACIÓN DEL CRUCE DE INFORMACIÓN

Paso 1:

La obtención de intervalos en la cultura organizacional de la Municipalidad Provincial de Huánuco aplicando la técnica de stanones.

Para la clasificación del nivel de la cultura organizacional de la Municipalidad Provincial de Huánuco la comparación es a través de la campaña de Gauss con la constante 0.75 a través del siguiente procedimiento.

- **Media = 39.29 / Desviación = 2.992**
- **$n1 = 39.29 - 2.992(0.75) = 37$ $n2 = 39.29 + 2.992(0.75) = 42$**

Tabla: Puntuación de cada ítem

ALTERNATIVA	PUNTAJE
BAJO	[0.0 – 37>
MEDIO	[37 – 42>
ALTO	[42 - +a >

- **Variable calidad del servicio alimentario**

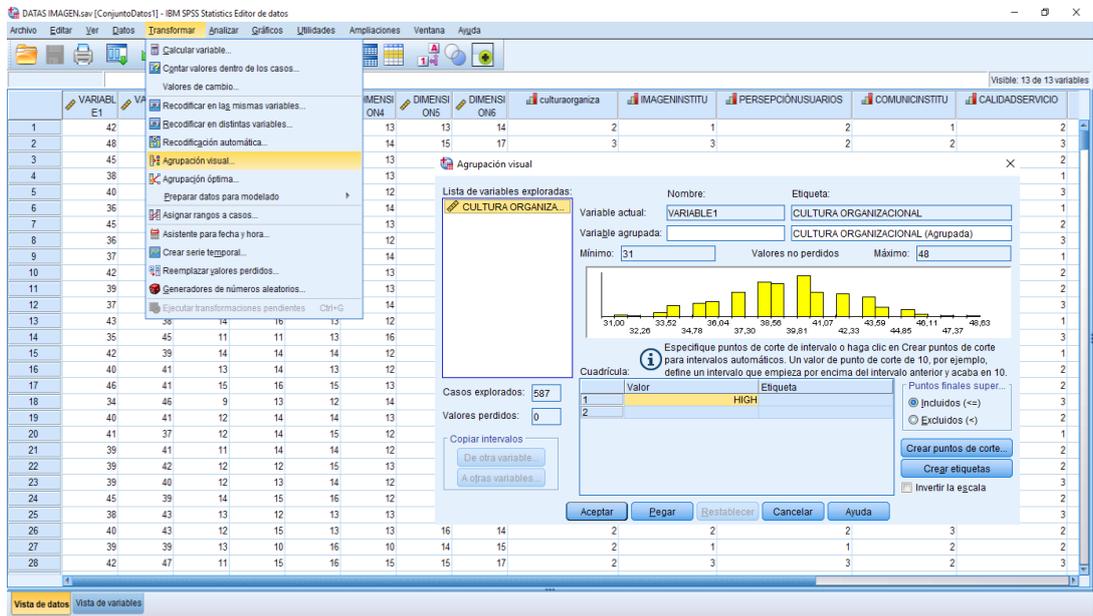
Para la clasificación del nivel de las implementaciones del nuevo régimen del servicio civil se desarrolló la comparación a través de la compañía de Gauss con la constante 0.75 a través del siguiente procedimiento.

- **Media = 41.57 / Desviación = 2.290**
- **$n1 = 41.57 - 2.290 (0.75) = 40$ $n2 = 41.57 + 2.290 (0.75) = 43$**

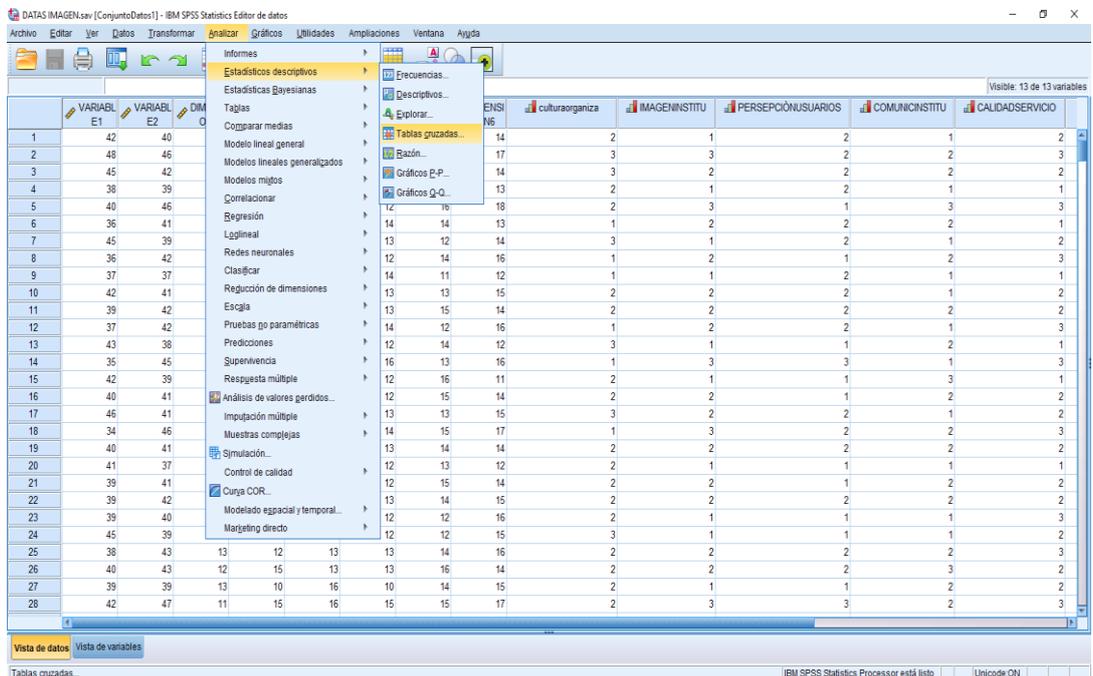
Tabla: Puntuación de cada ítem.

ALTERNATIVA	PUNTAJE
BAJO	[0.0 – 40>
MEDIO	[40 – 43>
ALTO	[43 - +a >

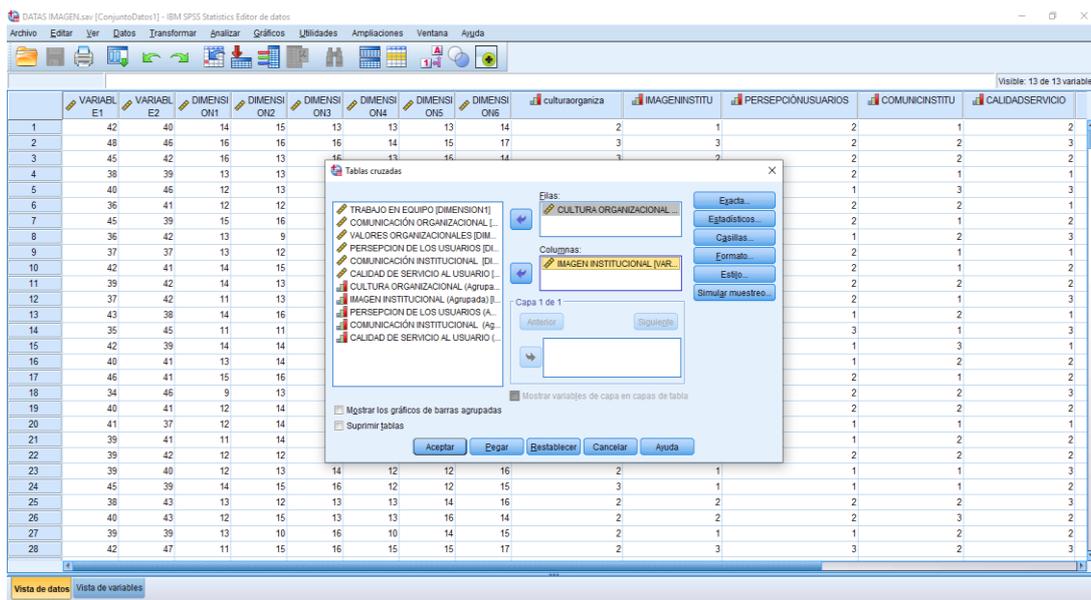
Paso 2:



Paso 3:



Paso 4:



Paso 5:

Resultado de la Tabla cruzada

Tabla cruzada de la cultura organizacional / percepción de los usuarios.

		PERCEPCION DE LOS USUARIOS			TOTAL
		BAJO	MEDIO	ALTO	
CULTURA ORGANIZACIONAL	BAJO	41	86	27	154
	MEDIO	91	184	70	345
	ALTO	19	54	15	88
TOTAL		151	324	112	587

Se muestra los cruces de las dos variables demostrando que se encuestó a todos es decir 587 personas, de ellos se probó que 88 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es alto, pero a la vez entre ellos 19 mencionan que la percepción de los usuarios es bajo, 54 medio y 15 alto. 345 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es medio, pero a la vez entre ellos 91 mencionan que la percepción de los usuarios es bajo, 184 medio y 70 alto. Finalmente 154 encuestados mencionaron que la cultura organizacional de la MPH es bajo, pero a la vez entre ellos 41 mencionan que la percepción de los usuarios es bajo, 86 medio y 27 alto.



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
 LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



RESOLUCIÓN N° 784-2019-UNHEVAL-FE-D

Cayhuayna, 30 de diciembre de 2019

Visto:

Los documentos que se acompañan en dos (02) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, de fecha 26.AGO.2016, se resuelve proclamar y acreditar a partir del 02.SET.2016 hasta el 01.SET.2020, a los Decanos de las 14 facultades de la UNHEVAL, siendo el Dr. Victor Pedro CUADROS OJEDA el Decano de la Facultad de Economía;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos en el Capítulo IV: **DE LA MODALIDAD DE TESIS**, en su Artículo 14° señala: *“El alumno que va a obtener el título profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis”*;

Que, con FUT N° 517124, de fecha 30.DIC.2019, presentado por los alumnos egresados **Yessenia Yadira RUIZ ANAYA y Melissa RUIZ AHUANARI** de la Escuela Profesional de Economía, solicita autorización para titularse por la modalidad de tesis colectivo y nombramiento de asesor de tesis, proponiendo a la **Mg. Lourdes CÉSPEDES AGUIRRE**, quien firma en señal de aceptación;

Estando a las atribuciones otorgadas al Decano por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto Reformado de la UNHEVAL;

SE RESUELVE:

- 1° **AUTORIZAR** a los Egresados **Yessenia Yadira RUIZ ANAYA y Melissa RUIZ AHUANARI**, de la Escuela Profesional de Economía, acogerse a la modalidad de tesis colectivo para su titulación, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **NOMBRAR** a la docente **Mg. Lourdes CÉSPEDES AGUIRRE**, Asesora de tesis colectivo de los Egresados en Economía **Yessenia Yadira RUIZ ANAYA y Melissa RUIZ AHUANARI**, de la Escuela Profesional de Economía.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al asesor y a los interesados.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Econ. Timoteo ZAMBRANO TOLEDO
DECANO (e)

Distribución:
 Asesor / Interesados (03) / Archivo
 dov/Sec.



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE ECONOMÍA



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL PARA OTORGAMIENTO DEL
TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

En la ciudad de Huánuco a los 15 días del mes de Septiembre del 2020, siendo las 10:30 am, se reunieron en la Plataforma de Videoconferencia de sustentación virtual: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m1355d363931d228018b87b7a0bdd321f>, los Miembros Integrantes del Jurado Examinador de la Tesis colectiva titulada: "INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO, 2019". Presentado por los Bachilleres en Economía: **Yessenia Yadira RUIZ ANAYA** y **Melissa RUIZ AHUANARI**, **Aprobada con RESOLUCIÓN N° 103-2020-UNHEVAL-FE-D**, procediendo a dar inicio el acto de sustentación virtual para obtener el **TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA**, siendo los Miembros del Jurado los siguientes docentes:

Dr. Enrique CASTRO CÉSPEDES	PRESIDENTE
Mg. Isidro Teodoro ENCISO GUTIERREZ	SECRETARIO
Mg. Julio César CASTRO CÉSPEDES	VOCAL
Dra. Janeth TELLO CORNEJO	ACCESITARIO

Asesor de Tesis: Mg. Lourdes CÉSPEDES AGUIRRE (Resolución N° 784-2019-UNHEVAL-FE-D)

Finalizada la sustentación virtual de la Tesis, el Jurado procedió a deliberar y verificar, habiendo obtenido el siguiente calificativo:

Apellidos y Nombres del Tesista	1er. Miembro	2do. Miembro	3er. Miembro	Promedio Final
Yessenia Yadira RUIZ ANAYA	17	17	17	17
Melissa RUIZ AHUANARI	17	17	17	17

Que de acuerdo al Art. 32° del Reglamento de Grados y Títulos vigente, tiene el equivalente a Buena

OBSERVACIONES:

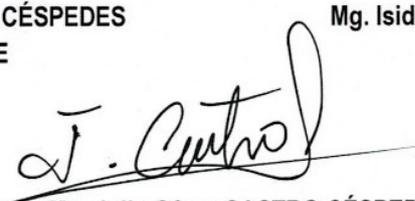
.....

.....

Se dio por concluido el acto de sustentación virtual a horas 11:35 am en fe de lo cual firmamos.


Dr. Enrique CASTRO CÉSPEDES
PRESIDENTE


Mg. Isidro Teodoro ENCISO GUTIERREZ
SECRETARIO


Mg. Julio César CASTRO CÉSPEDES
VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	14/06/2020	1 de 2

ANEXO

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Ruiz Ahuarari, Melissa

DNI: 73303411 Correo electrónico: meliii_0512@hotmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 912186297 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Ruiz Araya, Yesseria Yadira

DNI: 71665805 Correo electrónico: ruizarayayesseria@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 982503488 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>Economía</u>
E. P. :	<u>Economía</u>

Título Profesional obtenido:

Título de Economista

Título de la tesis:

" Influencia de la Cultura Organizacional en la Irrigación
Institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco,
2019 "

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	14/06/2020	2 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
 () 2 años
 () 3 años
 () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 22 / 09 / 2020

Firma del autor y/o autores:



 Melissa Ruiz Ahuanari
 73303411



 Yessenia Yodina Ruiz Anayo
 71665805