

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE
TOCACHE-2021”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS:

PAJUELO ANICETO, GUSTAVO ALEXANDER

SHAHUANO GRANDEZ, MARICIELO

ASESOR:

Mg. ACEVAL CIENFUEGOS, HIMBLER JACYSON

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por dirigir mi vida por el sendero del bien y por protegerme en todo momento; a mis queridos padres, por sus sabios consejos y apoyo incondicional; a mis hermanos, por entenderme y estar junto a mí en los momentos malos y buenos; a mi amada esposa e hijos, por ser el motor que me impulsa a ser cada vez mejor profesional y humanamente.

Gustavo

Al Dios todo poderoso por forjar mi camino y por acompañarme y levantarme durante mis tropiezos y tristezas; a mis padres, por su sincero amor y paciencia para enseñarme a enfrentar la vida con mucha honestidad y respeto hacia los demás; a mis hermanos por motivarme a ser mejor; a mi esposa e hijos por ser la fuente de mi inspiración para mi desarrollo académico y personal.

Maricielo

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por acogernos en sus aulas y brindarnos valiosos saberes académicos y humanísticos, haciendo que día a día nos desarrollemos profesionalmente acorde a las exigencias del mundo actual.
- A los docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Sociales, principalmente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por sus valiosas enseñanzas y la solicitud de sus atenciones personalizadas a los estudiantes.
- Nuestra consideración y cariño especial al Mg. Himbler Jackson Aceval Cienfuegos, docente de la Facultad, por asesorarnos acertadamente en el desarrollo de esta investigación y por su calidad humana y profesional demostrado en cada momento, quien con mucha paciencia, dedicación y apoyo incondicional supo guiarnos en el logro de nuestros objetivos profesionales.
- Al alcalde de la Municipalidad de Tocache por habernos apoyado incondicionalmente en el desarrollo de esta investigación, cediéndonos el permiso respectivo en su institución para el recojo de la información respectiva.
- A todos los trabajadores de la Municipalidad de Tocache, por su solicitud, responsabilidad, seriedad y dinamismo mostrado en todo momento, principalmente durante la aplicación de las encuestas.

Gustavo y Maricielo

RESUMEN

Se consideró como principal objetivo: Determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021. En el aspecto metodológico la investigación contó con una muestra de 60 trabajadores de la Municipalidad, los cuales fueron elegidos de una manera no probabilística. El tipo de investigación fue básico-sustantiva de nivel correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La técnica usada fue la encuesta, los cuales tuvieron como instrumentos los cuestionarios para ambas variables. Así también, el procesamiento de datos fue realizado con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 23 y el programa Excel 2013 y fueron presentados a través de tablas y figuras estadísticas. Los resultados preliminares del procesamiento de datos indicaron que la comunicación organizacional se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,903$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alto y directamente proporcional. Por otra parte, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021. Además, en la prueba de hipótesis, los resultados del t estadístico $t_c = 19,528 > R_c = 1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 y se rechazó la hipótesis nula H_0 .

Palabras clave: Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas

ABSTRACT

The main objective was consider: To determine the relationship between organizational communication and the management of public relations in the Municipality of Tocache-2021. In the methodological aspect, the investigation had a sample of 60 workers of the Municipality, who were chose in a non-probabilistic way. The type of research was basic-substantive at the correlational level with a non-experimental design and a quantitative approach. The technique used was the survey, which had as instruments the questionnaires for both variables. Likewise, the data processing was carry out with the help of the SPSS version 23 statistical program and the Excel 2013 program and they were presented through statistical tables and figures. Preliminary results of data processing indicated that organizational communication is significantly relate to public relations. Said relation presents an $r = 0.903$, which indicates that the incidence is of a very high level and directly proportional. On the other hand, the coefficient of determination was $r^2 = 0.868$, for which it can be indicated that Public Relations depends 86.8% on the way in which organizational communication occurs in the Municipality of Tocache 2021. In addition, in the hypothesis test, the results of the t-statistic $t_c = 19.528 > R_c = 1.671$; was greater than the tabular t (R_c). Consequently, the alternative hypothesis H_1 was accepted and the null hypothesis H_0 was reject.

Keywords: Organizational communication and management of public relations.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Fundamentación del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Formulación de objetivos general y específicos.....	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación	20
1.5. Limitaciones	23
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas	24
1.6.1. Hipótesis general.....	24
1.6.2. Hipótesis específicas	24
1.7. Variables:.....	25
1.7.1. Variable X (O ₁):	25
1.7.2. Variable Y (O ₂):	25
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables.....	25
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes de investigación.....	27
2.1.1. Antecedentes internacionales	27
2.1.2. Antecedentes nacionales	32
2.1.3. Antecedentes Regionales	38
2.2. Bases Teóricas	40
2.2.1. Comunicación organizacional.....	40
2.2.2. Relaciones públicas.....	52

2.3. Bases Conceptuales	62
2.4. Bases epistemológicas y filosóficas de la comunicación organizacional y las relaciones públicas y el manejo de las relaciones públicas.	66
CAPÍTULO III	72
METODOLOGÍA	72
3.1. Ámbito	72
3.2. Tipo y nivel de investigación.....	72
3.3. Población y selección de la muestra	73
3.3.1. Población.....	73
3.3.2. Muestra y método de muestreo	73
3.3.3. Criterios de inclusión y exclusión	74
3.4. Diseño de investigación	74
3.5. Técnicas e instrumentos.....	75
3.5.1. Técnica:	75
3.5.2. Instrumentos:.....	76
3.6. Procedimiento	79
3.7. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos	79
3.8. Aspectos éticos	80
CAPÍTULO IV	81
RESULTADOS	81
4.1. Análisis descriptivo	81
4.1.1. Variable X.....	81
4.1.2. Variable Y.....	87
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.....	93
4.2.1. Prueba de normalidad	93
4.2.2. Correlación y prueba de hipótesis	94
CAPÍTULO V	112
DISCUSIÓN	112
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de Trabajadores de la Municipalidad de Tocache 2021.	73
Tabla 2	Muestra de Trabajadores de la Municipalidad de Tocache 2021.	74
Tabla 3	Nivel de la variable Comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.....	81
Tabla 4	Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional interna” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	82
Tabla 5	Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional externa” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	83
Tabla 6	Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional personal” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	84
Tabla 7	Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito estratégico” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	85
Tabla 8	Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito afectivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.	86
Tabla 9	Nivel de la variable Manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache 2021.....	87
Tabla 10	Nivel de la dimensión “Componente cognitivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	88
Tabla 11	Nivel de la dimensión “Componente emocional” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	89
Tabla 12	Nivel de la dimensión “Componente conductual” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	90
Tabla 13	Nivel de la dimensión “Intercambio de mensajes” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	91
Tabla 14	Nivel de la dimensión “Orientación al público” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	92
Tabla 15	Prueba de normalidad entre las variables Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	93

Tabla 16	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	94
Tabla 17	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación interna y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	97
Tabla 18	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional externa y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.....	100
Tabla 19	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	103
Tabla 20	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	106
Tabla 21	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje del nivel de la variable Comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.....	81
Figura 2.	Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional interna” en la Municipalidad de Tocache 2021.	82
Figura 3	Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional externa” en la Municipalidad de Tocache 2021.	83
Figura 4	Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional personal” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	84
Figura 5	Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito estratégico” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	85
Figura 6	Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito afectivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.	86
Figura 7	Porcentaje del nivel de la variable Manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache 2021.....	87
Figura 8	Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente cognitivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	88
Figura 9	Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente emocional” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	89
Figura 10	Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente conductual” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	90
Figura 11	Porcentaje del nivel de la dimensión “Intercambio de mensajes” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	91
Figura 12	Porcentaje del nivel de la dimensión “Orientación al público” en la Municipalidad de Tocache 2021.....	92

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta la dirección y manejo de las relaciones públicas como un rasgo particular de las municipalidades como entidades públicas del estado, esta se fortalece más cuando es impulsada por una comunicación organizacional estratégica acertada, donde funcione como un activo imprescindible que genere valor, uniendo a todos sus miembros y acercándolo cada vez a la ciudadanía en sus diversos servicios, propiciando un vínculo que genera confianza, debido a que conocen las demandas de los trabajadores y las necesidades fundamentales de los ciudadanos, lo cual hace posible tomar decisiones acertadas y una mejor atención.

La comunicación organizacional estratégica es un modelo y arquetipo relativamente reciente que ha influenciado directamente en la transformación de la gestión de las entidades municipales; sin embargo, en las entidades públicas del estado han tenido una transformación muy lenta en comparación con las entidades particulares. Pese a ello, esta forma de comunicación exige el desarrollo un plan estratégico orientado por un conjunto de objetivos. En consecuencia, necesita de la aplicación necesaria de tácticas y operaciones de comunicación con la finalidad de mejorar las relaciones públicas y el cumplimiento de todos los objetivos. En conclusión, debe considerar siempre tres aspectos importantes: el poder, la interrelación con la ciudadanía y los planes de contingencia a que la municipalidad se halla expuesta (Campillo, 2011).

Mediante la comunicación organizacional se fijan acciones estratégicas de desarrollo, productividad e interacciones institucionales con la finalidad de llevar a cabo un mejor rendimiento laboral por parte de los trabajadores y miembros de la organización, en consecuencia, su propósito se vincula con los logros, éxitos o fracasos que obtiene la organización.

También se puede indicar que la comunicación organizacional hace posible que las acciones internas de trabajo se lleven a cabo adecuadamente, a su vez exista un excelente ambiente laboral y se cumplan los objetivos propuestos conforme lo fijado por la organización (Andrade, 2005).

De esta forma, la comunicación organizacional, se transforma en el vehículo que hace posible la interacción de las diversas áreas y facultades de los que se compone estructura organizacional incidiendo en la satisfacción laboral y depositando sus perspectivas y metas institucionales directamente cada uno de sus miembros.

Desde esta óptica Bello (2006) menciona:

La comunicación organizacional, en su naturaleza propia, se orienta a valorar las condiciones, habilidades y potencialidades de los seres humanos, los preceptos y leyes sociales que hacen posible la convivencia en la búsqueda de metas compartidas y previamente fijados por la organización (p.74).

Para establecer la gestión eficaz y eficiente de una empresa u organización, la comunicación es una herramienta de vital importancia. Es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una organización.

En la actualidad las entidades organizacionales están tomando en cuenta la gran importancia de la comunicación y las relaciones públicas para el desarrollo de las mismas, así como para mantener un vínculo directo con sus usuarios y otras agrupaciones sociales. Esto se da debido a que en ellas se manejan y entretienen los procesos estratégicos del poder, de las interacciones y de la toma de decisiones. Por esa razón es necesario que las entidades, principalmente las municipalidades, comprendan todo el manejo estratégico que implica la comunicación organizacional y las relaciones públicas (Niño, 2008). La comunicación organizacional es importante para las relaciones públicas, su mal manejo hace que la entidad no marche correctamente y que cada uno de sus miembros esté poco identificados y comprometidos con las metas y propósitos de la institución.

Por su parte las relaciones públicas son una disciplina con presencia estratégica importante dentro de las organizaciones debido a que coadyuva a la gestión, dirección y manejo estratégico de la comunicación, el trato directo, la atención y la publicidad de cualquier entidad orientada a un grupo de personas (Castillo, 2010)

Gómez (2012) indica que las relaciones públicas en el presente se han convertido en una disciplina de la administración, lo cual es importante en el entorno

organizacional, por la existencia de la competitividad en todas las acciones de las entidades. Por esa razón sus gerentes y directivos se han visto en la necesidad de considerarlo como un mecanismo estratégico importante para preservar y conseguir una correcta imagen corporativa. Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la organización corporativa y táctica de la institución, ya que permite diseñar, desarrollar y mantener una imagen positiva, produciendo de este modo una correcta promoción de la organización.

Sin embargo, muchas municipalidades del estado, no manejan convenientemente la comunicación organizacional y las relaciones públicas, lo dejan a un segundo plano, sin darse cuenta que es la base para el éxito de la organización, tanto a nivel de gestión, como a nivel de las interacciones con la comunidad.

La Municipalidad de Tocache no está ajeno a dichos problemas, en dicha entidad existe inconvenientes en la gestión de la comunicación organizacional y en el manejo de las relaciones públicas. Por ejemplo, sea observado que no existe mucha fluidez en la comunicación interna y externa, por lo que las relaciones interpersonales son defectuosas y poco claras; no hay tolerancia, asertividad, respeto, cortesía, capacidad de escucha y consenso entre sus miembros, así como hay carencia del buen trato y atención hacia los usuarios.

Debido a ello se ha optado por realizar la presente investigación y sugerir alternativas de solución a la problemática imperante. Por esa razón nuestro objetivo principal fue “Determinar la relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”. Asimismo, el problema general planteado fue: “¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?”. Por último, nuestra hipótesis de investigación fue: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”, lo cual fue contrastada en el desarrollo estadístico de los resultados.

En el aspecto metodológico la investigación contó con una muestra de 60 trabajadores de la Municipalidad, los cuales fueron elegidos de una manera no

probabilística. El tipo de investigación fue básico-sustantiva de nivel correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La técnica usada fue la encuesta, los cuales tuvieron como instrumentos los cuestionarios para ambas variables.

Los resultados preliminares del procesamiento de datos indicaron que la comunicación organizacional se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,903$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alto y directamente proporcional. Por otra parte, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

Además, en la prueba de hipótesis, los resultados del t estadístico $t_c = 19,528 > R_c = 1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 .

La secuencia de la organización temática de esta investigación fue de la siguiente manera:

Capítulo I: Trata sobre los problemas de investigación, integradas por: la descripción del problema, delimitación del problema, formulación problema (general y específico), objetivos generales y específicos, hipótesis y/o sistema de hipótesis, variables, justificación e importancia, y las limitaciones.

Capítulo II: Referido al marco teórico, que integra: los antecedentes, bases teóricas, definiciones conceptuales.

Capítulo III: Referido al marco metodológico, que integra: tipo de investigación, diseño y esquema de investigación, población y muestra, la definición operativa de los instrumentos de recolección de datos, técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV. Referido a los resultados obtenidos, en ella se tiene en cuenta el análisis e interpretación de resultados y la prueba de hipótesis.

Finalmente, presentamos las conclusiones, sugerencias y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

La realidad actual del siglo XXI nos muestra que el mundo se halla influenciado constantemente por el avance de la ciencia y la tecnología, donde las transformaciones y los cambios que se dan engloban a casi todas las esferas del saber humano. Abarcando el plano político, económico, cultural y social. El impacto que genera es muy grande, principalmente en la dirección y gestión de las entidades y organizaciones públicas y privadas, debido a la aparición de nuevos paradigmas que condicionan en la forma cómo se debe administrar cada uno de ellas para estar a la par con los grandes avances y no caer en el ostracismo. En ese sentido, el cambio vertiginoso, la expansión de los mercados, la globalización, la eficacia y la eficiencia, así como la calidad y la competitividad de los servicios son los grandes desafíos con que deben lidiar las organizaciones, especialmente las municipalidades. Bajo esta premisa, la comunicación organizacional se erige en esencia e instrumento estratégico para la dirección de los procesos internos y externos de la organización, haciendo que las relaciones públicas y las interacciones coherentes les permitan acercarse con mayor eficiencia a la comunidad, satisfaciendo sus necesidades y demandas más prioritarias.

Desde esta óptica (Romero, 2015) asevera que:

Un adecuado manejo de la comunicación organizacional mejora la competitividad y las relaciones dentro de la organización. Su adecuación a las transformaciones del contexto permite el cumplimiento de los objetivos y metas fijadas, satisface las demandas propias de la organización y la de sus miembros, regula y dirige las acciones y promueve la motivación, compromiso y participación activa a través de un entorno agradable e integrador (p.124).

La comunicación organizacional tiene mucha trascendencia en la organización porque hace posible la transmisión coherente de las informaciones a todos sus

miembros. Por esa razón los trabajadores podrán identificarse con su trabajo, ya que es la generadora de un ambiente grato en beneficio de todos (Camino, 2019).

La comunicación organizacional es el único pilar para las relaciones públicas. Dichas relaciones deben estar englobados dentro de una cultura corporativa cimentada en una comunicación fluida para todos, en la responsabilidad compartida, en la motivación y participación activa de todos, y en la consideración de que todos son importantes para el logro de los objetivos organizacionales.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).

Sin embargo, muchas municipalidades del estado, no manejan convenientemente la comunicación organizacional y las relaciones públicas, lo dejan a un segundo plano, sin darse cuenta que es la base para el éxito de la organización, tanto a nivel de gestión, como a nivel de las interacciones con la comunidad.

Dentro del contexto internacional la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), señala que el 90% de las organizaciones de los países de la Comunidad Europea cuentan con una unidad encargada del manejo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Dichas unidades están a cargo de profesionales competentes, por lo que sus políticas tienen incidencia en un 60,3% en la gestión y administración de la organización, así como de su imagen corporativa (Céspedes, 2017). De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2013), muchas naciones han desarrollado estrategias para prevenir y resolver conflictos dentro de las organizaciones; sin embargo, aún existe limitaciones para fortalecer dichos mecanismos. Según la OIT la causa generadora de los conflictos internos y externos de una organización se da por una mala dirección de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, lo cual genera un bajo

compromiso laboral de sus empleados y el rechazo directo de sus usuarios. En consecuencia, según la OIT (2018), el 60% de los problemas empresariales y organizacionales son consecuencia de una mala comunicación entre sus integrantes.

En el contexto Latinoamericano, en las últimas décadas, se ha venido instaurando un concepto de gestión y administración abierto, descentralizado y autónomo de los gobiernos locales y municipalidades. Sin embargo, según el informe de la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2014), a pesar de contar con un cúmulo de datos y experiencias palpables en casi toda la región, poco se ha trabajado en estos aspectos. Principalmente en lo relacionado a la comunicación organizacional y a las relaciones públicas dentro de las organizaciones. Es decir, las relaciones públicas no están siendo trabajadas en estricta relación con la gestión de la comunicación y la planificación de las organizaciones. No se están evaluando convenientemente el comportamiento de las entidades y de los servicios públicos que ofrece, a través de auditorías sociales y de imagen (Arzuaga, 2018).

Asimismo, la mala gestión de las municipalidades, la corrupción enquistada y la improvisación en la planificación, dirección y control, han hecho que la comunicación organizacional, las relaciones públicas y la imagen institucional carezcan de toda dinámica fluida y credibilidad. Hay desconfianza del desempeño de las municipalidades y de todas las instituciones públicas del estado. De acuerdo al Banco de Desarrollo de América Latina (2018), tres de cada cuatro personas de la región carecen de confianza de las instituciones públicas, fundamentalmente de las municipalidades. Por ejemplo, cerca del 80,3% de personas piensan que la corrupción está extendida en las entidades, los cuales están poniendo en peligro la cohesión con la sociedad. Por ello las perspectivas de los gobiernos latinoamericanos es reconectar las instituciones con los ciudadanos, a través de políticas estratégicas de gestión que garanticen una buena comunicación organizacional, un eficiente manejo de las relaciones públicas y una correcta promoción de la imagen institucional. Ello permitirá responder mejor a sus necesidades y demandas sociales y a ser cada vez más eficientes e inclusivos.

En el contexto peruano, un buen número de municipios, no toman en cuenta la importancia de la comunicación organizacional y las relaciones públicas como

elementos importantes del éxito institucional. Se puede tener muchas estrategias y planes, sin embargo, si esto no tiene los canales apropiados para llegar a los trabajadores y usuarios, no tendrá el éxito esperado. Se tiene poca consideración de ellas, debido a que trata no solamente de proveer de información, sino de apoyarse mutuamente, de relacionarse e interactuar asertivamente. Incluso muchos municipios no cuentan con un área específico de comunicación corporativa y de relaciones públicas (Castillo, 2018).

En la región San Martín, principalmente en la Municipalidad de Tocache se ha observado que existen problemas de comunicación organizacional, así como en el manejo de las relaciones públicas. Por ejemplo, se ha observado muchas limitaciones en las relaciones interpersonales, generando entornos muy tensos y llenos de desconfianza entre los directivos, trabajadores y usuarios. La forma como se maneja la comunicación organizacional y las relaciones públicas está afectando el modo de relacionarse de sus miembros, en consecuencia, se puede evidenciar un deficiente clima institucional y muy pocos canales de comunicación efectiva y asertiva en las diferentes áreas de la municipalidad.

Es decir, no se está gestionando integralmente los mecanismos comunicativos e informativos de la municipalidad; no se está liderando en los cambios, en la determinación de proyectos participativos, de cultura, de identidad institucional, de la evaluación y planificación adecuada del manejo de las relaciones públicas, que unifiquen internamente a todos y acerquen externamente al municipio con la comunidad.

Por las razones descritas es que se ha propuesto realizar la presente investigación titulada “Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”, para luego buscar mecanismos de mejoramiento de la problemática existente; porque trabajar en un ambiente comunicativo confortable, agradable y motivador es sumamente importante para que cualquier ser humano despliegue eficazmente sus potencialidades, talentos y capacidades y puede brindar a los usuarios un servicio de calidad.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?

1.3. Formulación de objetivos general y específicos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Identificar la relación que existe entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Establecer la relación que existe entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Conocer la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Conocer la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

1.4. Justificación

La comunicación organizacional y las relaciones son mecanismos necesarios para la buena gestión y dirección de la organización. Debido a ello entidades como los gobiernos regionales, municipios, etc. buscan utilizarlas como vías importantes de comunicación efectiva que hacen posible un buen desempeño y eficiencia de sus miembros, el mejoramiento de la calidad de sus servicios, la integración y cooperación de sus integrantes y mayor impacto y vínculo con la ciudadanía.

La comunicación organizacional permite difundir y cimentar los valores culturales de la municipalidad y a la vez hace posible la transmisión efectiva de las informaciones sobre las políticas y estrategias a desarrollar, contribuyendo de manera directa al compromiso e integración de todo el personal con los objetivos de la institución. La comunicación organizacional, a su vez, centra su atención en las tareas

u operaciones, los reglamentos (mandatos e instrucciones), y la interacción basada en las relaciones públicas, captación e imagen corporativa (a través de la publicidad).

Las relaciones públicas por su parte tienen como propósito la persuasión y el trato coherente con las personas (internas y externas). Por eso es considerada como el arte de integrar comunicativamente a una organización con las personas, adecuando los mecanismos de interacción con cada uno de ellos. Necesita ser planificada y analizada y desarrollada estratégicamente; buscando que el público se vincule con la organización, atendiendo sus necesidades y demandas y, originando un mutuo entendimiento, así como una ventaja estratégica para el posicionamiento.

Sin embargo, en muchas entidades públicas, especialmente en las municipalidades de nuestro país, existe una incorrecta dirección de la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas. El problema parte de la desidia de sus directivos junto al desconocimiento de los modos de ponerlos en práctica estratégicamente, imponiendo las buenas relaciones entre sus miembros y el fortalecimiento de la interacción con la ciudadanía.

Justamente la presente investigación surge porque se ha observado que en la Municipalidad de Tocache 2021, se han observado ciertos inconvenientes en la gestión de la comunicación organizacional y en el manejo de las relaciones públicas. Por ejemplo, sea observado que no existe mucha fluidez en la comunicación interna y externa, por lo que las relaciones interpersonales son defectuosas y poco claras; no hay tolerancia, asertividad, respeto, cortesía, capacidad de escucha y consenso entre sus miembros, así como hay carencia del buen trato y atención hacia los usuarios. Es decir, las relaciones públicas, así como la comunicación organizacional no está siendo planificadas ni dirigidas estratégicamente, por lo que las interacciones no se están construyendo de manera mutua, beneficiosa y transparente entre los integrantes de la municipalidad y la ciudadanía.

Por esa razón, el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache, a fin de buscar alternativas de solución claras y reales

en el mejoramiento de las mismas, permitiendo el logro de las metas institucionales en beneficio de la misma municipalidad y de toda la comunidad.

En ese sentido, esta investigación fue importante porque sirve de alguna forma para solucionar los problemas y dificultades que se presentan en dicha entidad edil, relacionados a la comunicación organizacional y las relaciones públicas, en la medida que, a partir de las conclusiones registradas de los datos que se obtendrán, se deben implementar estrategias y actividades orientadas a mejorar los canales de comunicación al interior de la institución, así como el manejo de las relaciones públicas como otro impulsor estratégico de la imagen corporativa de la municipalidad, a través de una interacción directa con su público objetivo que es la comunidad.

- **Justificación práctica:**

Los resultados que se obtuvieron, luego del recojo y procesamiento de la información, sirvieron como una herramienta concreta y real para conocer el verdadero nivel de la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache; en consecuencia un conocimiento adecuado de las mismas permite tomar decisiones estratégicas coherentes para la mejora de ambas variables, haciendo posible la buena interacción comunicativa así como la alta calidad en los servicios a la comunidad.

- **Justificación social:**

Los planes y mecanismos estratégicos que se propusieron en la Municipalidad de Tocache, después de conocer los resultados, será un paso trascendental para que todos sus miembros, directivos y jefes de áreas comprendan y valoran la importancia de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en el éxito o revés de la entidad edil, y se esfuercen por mejorarlas de manera conjunta y en equipo, beneficiándolos en su desarrollo personal y profesional, así como también en el trabajo diario, la imagen institucional y la atención al público.

- **Justificación teórica:**

Porque servirá como referencia teórica y de antecedentes para las nuevas investigaciones relacionadas con el tema de estudio, debido a que contendrá las teorías consolidadas y comprobadas científicamente por autores reconocidos inmersos en comunicación organizacional y relaciones públicas. Asimismo, enriquecerá la amplia teoría que existe referente a las variables estudiadas.

- **Justificación metodológica:**

Se justifica metodológicamente debido a que los procesos metodológicos empleados están ajustados a los procedimientos que exige la investigación científica; asimismo, las técnicas y los instrumentos que se emplearán fueron validados según los protocolos del reglamento de la universidad y a Juicio de expertos que determinaron su aplicabilidad. Por esa razón servirán como herramientas referenciales seguras, reales y confiables para futuras investigaciones experimentales que se orienten en la aplicación de ciertas estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional y las relaciones públicas respectivamente.

1.5. Limitaciones

- **Recursos Económicos:** Los recursos económicos juegan un papel importante para el desarrollo de la investigación, ya que los gastos que ocasionan dicha investigación son subsanados por ella; sin embargo, para el desarrollo de esta investigación existieron ciertas limitaciones para el investigador, sin embargo, mediante la búsqueda de alternativas pertinentes y oportunas se buscó superarlo.
- **Recursos Humanos:** Generalmente al momento de aplicar las encuestas, los integrantes de la muestra, al ser trabajadores de la municipalidad, tuvieron el temor de contestar el cuestionario por posibles represalias de sus superiores por sus opiniones; sin embargo, mediante la correcta explicación del carácter anónimo y confidencial de los instrumentos se

superó este percance en beneficio de la investigación que se realizó en dicha entidad.

- **Tiempo:** Existió poco tiempo para realizar la investigación debido a que los investigadores tuvieron que compartir sus horarios de carga laboral y familiar; sin embargo, mediante acciones estratégicas de planificación del trabajo se buscó superar la mencionada dificultad.

1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1. Hipótesis general

- H₁:** Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- H₀:** No existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Existe relación significativa entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

1.7. Variables:

1.7.1. Variable X (O₁):

Comunicación organizacional

1.7.2. Variable Y (O₂):

Manejo de las relaciones públicas

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº Instru Ítems mem.	Niveles de valoración
VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	La comunicación organizacional es un instrumento de orden laboral que genera el traslado de los mensajes informativos en las entidades para vincular las necesidades e intereses organizacionales, con los de sus trabajadores y con el entorno social. Así también, el acto comunicativo, en las entidades es importante para el cumplimiento correcto de sus propósitos. Es una vía que, en su mayoría, genera el desarrollo de sus miembros para encarar los desafíos y necesidades de nuestra sociedad circundante. (Martínez, 2009).	Aplicación del cuestionario de “Comunicación organizacional” a los trabajadores de la Municipalidad de Tocache, en base a las dimensiones: Comunicación organizacional interna, Comunicación organizacional externa, Comunicación organizacional personal, Comunicación organizacional estratégico y Comunicación organizacional en el ámbito afectivo. Con puntajes por ítem de: Siempre (2), A veces (1) y Nunca (0). Y con una duración de 20 minutos aproximadamente.	Comunicación organizacional interna	Eficiencia de la comunicación	6	Excelente (37-48)
				Flujos de comunicación		
				Canales de comunicación		
				Comunicación y mecanismos interacción con la comunidad		
			Comunicación organizacional externa	Acciones en equipo para las demandas ciudadanas	4	Bueno (25-36)
				Manejo de la imagen institucional		
			Comunicación organizacional personal	La interrelación	4	Regular (13-24)
				Involucramiento		
			Comunicación organizacional estratégico	Cultura corporativa	4	Deficiente (0-12)
				Participación		
Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	Incorporación	4				
	Bienestar y desarrollo					
	Bienestar y desarrollo					
	Capacitación					

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº Ítems	Instru men.	Niveles de valoración			
VY: MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).	Aplicación del cuestionario de “Relaciones públicas” a los trabajadores de la Municipalidad de Tocache, en base a las dimensiones: Componente cognitivo, componente emocional, componente conductual, intercambio de mensajes y orientación al público. Con puntajes por ítem de: Siempre (2), A veces (1) y Nunca (0). Y con una duración de 20 minutos aproximadamente.	Componente cognitivo	Fortalecimiento institucional	6		Excelente (37-48)			
				Gestión del talento humano						
				Responsabilidad social e imagen corporativa						
			Rol de las relaciones públicas							
			Componente emocional	Actitudes y opiniones sobre la imagen pública				6		Bueno (25-36)
			Manejo de la comunicación							
			Motivación y manejo institucional							
			Componente conductual	Manejo administrativo, político y procedimental	4		Regular (13-24)			
			Relaciones públicas orientados al desempeño y la atención							
			Intercambio de mensajes	Comprensión y aceptación de los mensajes				4		Deficiente (0-12)
Promoción de actividades										
Comunicación virtual										
Orientación al público	Publicidad institucional	4								
Calidez y buen trato										
				Información de logros y proyectos						

Cuestionario de manejo de las relaciones públicas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Benítez, M. (2019), en el trabajo de investigación titulada “Comunicación Organizacional: Plan de Comunicación Global para CORPMASTER S.A”. Trabajo de investigación de licenciatura. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Trabajó con una muestra de 34 personas y empleó el tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La comunicación es la forma básica de relacionarse entre las personas desde el inicio de la humanidad, esta ha acompañado al hombre a lo largo de su desarrollo y nuevas oportunidades que se les ha presentado como lo han sido los medios de comunicación, la industrialización y posteriormente la tecnología.
- Gracias a la creciente población los productores han tenido que promocionar su marca diferenciándola de otras y haciéndolas notar entre todas las ofertas existentes dando paso a la identidad siendo la parte fundamental de las organizaciones porque en ella yacen todas las características propias y las bases sobre las cuales se desarrolla como se indica en el presente documento. Por lo tanto, es necesario que estas se centren en su identidad para generar su comunicación tanto para públicos internos como externos además no solo considerar a los elementos de la cultura corporativa como una obligación para su existencia, como solo palabras sino como un estilo de vida o en este caso de trabajo sobre el cual yacen sus principios y comportamiento.
- Este trabajo consolida cómo las organizaciones deben valorar la importancia de la comunicación organizacional o corporativa y designar a este presupuesto de igual que a cualquier otra área que se considera

importante como finanzas o publicidad. Son los colaboradores quienes hacen posible que la empresa siga en marcha de manera adecuada por lo tanto su inducción, entrenamiento, trato, proyección y comunicado de sus actividades, entre otras son piezas clave en el comportamiento del público interno y el éxito de la empresa que generan confianza y seguridad convirtiéndose en ganancias e inversiones.

- No se trata de tener la empresa más poderosa, las oficinas o instalaciones más grandes o la mayor cantidad de personal, sino que la organización como tal funcione correctamente basada en sus creencias y valores contribuyendo diariamente al desarrollo de la misma con un objetivo de crecimiento y rentabilidad asociado a la calidad.
- **Pazmiño, E. (2017)**, en la tesis titulada “La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga”. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Trabajó con una muestra de 86 trabajadores y empleó el tipo de investigación descriptiva correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:
 - Bajo los resultados del estudio, se concluye que la administración actual se ha direccionado a comunicar solo de manera externa por lo que existe escaso manejo de la comunicación interna en el GAD Municipal del cantón Latacunga. Los funcionarios son conscientes de la necesidad de mejorar las relaciones internas para obtener mayor productividad, pero existe desinterés por parte de la cabecilla para desarrollar estrategias comunicativas, lo que indica que no tienen claro la identidad institucional y en poco la importancia que tiene la comunicación interna para beneficiar la imagen corporativa de una entidad con una gran responsabilidad al ser pública y eje principal de la cabecera cantonal del Cotopaxi.
 - Los resultados de las encuestas, entrevistas y la técnica de observación, confirman que la imagen corporativa o institucional del GAD Municipal de Latacunga se fundamenta en el manejo de la comunicación interna y si la

comunicación interna no ha tenido una buena gestión se concluye que la imagen del Municipio no está sólida, no es eficiente. La deficiencia comunicativa es causante del desconocimiento de la misión y visión institucional por ende la escasa proactividad del servidor hacia el cliente y la ignorancia acerca de la identidad institucional.

- El menester de disminuir los inconvenientes que repercuten en el desarrollo comunicativo interno del Municipio, propone acción interna a través del desarrollo de un manual basado en un estudio sobre el flujo informativo dentro de la institución, las relaciones interpersonales y el clima laboral, es decir la elaboración de un plan de comunicación interna que a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, proporcione técnicas comunicativas para los servidores.

Andrade, E. (2017), en la tesis titulada “Aplicación de las relaciones públicas en los GAD municipales por medio de un plan de comunicación que permita la notoriedad pública del Municipio de Otavalo”. Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Trabajó con una muestra de 378 personas y empleó el tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental y enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Las relaciones públicas y la comunicación con el paso de los años han ido creciendo, sin lugar a duda, en las empresas públicas y privadas, ya que cada vez las empresas no solo se enfocan en vender un producto y servicio, sino también se preocupan por generar una buena impresión en sus consumidores o usuarios, dando de esta manera importancia a este ámbito profesional de la comunicación.
- Las relaciones públicas, desarrolladas dentro del municipio de Otavalo, necesita ser mejorada, debido a que no está siendo manejada correctamente, impidiendo la buena comunicación interna y externa, el crecimiento positivo de la imagen institucional y la correcta marcha del clima institucional.

- No existe un posicionamiento de imagen corporativa de la municipalidad por parte de su público objetivo externo, generando de esta manera una inexistencia de notoriedad pública, para su alcalde y su institución.
 - La comunicación interna de la municipalidad no es buena, por lo que no existe un buen clima laboral y las diferencias entre direcciones municipales cada vez son más constantes, dejando de esta manera a un lado a las herramientas de comunicación interna existentes.
 - La relación con los medios de comunicación ya sean locales, provinciales y nacionales deben ser buenas con la institución ya que de ellos dependerá la buena o mala imagen que ellos le proporcionen a esta institución y a su actual alcalde.
 - La calidad de servicio al cliente no es buena por lo que ha generado malestar en sus usuarios y problemas en la realización de trámites.
- **Rosales, G. (2020)**, en la tesis titulada “Principales diferencias en la gestión de relaciones públicas en empresas públicas y privadas del Ecuador: un estudio cualitativo basado en la opinión de expertos y profesionales de relaciones públicas”. Tesis de licenciatura. Universidad UTE, Ecuador. Trabajó con un tipo de muestra homogénea y empleó el tipo de investigación descriptivo con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:
 - Cada sector empresarial concibe de manera diferente las actividades del relacionista y su vinculación con otras disciplinas de la comunicación, mientras el sector público apuesta por un relacionista que su mayor parte de actividades conlleva organizar ruedas de prensa y eventos protocolarios, mientras que el sector privado busca relacionistas que sean una especie de todólogos y que cumplan con actividades pertenecientes a otras disciplinas como diseño gráfico o publicidad, es así como la vinculación con otras disciplinas de la comunicación dentro del sector privado está dada únicamente en empresas consultoras; al contrario, el sector público si bien

cuenta con un departamento de comunicación, como antes se mencionó, el relacionista tiene una mayor vinculación con el ejercicio periodístico.

- A nivel estratégico, el sector privado por su naturaleza debe buscar formas de atraer a sus públicos y posicionarse frente a la competencia, para lo cual, es imprescindible el uso de estrategias innovadoras que le permitan cumplir con este objetivo; sin embargo, el sector privado apuesta únicamente por el asesoramiento del personaje público con el que se trabaja, sin embargo, este sector aún apuesta en el retorno, es decir la gestión de intangibles como la reputación o la imagen de las instituciones públicas per se.
- Partiendo de lo anteriormente mencionado, la viabilidad de implementación de estrategias es más evidenciable dentro del sector privado, sin embargo, dentro de la empresa pública existen varios factores como la burocracia, reglamentos internos o duración de gobiernos, que imposibilitan la aplicación de estrategias que permitan mejorar la imagen de la empresa pública.
- Es a causa del nivel de importancia de la información para el público en general que tiene cada sector empresarial, que instituciones del sector público, son mayoritariamente visibles en medios de comunicación tradicionales, es así, que el relacionista dentro del sector público, no cuenta con la necesidad de una gestión de medios; mientras que el relacionista del sector privado opta por estrategias diferenciadoras de la competencia, que le permitan ser visible mayoritariamente en medios digitales hacia sus públicos, sin embargo, si bien el relacionista del sector privado genera contenido en medios tradicionales, el costo frente a un medio digital es considerablemente más elevado.
- Es a causa del nivel de importancia de la información para el público en general que tiene cada sector empresarial, que instituciones del sector público, son mayoritariamente visibles en medios de comunicación tradicionales, es así, que el relacionista dentro del sector público, no cuenta con la necesidad de una gestión de medios; mientras que el relacionista del sector privado opta por estrategias diferenciadoras de la competencia, que

le permitan ser visible mayoritariamente en medios digitales hacia sus públicos, sin embargo, si bien el relacionista del sector privado genera contenido en medios tradicionales, el costo frente a un medio digital es considerablemente más elevado.

- Es indiscutible que para una correcta gestión de la imagen es necesario gestionar los públicos que tiene la empresa, sin embargo, se establece que dentro del sector público no existe una segmentación ni mucho menos una gestión de públicos, por lo cual el trabajo del relacionista como gestor de la imagen se ve truncado a causa de esta falta de conocimiento sobre el público al que debe dirigirse dentro de cada empresa pública; por su parte, el sector privado por su naturaleza, encuentra en la gestión de públicos un factor fundamental, ya que conocer a su público objetivo le permite que estos sean gestionados de manera correcta y con esto crear una imagen favorable que le permita posicionarse frente a la competencia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Uaqui, R. (2020), en la tesis titulada “**Análisis de la comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020**”. Tesis de licenciatura. Universidad Privada de la Selva Peruana IPS, Iquitos, Perú. Trabajó con una muestra de 12 personas y empleó el tipo de investigación no experimental transversal con enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Del objetivo general, el nivel de comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020, se califica como regular en 58%, 33% como bueno y 8% como deficiente.
- El objetivo específico uno concluye que el nivel de comunicación descendente referida a asuntos cotidianos e institucionales en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020, se califica como bueno en 50%, 33% como regular y 17% como deficiente.

- El objetivo específico dos concluye que el nivel de comunicación ascendente y accesibilidad a la información en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020, se califica como bueno en 33%, 58% como regular y 8% como deficiente.
- El objetivo específico tres concluye que el nivel de comunicación barreras de comunicación referida a la accesibilidad e interpretación en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020, se califica como regular, bueno y deficiente en 33% cada uno.
- El objetivo específico cuatro concluye que el nivel de comunicación en la redundancia de información en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020, se califica como regular en 50%, 41% como bueno y 8% como deficiente.

Salgado, V. (2020), en la tesis titulada “La comunicación organizacional y su incidencia en las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar”. Tesis de licenciatura. Universidad San Agustín d Arequipa. Trabajó utilizando 78 trabajadores en la muestra, y empleó el tipo de investigación descriptiva-correlacional con diseño no experimental y enfoque cualitativo-cuantitativa. Dio a conocer las siguientes conclusiones:

- El manejo y desarrollo de la comunicación en la Municipalidad de Mariano Melgar se relaciona de una manera alta y significativa con las relaciones públicas. Dicha relación es de 0,853 de acuerdo a la prueba de Pearson. También se comprobó que la t de student fue $t_e = 23,876$ y la t de tabla fue $t_T = 1,878$, aceptando la hipótesis planteada que señala la existencia de la relación entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas, y rechazando la hipótesis nula que señalaba lo contrario. En consecuencia, se concluye que dentro de la organización es preciso manejar correctamente la comunicación, ya que ello permite interactuar y relacionarse bien en la entidad, tanto a nivel interno como externo respectivamente. De esta manera, aparte de mejorar las relaciones públicas, mejora la imagen institucional.

Seminario, G. (2019), en la tesis titulada “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Trabajó con una muestra de 238 participantes y empleó el tipo de investigación no experimental y diseño correlacional causal con enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que en los niveles de la variable relaciones públicas el mayor nivel es el bueno con un 78.6% (187 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019). Las relaciones públicas se han venido expresando como una acción de comunicación entre una institución y sus concurrencias en la búsqueda del entendimiento y el beneficio recíproco.
- Se determinó que en los niveles de la variable imagen de la institución el mayor nivel es el alto con un 83.2% (198 colegiados del Colegio de Periodistas de la Región La Libertad, 2019). La imagen institucional no es solamente una identidad visual, confiere a un activo inmaterial para la institución debido a que es una relevante fuente de superioridad competitiva.
- La relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019.
- La relación entre las relaciones públicas en el componente cognitivo y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,450; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas en el componente cognitivo inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

- La relación entre las relaciones públicas en el componente emocional y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,557; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas en el componente emocional inciden significativamente en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019.

Domínguez, M. (2019), en la tesis “Relación entre las relaciones públicas de la municipalidad provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del Distrito de Huari”. Tesis de licenciatura. Universidad De San Martín de Porres, Lima, Perú. Trabajó con una muestra de 240 personas y empleó el tipo de investigación básica con diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional y de corte transversal y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los datos estadísticos nos permiten comprender que la inadecuada gestión de las acciones relacionales afecta negativamente la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari, en tanto, los gestores de las relaciones públicas no son conscientes de la autoimagen de la institución y no ejecutan actividades que la proyecten positivamente a sus pobladores.
- En ese mismo sentido, podemos identificar la relación directa de las acciones relacionales con la imagen intencional en los pobladores del distrito de Huari. La carencia o la aplicación de acciones relacionales inadecuadas no permiten la consolidación de positiva de lo que el municipio pretende en términos de imagen.
- A partir de la información recopilada y analizada, podemos afirmar que la imagen pública se ve afectada por las acciones relacionales del municipio de Huari ya que no consideran las necesidades e intereses de la población.
- Las acciones comunicacionales basadas en un modelo de información pública que pretende transmitir datos de interés unilateral se relaciona

directamente con la imagen institucional, en relación a la autoimagen del municipio estudiado.

- Logramos identificar también una relación directa entre las acciones comunicacionales de la Municipalidad Provincial de Huari y la imagen intencional debido a la carencia de canales bidireccionales que permitan el diálogo y recojan el sentir de la población, quienes no se sienten escuchados.
 - Es posible establecer esta relación directa también entre las acciones comunicacionales y la imagen pública en los pobladores del distrito de Huari, en tanto la información que la institución difunde no es clara, no es confiable y no tiene en cuenta el interés ni las necesidades del público receptor.
 - Finalmente, por todo lo expresado, a modo de conclusión general podemos afirmar que existe una relación directa entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Esto significa que en la medida que el binomio relación-comunicación se ejecuta de acuerdo a lo expresado por diversos teóricos de las relaciones públicas y teniendo en consideración a los públicos con los cuales la institución se relaciona, la imagen institucional se verá positivamente afectada, lográndose una percepción positiva entre dichos públicos.
- **Aguirre, C. (2018)**, en la tesis “Influencia de la comunicación organizacional en el clima organizacional de la subdirección de recursos humanos de la universidad nacional de san Agustín de Arequipa – 2018”. Trabajó con una muestra de 80 personas y empleó el tipo de investigación correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:
 - Como consecuencia de la investigación, existe evidencias suficientes para afirmar que la comunicación organizacional tiene una relación negativa y significativa con el clima organizacional dentro de los trabajadores de la

Subdirección de Recursos Humanos de la Universidad Nacional de San Agustín, esto debido a que la comunicación emitida muchas veces no es clara, ni específica, la información llega a destiempo, ocasionando que los trabajadores no interactúen entre ellos y no se produzca una retroalimentación inmediata, teniendo así una percepción negativa del lugar de trabajo promoviendo así que el clima sea desagradable.

- Los resultados obtenidos entre comunicación organizacional y estructura son positiva débil, lo que quiere decir que la institución tiene las funciones y responsabilidades fijadas, los objetivos establecidos, pero los trabajadores desconocen y no lo practican en su totalidad. De igual forma la relación entre la comunicación organizacional y la responsabilidad es positiva media, ya que los trabajadores manifiestan cumplir sus funciones mas no de una manera eficiente.
- Frente a los resultados obtenidos entre comunicación organizacional y recompensa, existe una relación negativa, esto porque no existe una adecuada difusión del sistema de recompensas hacia los trabajadores; ellos consideran que solo el dinero es la única forma de recompensarles, Por otro lado, la relación que existe entre la comunicación organizacional y los desafíos de los trabajadores es positiva débil debido a que la toma de decisiones no se hace con precaución.
- En cuanto a la comunicación organizacional y las relaciones de los trabajadores, la relación es negativa, esto ocasiona malos entendidos, falta de trabajo en equipo, critica entre los trabajadores. Por otro lado, la relación entre la comunicación organizacional y la cooperación de los trabajadores es positiva débil esto ocasiona que los trabajadores sean individualistas y la falta de compañerismo.
- En cuanto a la comunicación organizacional y las normas de desempeño, la relación es negativa, para conocer ello, la institución debe de conocer el nivel de servicio, tener un diagnóstico de la situación real de los

trabajadores y el avance de sus actividades. Por otro lado, la relación entre la comunicación organizacional con los conflictos es negativa debido a que los trabajadores tienden a mantenerse callados para evitar desacuerdos o por temor a que no sean considerados y no saben cómo solucionar los conflictos entre ellos y con sus superiores.

- En cuanto a la comunicación organizacional y la identidad existe una relación negativa, los trabajadores no se sienten parte de la institución, no trabajan en equipo, tienden a ser individualistas y preocupándose por sus propios intereses, ignorando lo que sucede en su entorno.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Calero, T. (2019), en la tesis titulada “La comunicación organizacional y la eficiencia de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado”. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María Huánuco. Trabajó con una muestra de 120 personas. El tipo de estudio es aplicado y de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental de tipo transversal y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y eficiencia de los colaboradores de la municipalidad provincial de Leoncio Prado, se acepta la hipótesis alternante. ($Rho=0,520$, Sig. Bilateral $0,000<0,005$).
- Se determinó que la dimensión tipos de comunicación tiene correlación significativa baja con la eficiencia de los de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado.; se acepta la hipótesis específica alternante. ($Rho=0,204$, Sig. Bilateral $0,025<0,005$).
- La dimensión flujos de comunicación, tiene correlación significativa baja con la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($Rho=0,264$, Sig. Bilateral $0,004<0,005$).

- La dimensión objetivos de la comunicación, tiene correlación significativa moderada con la y la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado; por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($Rho=0,603$). Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
- La dimensión funciones de la comunicación, tiene correlación significativa moderada con la eficiencia de los colaboradores en la municipalidad provincial de Leoncio Prado; por lo que se acepta la hipótesis específica alternante. ($Rho=0,408$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).
- Entre las dimensiones de la variable independiente comunicación organizacional el que tiene mayor valoración es funciones de la comunicación ($X=4.2$) y el que tiene menor promedio es tipos de comunicación ($X=3.4$).

Arévalo, J. (2018), en la tesis titulada “Comunicación organizacional interna y toma de decisiones de funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso”. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María Huánuco. Trabajó con una muestra de 40 personas y empleó el tipo de investigación correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Estadísticamente se determinó correlación significativa entre la comunicación organizacional interna y la toma de decisiones (P-valor = 0.000). Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa, con un grado de calificación moderado ($rs = 0.609$). Esto indica que la mejora de la comunicación interna se relaciona a una mejora en la toma de decisiones; dándose también de forma viceversa.
- El coeficiente de correlación determinado entre la dimensión comunicación asertiva con la toma de decisiones, es significativa y dicho resultado tiene un grado de correlación moderado ($rs = 0.595$; P-valor = 0.000). El resultado indica que mientras la comunicación tenga un alto grado de asertividad, mejorará en el mismo sentido la toma de decisiones; así

también esta relación puede darse cuando ambos presenten niveles descendentes.

- El resultado de correlación determinado entre la dimensión comunicación efectiva y toma de decisiones fue también significativo (P-valor = 0.000). La correlación fue directa, con grado de calificación moderado ($r_s = 0.558$). Este resultado muestra que, si la efectividad de la comunicación incrementa, también tenderá a mejorar proporcionalmente la toma de decisiones.
- Por último, los resultados descriptivos de la situación en el cual se encuentra la entidad, indican que apenas superan un nivel de regular calificación. En la variable comunicación organizacional interna se obtuvo un promedio de ($\bar{x} = 3.54$), en la dimensión comunicación asertiva ($\bar{x} = 3.48$), y en la comunicación efectiva ($\bar{x} = 3.60$); en cuanto a la variable toma de decisiones el promedio fue de ($\bar{x} = 3.49$), en su dimensión decisión eficiente ($\bar{x} = 3.50$), y decisión eficaz ($\bar{x} = 3.51$).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comunicación organizacional

Se puede definir que la comunicación organizacional está integrada por una variedad de actividades, procesos y quehaceres que se realiza en la entidad con el propósito dar u obtener información por medio de variados recursos, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con el objetivo de alcanzar las metas institucionales.

Mediante la comunicación organizacional se fijan acciones estratégicas de desarrollo, productividad e interacciones institucionales con la finalidad de llevar a cabo un mejor rendimiento laboral por parte de los trabajadores y miembros de la organización, en consecuencia, su propósito se vincula con los logros, éxitos o fracasos que obtiene la organización.

Chiavenato (2009) dice al respecto:

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajan o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal (p.306).

También se puede indicar que la comunicación organizacional hace posible que las acciones internas de trabajo se lleven a cabo adecuadamente, a su vez exista un excelente ambiente laboral y se cumplan los objetivos propuestos conforme lo fijado por la organización (Andrade, 2005).

El proceso comunicativo se establece y fija permanentemente en la vida de la organización como la fuente de la interacción ya que esta va desde y hacia las diferentes partes que la componen, estableciendo un sistema complejo de intercambio de información y retroalimentación, ante las necesidades individuales y colectivas de la carga laboral que cada colaborador posee.

Por su parte Andrade (2005) dice:

La comunicación organizacional es una esfera de conocimiento del ser humano que estudia, analiza e investiga el modo cómo se está llevando a cabo los procesos de comunicación entre sus miembros en el interior de las organizaciones y entre éstas y su medio (p.16).

El modo que realizamos la comunicación con los demás muestra claramente las fortalezas y debilidades que tiene la interacción comunicativa, por lo que es menester de gran importancia clasificar y estudiar cada una de las formas en que están influenciando en el rendimiento de sus miembros, debido a que de esta depende el logro de los objetivos institucionales.

Por su parte Gan y Triginé (2007) asevera:

La comunicación organizacional es el canal para dar a conocer de manera clara y directa los proyectos estratégicos desarrollo del recurso y talento humano. Así también tiene influencia continua sobre muchos de ellos, principalmente en el estado del ambiente laboral (p-139).

De esta forma, la comunicación organizacional, se transforma en el vehículo que hace posible la interacción de las diversas áreas y facultades de los que se compone estructura organizacional incidiendo en la satisfacción laboral y depositando sus perspectivas y metas institucionales directamente cada uno de sus miembros.

Desde esta óptica Bello (2006) menciona:

La comunicación organizacional, en su naturaleza propia, se orienta a valorar las condiciones, habilidades y potencialidades de los seres humanos, los preceptos y leyes sociales que hacen posible la convivencia en la búsqueda de metas compartidas y previamente fijados por la organización (p.74).

Para establecer la gestión eficaz y eficiente de una empresa u organización, la comunicación es una herramienta de vital importancia. Es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una organización.

Por ello la comunicación organizacional se transforma en una fortaleza importante de la organización porque es fundamental para el crecimiento de dicha entidad, ya que a través de ella se divulga la información en todas las áreas de la organización; sin embargo, estas actividades tienen errores que se perciben en una comunicación organizacional incorrecta.

Chiavenato (2009) refuerza diciendo: “el punto de partida del proceso de comunicación es un propósito, que se convierte en un mensaje que será transmitido y que sigue un flujo que va de una fuente (el emisor) a un receptor.” (p. 310).

La comunicación organizacional es la columna vertebral de la organización, por lo cual su fomento y promoción interna permitirá desarrollar en todo el personal, una interrelación eficiente, actitudes positivas, compromiso y desempeños también eficientes.

La comunicación organizacional es definida como un proceso permanente que se da entre los integrantes de un grupo social. Al ser señalada como un proceso continuo, la comunicación al interior de las entidades esta manifestada como una serie de actividades dinámicas, en cierto modo de permanente flujo, pero que contiene cierto nivel de identificación de estructura. Sin embargo, se puede entender que su estructura no es inerte y sin movimiento, sino transformante, y que se alinea de acuerdo con los propósitos de la organización.

La comunicación organizacional es un instrumento de orden laboral que genera el traslado de los mensajes informativos en las entidades para vincular las necesidades e intereses organizacionales, con los de sus trabajadores y con el entorno social. Así también, el acto comunicativo, en las entidades es importante para el cumplimiento correcto de sus propósitos. Es una vía que, en su mayoría, genera el desarrollo de sus miembros para encarar los desafíos y necesidades de nuestra sociedad circundante. (Martínez, 2009).

Para Rodríguez (2006), la comunicación organizacional es fundamental para la productividad, perfeccionamiento, mantenimiento y mejora de las entidades. La comunicación organizacional es el encargado de comunicar, instituir e informar a los trabajadores sobre la realidad de la institución y sobre las acciones que se realizarán.

Según Cervera (2008) la comunicación organizacional es la gestora del trabajo transparente en la entidad, por esa razón, no solo es un vehículo que traslada los mensajes, sino también un medio de información. A través de la comunicación organizacional se puede brindar información de la organización, pero al mismo tiempo desarrollar su identidad, estimular a los empleados, meditar sobre la organización como entidad, dar a conocer sobre el rendimiento individual y grupal de la entidad, entre otras variadas funciones asignadas.

La comunicación organizacional es el acto de hacer circular, compartir e intercambiar por algún medio, experiencias (conocimientos, opiniones, actitudes, emociones, deseos, requerimientos, etc.) entre dos o más personas con un propósito particular y en situaciones reales de la vida humana (Niño, 2008).

Desde la perspectiva de Kast y Kahn (1977), citado por Bueno (2012), la comunicación organizacional comprende el intercambio de información y significados dentro de la organización y entre ésta y su entorno. La definición anterior centra su atención en los mensajes que se transmiten en un contexto organizacional, a través de un canal determinado y donde la realimentación de información y significados entre los interlocutores, es un elemento diferenciador entre el concepto de información y comunicación.

La comunicación organizacional tiende a ser más formal y más consciente que la comunicación personal que usamos todos los días. Por supuesto, también hay comunicación personal en el ambiente de las organizaciones. Las personas que trabajan en las organizaciones siguen siendo personas. Las personas que trabaja en una empresa, universidad, asociación, etc., siempre realizan comunicaciones que forma parte de su trabajo.

Según Fernández (1999), no es posible imaginar una organización sin comunicación, así, la “comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p.76).

La comunicación organizacional es el proceso intencional y planificado de emisión y recepción de mensajes acordes a los objetivos corporativos, empleando para ello el código más oportuno y el canal más efectivo. La Comunicación Organizacional debe tener la misma importancia al margen el ámbito, tamaño o público de la institución, pues constituye un instrumento de unidad y compromiso que concretará el éxito de la institución con la implementación de planes y programas comunicativos articulados.

Kreps (1990), citado por Marín (1996), describe así la comunicación en las organizaciones:

Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización (p.125).

Para Rodríguez (2006), la comunicación organizacional es básica para la producción, innovación y mantenimiento de las empresas. La comunicación corporativa cumple con las funciones de informar, organizar y comunicar al personal.

Según Cervera (2008) la comunicación interna es la promotora de la transparencia en la organización, por ello no solo es un medio de información, sino también de comunicación. Por medio de ella se puede comunicar información de la empresa, pero también construir identidad, motivar a los trabajadores, reflexionar sobre la empresa como entidad, publicar los resultados individuales o grupales de la empresa, entre muchas otras funciones.

1. **Importancia de la comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es importante porque permite expresar las necesidades humanas, así como las emociones, sentimientos y expectativas de los individuos; es decir, por medio de la comunicación el ser humano es capaz de expresar y representar prácticamente todos los aspectos de la experiencia.

La mayoría de autores afirman que la comunicación y la relación entre los trabajadores de la organización es vital para que la organización cumpla con sus objetivos corporativos, casi todos hablan de una comunicación interna u organizacional desde el punto de vista de los esfuerzos internos que hacen los trabajadores.

Sin la comunicación interna una organización no será capaz de ponerse una conexión entre todos los niveles jerárquicos en los diversos departamentos o áreas de la institución para poder divulgar la información y el conocimiento disponible a todos sus integrantes, los objetivos y las metas son más eficaces para culminar una meta. Por ello, es imprescindible: la comunicación (Gan y Triginé, 2006).

2. **Dimensiones de la comunicación organizacional**

De acuerdo a Tucto (2018), las dimensiones de la comunicación organizacional son:

- **Comunicación externa:** La comunicación externa serán todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen institucional. Son también aquellas actividades o programas que se realizan para mantener informados de todo lo que acontece a la institución de modo que se sostenga una buena relación con el público externo. La comunicación externa serán todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen institucional. Son

también aquellas actividades o programas que se realizan para mantener informados de todo lo que acontece a la institución de modo que se sostenga una buena relación con el público externo (Quispe, 2015).

- **Comunicación interna:** La comunicación interna se da mediante actividades que se dan dentro de la organización puede ser de manera formal e informal; es decir mediante los medios más comunes (cartas, memorandos, reportes, boletines informativos, reuniones, comunicación informal, etc.) estos medios se contribuyen y facilitan a que los trabajadores realicen de mejor modo sus actividades y aporten en el cumplimiento de las metas propuestas. Cuando se habla de comunicación interna se involucran las estrategias y metas que resulta indispensable para movilizar a todo el personal que labora en la institución con una misma dirección deseada. Entonces, la comunicación interna es el nexo entre la estrategia y el comportamiento que se maneja en la institución y en sus diferentes áreas, siendo el factor esencial en la conducción exitosa de la institución (Quispe, 2015).
- **Comunicación organizacional personal:** Mientras que la comunicación personal se da entre los miembros de la institución de manera directa, donde expresan sus emociones, sentimientos de satisfacción o frustración son etapas por las que atraviesan en el proceso de su desempeño laboral; muchas veces sus sentimientos son repercutidos por el estado que atraviesa la institución. Por lo general la información que se comparte en la comunicación personal es informal. La comunicación personal es también conocida como una comunicación informal por que se intercambias ideas y sentimientos entre las personas de la institución, éste es uno los mecanismos o tipos de interacción más utilizados por los empleados ya que para estos no existen normas o reglas a las que se deba ceñirse (Quispe, 2015).
- **Comunicación organizacional en el ámbito estratégico:** La Comunicación es una verdadera socia de la organización, que permite fortalecer las bases de su cultura colectiva y de las propiedades de la marca,

convocar al equipo humano a la estrategia global del negocio es promover su intervención, facilitar la innovación y salvaguardar la imagen y popularidad de la misma, todo con miras a la obtención de los objetivos trazado (Torres, 2012). De lo señalado se puede decir que la comunicación usada efectiva y eficientemente, hace posible que las personas involucradas en la organización lograr los propósitos organizacionales y ser exitosos en el entorno en que se desarrolla.

- **Comunicación organizacional en el ámbito afectivo:** Flores, J. (2012) la esfera afectiva - colaborativa, indica que “la intención de la comunicación interna es ser facilitadora de la construcción del bienestar y desarrollo para los integrantes de la organización y creadora de liderazgo, sinergia, creatividad del trabajo en equipo y el imborrable crecimiento personal y profesional de cada uno de los colaboradores de la organización”, en esta dimensión se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores.

3. El objetivo de la comunicación organizacional

Koontz y Weihrich (2004) en su sentido más amplio, el objetivo de la comunicación en una organización es suscitar un cambio, mover a la acción para el bien de la compañía. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las organizaciones porque integra las funciones administrativas. En particular, se necesita comunicación para:

- Fijar y difundir las metas de la organización.
- Trazar los planes para conseguirlos.
- Organizar los recursos humanos y de otro tipo de la manera más eficaz y eficiente
- Elegir, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización.
- Dirigir, orientar, motivar y crear un ambiente en el que las personas quieran dar su aportación
- Controlar el desempeño.

4. Tipos de mensajes que se presentan en la comunicación organizacional

Según Schermerhorn (2010) existen diversos mensajes que son:

- **Mensajes conflictivos:** Que ocurren cuando las palabras de una persona comunican un mensaje mientras que sus acciones, lenguaje corporal, aspecto o uso del espacio interpersonal comunican algo diferente. Los canales no verbales probablemente desempeñan un papel más importante en la comunicación de lo que la mayoría de la gente reconoce.
- **Filtración de mensajes:** Es una distorsión intencional de la información para hacer que parezca más favorable al receptor. Esta filtración de información se ve a menudo en las comunicaciones entre los niveles inferior y superior en las organizaciones. Porque los empleados tratan de comunicar rápidamente a su jefe y estos pueden obtener varios distractores en el ambiente de trabajo, puede que el que esté comunicando olvide alguna información o no la explique bien y el que la está recibiendo la puede interpretar en diferente forma.
- **Retroalimentación:** Así mismo, un jefe deberá asegurarse de que el mensaje llegue claramente y por eso necesita retroalimentar a su empleado, ya que un empleado quiere que su jefe sea comprensible, aceptable y plausible. Algunas pautas para dar una buena retroalimentación son:
 - Retroalimentar de manera directa y con verdadero interés, basándose en la confianza entre usted y el receptor.
 - Asegurarse que la retroalimentación sea específica y no general; emplear ejemplos buenos, claros y de preferencia recientes para ilustrar sus mensajes.
 - Hacerse en un momento en el cual el receptor parezca más dispuesto o capaz de aceptarla.
 - Asegurarse que la retroalimentación sea válida y limitarse a los aspectos sobre los cuales cabe esperar que el receptor podrá hacer algo.
 - Retroalimentar en pequeñas dosis; nunca de más de lo que el receptor pueda manejar en cualquier momento dado.

- **Diseño Espacio:** Una parte importante, pero a veces descuidada de la comunicación es el uso del espacio. La distancia física entre las personas transmite diversas intenciones en términos de intimidad, apertura y estatus. Y el diseño físico de una oficina es a menudo una forma de comunicación no verbal que se descuida.

5. Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de la entidad con los de su personal y con la sociedad. Esta también nos permite evaluar el desempeño y la productividad del personal (Garzón, 2005).

Una de las funciones de la comunicación son las tareas basadas en las acciones de coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; mantener estrecha relación de colaboración con los medios, verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

De acuerdo a Chiavenato (2005) las funciones que cumple la comunicación dentro de la organización son:

- **Control.** En esto se menciona al poder de controlar al personal mediante normas, reglas, procedimientos de trabajo o en el caso de un reclamo que permite establecer parámetros de control hacia los colaboradores.
- **Motivación.** Se establece en un mecanismo de motivación cuando se orienta a la evaluación del personal y se estimula al colaborador a mantener su actitud o la desaprobación a su comportamiento.
- **Expresión de emociones.** La expresión total del sentir del individuo se lo hace por medio de las tres formas de comunicación interpersonal, haciendo esta la manera en la que el colaborador muestra sus sentimientos, satisfacción o agrado.
- **Información.** Mediante la trasmisión de datos, la comunicación permite la toma de decisiones en todo sentido de la organización.

6. Barreras en la comunicación organizacional

En la comunicación organizacional siempre aparecerán obstáculos para su normal desarrollo. Estos inconvenientes generalmente se dan en la interpretación de los mensajes y el nivel de entendimiento de los oyentes.

Dentro de las barreras más comunes tenemos:

- **Barreras personales.** Se refiere a las interferencias debido a las emociones, valores e interpretaciones de cada individuo, limitando o distorsionando la comunicación
- **Barreras físicas.** Se refiere a las interferencias que se produzcan en el momento de transmitir la información, van desde una distracción ruidos, estática, distancia, entre otros.
- **Barreras semánticas.** Se refiere a las interferencias que se generan en el código utilizado en el momento de transmitir la información, el ejemplo más claro es la diferencia de idioma.
- **Filtración.** Es el proceso en que el emisor manipula la información para que al receptor le parezca favorable, estableciendo una reciprocidad ante el receptor.
- **Percepción selectiva.** Tanto el emisor como el receptor toman de forma selectiva la información transmitida.
- **Sobrecarga de información.** Se manifiesta cuando existe un volumen exagerado de datos y el colaborador no alcanza a procesarla toda.
- **Distorsión.** Se manifiesta cuando la información a transmitir se distorsiona, cambiando su contenido original.
- **Omisión.** Se manifiesta cuando se hacen omisiones de información desde la fuente.

2.2.2. Relaciones públicas

1. Definición de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).

Las relaciones públicas se desarrollan dentro de la interacción comunicativa y se orienta directamente con la persuasión, en ese sentido tiene un vínculo directo con las diferentes áreas comunicativas como por ejemplo la publicidad, las propagandas o las informaciones. Con todo ello las organizaciones buscan mantener interacciones en diversas circunstancias

Bajo esta premisa Castillo (2010) dice:

Las relaciones públicas son una disciplina con presencia estratégica importante dentro de las organizaciones debido a que coadyuva a la gestión, dirección y manejo estratégico de la comunicación, el trato directo, la atención y la publicidad de cualquier entidad orientada a un grupo de personas (p.126).

Las relaciones públicas están vinculadas con el manejo táctico y estratégico de las interacciones de una organización o entidad y sus diversos procesos y acciones de trabajo y servicio con el propósito de incrementar el posicionamiento, estimular las relaciones con los trabajadores y los usuarios; hacer posible que las acciones administrativas sean dinámicas, rápidas y efectivas; e determinar vínculos entre los usuarios, la organización y su imagen corporativa (Meza, 2009).

Desde el punto de vista gerencial las relaciones públicas están centrada en la perspectiva directiva como mecanismo importante para el logro de los propósitos organizativos. El concepto va más allá de una simple comunicación, busca entender, conocer y evaluar la realidad cercana y distante con el fin de propiciar las actividades suficientes para el mantenimiento y crecimiento de toda la organización (Capriotti, 2013). Asimismo, se busca que debe estar en disposición de formar parte y actuar en los diversos procesos estratégicos de las organizaciones y ser el elemento comunicativo entre organización y la comunidad en general.

Gómez (2012) indica que las relaciones públicas en el presente se han convertido en una disciplina de la administración, lo cual es importante en el entorno organizacional, por la existencia de la competitividad en todas las acciones de las entidades. Por esa razón sus gerentes y directivos se han visto en la necesidad de considerarlo como un mecanismo estratégico importante para preservar y conseguir una correcta imagen corporativa. Las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la organización corporativa y táctica de la institución, ya que permite diseñar, desarrollar y mantener una imagen positiva, produciendo de este modo una correcta promoción de la organización.

García (2019) las relaciones públicas:

Desarrollan principalmente una función vinculada a la comunidad. La organización convence o busca de persuadir al usuario que su accionar colabora al bien de la sociedad, generando menester de mano de obra, generando riqueza social, acrecentando los grados de existencia y cooperando a ese sacrificio de equipo que genera el bienestar y el desarrollo de la sociedad (p.8).

Las Relaciones Públicas se manifiestan como una actividad comunicativa entre una organización y sus usuarios para concertar y ganar

recíprocamente. Las relaciones públicas son una serie de mecanismos de dirección de características constantes y planificadas por la cual una organización o una entidad privada o público busca conseguir o mantener el entendimiento, la atracción o el concurso de aquéllos con los que posee o puede tener que ver. Las relaciones públicas son un conjunto de actividades comunicativas que fijan los procesos de adaptación intra y extra con los usuarios de la organización de un modo alterno. Es consecuencia, la organización comúnmente debe conocer qué le solicitan sus usuarios, su ambiente más cercano para ir acomodándose a esos requerimientos. Para lo cual debe comprender a sus usuarios e analizar sus demandas y seguidamente, determinar las transformaciones necesarias para un incremento y avance de las relaciones recíprocas (Llano, 1997).

2. Importancia de las relaciones públicas

La importancia de las relaciones públicas es que busca propiciar una relación entre la organización y el público usuario, ocasionando una imagen corporativa correcta y que ocasiona una excelente promoción de ésta, que, interrelacionado a ello, manifieste una atmósfera favorable para el servicio.

El logro exitoso de las relaciones públicas sucede como consecuencia de una labor cooperativa y en equipo, solamente de este modo los mecanismos estratégicos comunicativos, para una organización o entidad, se utilizarán al máximo y conseguirán ser completamente eficientes y eficaces (Black, 2004). Todas las actividades vinculadas a las relaciones públicas tienen mucha importancia debido a que tienen como propósito transmitir una imagen corporativa coherente, clara, flexible, real, objetiva y de confianza para vigorizar y robustecer las interacciones existentes con el público usuario.

3. Funciones de las relaciones públicas

Las relaciones públicas como toda actividad estratégica organizacional, busca empoderar los servicios, planes y acciones en la imagen institucional a través de la interacción directa con el usuario. En ese sentido según Alegría, Andrade y Escalante (2009), tiene las siguientes funciones:

- Manejo de la comunicación interna a través de la dirección de los recursos humanos, brindándoles información en todo lo concerniente a las políticas institucionales.
- Dirección de la comunicación externa, brindando información oportuna y real a todo el público usuario, así como también a otras entidades vinculadas a la organización-
- Ejercicio humanístico mediante la entrega de informaciones veraces, consiguiendo la confianza de los usuarios en pos del crecimiento organizacional.
- Evaluar y considerar los aportes y opiniones del público, lo cual permitirá actuar a la organización de manera consecuente y en estricta relación con las demandas y necesidades.
- El trabajo debe ser conjunta con las otras áreas de la organización a fin de que se pueda entender mejor las características y los requerimientos más esenciales de cada uno de ellos.
- Asimismo, es necesario el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación en base a la publicidad o el marketing. Si bien estas dos estrategias poseen objetivos concretamente comerciales, debe haber una correspondencia entre los mensajes transmitidos por unas y por otras para de este modo contribuir a lograr los objetivos organizacionales.

4. Dimensiones de las relaciones públicas

De acuerdo a García (2019), las relaciones públicas se dividen en las siguientes dimensiones:

- **Componente cognitivo:** Se halla integrado por las comprensiones de los individuos, es decir, los saberes y las percepciones que han adquirido a través de una fusión de su experiencia con el objeto de la postura y las informaciones ligadas a ella procedente de diversas fuentes (Schiffman & Kamuk, 2005).

Se trata de lo que sabemos, y esto trasciende en lo que creemos acerca de una realidad. Las creencias por lo común se basan en saberes. En ese sentido, lo que se ha asimilado sobre un trato y servicio fijará lo que se cree acerca del mismo. Las creencias son juicios subjetivos sobre la interrelación entre dos o más cosas (Blackwell, et al., 2002). Debido a ello, la cognición fijara en cierto modo las opiniones, aunque hay que tener en cuenta que la cognición no denota que venga de una realidad observable. Durante la interacción de las organizaciones, estas creencias entre los individuos pueden ser el producto de noticias, informes, revelaciones y avisos en los diversos canales, de acuerdo a la intención de quien lo realiza, y que el receptor pueda analizar si es correcto o incorrecto.

- **Componente emocional:** Esto se puede ver a través del conjunto de emociones, juicios y sentimientos que se tiene, ante el constituyente intelectual que se manifiesta en saberes, opiniones y experiencias (Alonso & Grande, 2004). El componente emocional hace referencia a los sentimientos o las emociones de una persona en lo relacionado a un servicio, bien o producto en especial que forman parte del componente afectivo de una posición o postura (Schiffman & Kanuk, 2005). Consiste en darle un valor afectivo y emocional al servicio, atención o producto (Hawkins, 2004). La emotividad se puede presentar como una alternativa para alcanzar a una situación que es dinámica en el instante en que se indaga mensajes o anuncios, por la razón de que se accede a las informaciones a través de novedosos mecanismos, medios o estrategias.

- **Componente conductual:** Está centrada a la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o actúe de un modo determinado (Schiffman & Kanuk, 2005). Por eso se puede decir que es la intención de adquirir o de llevar a cabo cualquier otra labor acerca de la organización, una posición es una propensión, interés y pretensión, en la cual se establece una conexión con otros elementos intelectuales como la imagen. Para Capriotti (2009), la existencia de una correcta imagen corporativa en las diversas circunstancias y momentos permitirá a la organización: menguar las consecuencias de los referentes situacionales en el proceso de adquisición, debido a que las personas se valdrán de informaciones adicionales importantes sobre la organización. En consecuencia, la existencia de una imagen corporativa segura y estable aceptará que las personas tengan un estereotipo de referencia anticipado, sobre el que podrán establecer sus decisiones y acuerdos.
- **Intercambio de mensajes:** como mecanismo de las relaciones públicas, agiliza el flujo de las informaciones que se da entre todos los integrantes de la organización e inciden en los puntos de vista y los comportamientos de los mismos para conseguir que se desarrollen completamente y de manera eficaz las metas institucionales, en un corto y mediano plazo respectivamente. Pérez y Solórzano (1999) aseveran que, desde el enfoque de las relaciones públicas, el intercambio de mensajes se explica como un procedimiento propio e innato de las personas, como ser social que tiene como fin fundamental la comprensión de la realidad y sus momentos. Las personas sin comunicarse no se diferencian de otros seres vivos. La capacidad de comunicarnos mediante un sistema de signos formales, de entenderlos y hacer uso entre todos, de cambiarlos acorde al tiempo y la circunstancia, es lo que nos distingue como ser humano. Sin el empleo de la comunicación y los mensajes dejamos de vivir como seres sociales en esta naturaleza dinámica y cambiante (Muguerza, 2017).

- **Orientación al público:** Esta centrado en el esfuerzo que hace la organización de articular las propuestas de la entidad a las demandas, necesidades y deseos del usuario para satisfacer sus requerimientos, por el arreglo y mejoramiento de los servicios con el propósito de que se acomoden a las expectativas de los usuarios y por lograr la alta calidad del servicio en la atención al usuario y al cliente, preocupándose por recibir una retroalimentación permanente de los usuarios y clientes para el éxito institucional (Manene, 2013). Asimismo, es muy necesario, ya que sirve de dirección a la organización para conseguir el entendimiento público y la competitividad en la prestación de los servicios que requiere, además permite considerar como un aporte las sugerencias e incomodidades de los usuarios como una clara ocasión de mejoramiento permanente. La puesta en práctica de una estrategia de servicio al público necesita la adaptación de la política total de la organización y de los procesos de acción a una innovadora manera de relacionarse con el público. Por lo tanto, tienen que cimentarse los procesos y las políticas estratégicas de los de las diversas áreas de la organización y encaminarlas a vigorizar las acciones de calidad de la asistencia a los usuarios (Manene, 2013).

5. Clasificación de las relaciones públicas

Dentro de la organización las relaciones públicas son clasificadas de acuerdo a las características del público usuario. Entre ellas Tenemos:

- **Las relaciones publicas internas:** Buscan generar un ambiente favorable en la organización mediante el estímulo y la satisfacción de sus agentes internos y externos. Los agentes externos deben ser los más conocedores e informados de las políticas de la organización y por ende los primeros difusores de las acciones de la entidad. Las actividades más frecuentes en esta forma de interacción son por decir las revistas internas, los periódicos murales de anuncios y las reuniones permanentes que se realizan.

- **Las relaciones públicas externas:** Buscan generar la imagen institucional principalmente hacia el público usuario potencial y real. Esta forma de interacción prevé el desarrollo de encuentros dirigidos en los ambientes de la organización, actividades con reconocimientos, charlas y talleres.
- **Las relaciones públicas empresariales:** Estas orientan sus acciones hacia todos tipos de empresas vinculadas con la interacción con el usuario.
- **Las relaciones públicas institucionales:** propician la interrelación con las diversas universidades y las variadas organizaciones no gubernamentales del entorno.
- **Las relaciones públicas políticas:** Se centran a planificar, propiciar y mantener las relaciones dinámicas con los partidos políticos existentes y sus respectivos representantes.

6. Características de las relaciones públicas

Las relaciones públicas como elemento estratégico importante dentro de la organización se caracterizan por lo siguiente:

- Realizan actividades variadas con propósitos persuasivos.
- Transmiten un mensaje más sutil, no siendo simplemente de tipo informativo, y más barato de la publicidad.
- Sus informaciones tienen mayor prestigio y reputación debido a los tipos de medios y canales de comunicación empleados en la organización.
- Fomentan e impulsan el desarrollo del liderazgo en los miembros de la organización.
- Llegan a consolidarse como parte integrante de la cultura institucional y la filosofía de gestión estratégica de la organización.

7. Etapas de la programación de las actividades de relaciones públicas

Son los siguientes:

- **Investigación previa:**

La organización analiza los inconvenientes que quiere resolver estableciendo parámetros y límites de las circunstancias presentes. Los métodos de investigación empleados prevén el empleo de los métodos cuantitativos (encuestas), cualitativos (las entrevistas, discusión, observación de la realidad objetiva) y fuentes complementarias (Indagación de datos en Internet o en diversos documentos con características importantes para la organización).

- **Elección de la estrategia:**

Por ser la segunda etapa de la organización establece los propósitos a lograr, que deben ser congruente con las estrategias generales de marketing y de interacción comunicativa (por ejemplo, el servicio individual y el marketing directo), el itinerario de las acciones a lograr, cómo y qué se debe comunicar, y a qué público o usuario nos dirigimos.

- **Selección y planificación de medios:**

Se da en base al contexto de la realidad. Por lo que de acuerdo a las metas propuestas los recursos con que cuenta la organización se determina los medios, canales e instrumentos más correctos para la ejecución del proyecto de las relaciones públicas en la organización.

- **Lanzamiento del proyecto de relaciones públicas.**

La organización lleva a cabo el proyecto establecido, con sumo cuidado y tiempo, distribuyendo coherentemente las tareas entre cada uno de sus miembros.

- **Valoración de los resultados.**

La organización realiza una valoración de los resultados hallados con el objetivo de saber si se ha mejorado la imagen institucional y la notoriedad de la organización, los servicios, los provechos, la rentabilidad y las conductas del público usuario respecto a la organización. La valoración de los resultados logrados es un camino muy complicado de conducirlo y hacer realidad, debido a que las relaciones públicas se conducen comúnmente juntas a los demás instrumentos de comunicación.

8. **Herramientas de relaciones públicas**

- **Comunicado, dossier o rueda de prensa:**

Buscan proporcionar y dar a conocer mensajes, datos, noticias e informaciones favorables vinculados con la organización, sus modos de servicios y el trato de sus integrantes.

- **Charlas, conferencias, ferias y exhibiciones:**

Hacen posible acrecentar la notoriedad de la organización y llevar a cabo relaciones directas con todos los tipos de usuarios en un mismo momento. En la actualidad se ha hecho constante que los miembros de la organización brinden charlas, ya sea para asociaciones o grupos determinados de los usuarios o simplemente para contestar a los medios de comunicación acerca de la organización. El inconveniente es que el resultado que se alcanza no tiene que ser por lo común correcta, muchas veces puede darse situaciones donde se dañen la imagen de la organización, pero es una posibilidad común que también permite crecer y mejorar.

- **Material escrito, audiovisual y de identificación corporativa:**

Son instrumentos muy estimulantes y motivadores que difunden sobre las características de los servicios y los productos (logos,

propagandas, catálogos, avisos publicitarios, uniformes, vídeo, revistas, folletos, etc.).

- **Patrocinios:**

Consiste en la organización y los apoyos económicos de actividades deportivos, culturales, sociales, artísticos o televisivos con el propósito de acrecentar el vínculo de la organización con el público.

- **Página Web y Internet:**

Todos los usuarios que necesitan de los servicios de la organización están en la posibilidad y el derecho de informarse acerca de los productos, servicios o vincularse con la organización a través de foros virtuales, eventos online como concursos y juegos, correo electrónico del cliente y páginas web; estos mecanismos son considerados como uno de los mejores medios para acercarse al público y al usuario.

- **Acontecimientos especiales:**

Dentro de los sucesos importantes ejecutados por la organización pueden sobresalir el empleo de globos aerostáticos, fuegos artificiales, espectáculos, castillos, fiestas sociales, etc.

2.3. Bases Conceptuales

- **Comunicación organizacional:** La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Algunas comunicaciones fluyen por la estructura formal y la informal; otras bajas o suben a lo largo de niveles jerárquicos, mientras algunas más se mueven en dirección lateral u horizontal (Chiavenato, 2009).
- **Comunicación externa:** La comunicación externa serán todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener

o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen institucional. Son también aquellas actividades o programas que se realizan para mantener informados de todo lo que acontece a la institución de modo que se sostenga una buena relación con el público externo. La comunicación externa serán todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen institucional. Son también aquellas actividades o programas que se realizan para mantener informados de todo lo que acontece a la institución de modo que se sostenga una buena relación con el público externo (Quispe, 2015).

- **Comunicación interna:** La comunicación interna se da mediante actividades que se dan dentro de la organización puede ser de manera formal e informal; es decir mediante los medios más comunes (cartas, memorandos, reportes, boletines informativos, reuniones, comunicación informal, etc.) estos medios se contribuyen y facilitan a que los trabajadores realicen de mejor modo sus actividades y aporten en el cumplimiento de las metas propuestas. Cuando se habla de comunicación interna se involucran las estrategias y metas que resulta indispensable para movilizar a todo el personal que labora en la institución con una misma dirección deseada. Entonces, la comunicación interna es el nexo entre la estrategia y el comportamiento que se maneja en la institución y en sus diferentes áreas, siendo el factor esencial en la conducción exitosa de la institución (Quispe, 2015).
- **Comunicación organizacional personal:** Mientras que la comunicación personal se da entre los miembros de la institución de manera directa, donde expresan sus emociones, sentimientos de satisfacción o frustración son etapas por las que atraviesan en el proceso de su desempeño laboral; muchas veces sus sentimientos son repercutidos por el estado que atraviesa la institución. Por lo general la información que se comparte en la comunicación personal es informal. La comunicación personal es también conocida como una comunicación informal por que se intercambias ideas y sentimientos entre las

personas de la institución, éste es uno de los mecanismos o tipos de interacción más utilizados por los empleados ya que para estos no existen normas o reglas a las que se deba ceñirse (Quispe, 2015).

- **Comunicación organizacional en el ámbito estratégico:** La Comunicación es una verdadera socia de la organización, que permite fortalecer las bases de su cultura colectiva y de las propiedades de la marca, convocar al equipo humano a la estrategia global del negocio es promover su intervención, facilitar la innovación y salvaguardar la imagen y popularidad de la misma, todo con miras a la obtención de los objetivos trazado (Torres, 2012). De lo señalado se puede decir que la comunicación usada efectiva y eficientemente, hace posible que las personas involucradas en la organización logren los propósitos organizacionales y ser exitosos en el entorno en que se desarrolla.
- **Comunicación organizacional en el ámbito afectivo:** Flores, J. (2012) la esfera afectiva - colaborativa, indica que “la intención de la comunicación interna es ser facilitadora de la construcción del bienestar y desarrollo para los integrantes de la organización y creadora de liderazgo, sinergia, creatividad del trabajo en equipo y el imborrable crecimiento personal y profesional de cada uno de los colaboradores de la organización”, en esta dimensión se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).
- **Componente cognitivo:** Se halla integrado por las comprensiones de los individuos, es decir, los saberes y las percepciones que han adquirido a través de una fusión de su experiencia con el objeto de la postura y las informaciones ligadas a ella procedente de diversas fuentes (Schiffman & Kamuk, 2005).

- **Componente emocional:** Esto se puede ver a través del conjunto de emociones, juicios y sentimientos que se tiene, ante el constituyente intelectual que se manifiesta en saberes, opiniones y experiencias (Alonso & Grande, 2004). El componente emocional hace referencia a los sentimientos o las emociones de una persona en lo relacionado a un servicio, bien o producto en especial que forman parte del componente afectivo de una posición o postura (Schiffman & Kanuk, 2005).
- **Componente conductual:** Está centrada a la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o actúe de un modo determinado (Schiffman & Kanuk, 2005). Por eso se puede decir que es la intención de adquirir o de llevar a cabo cualquier otra labor acerca de la organización, una posición es una propensión, interés y pretensión, en la cual se establece una conexión con otros elementos intelectuales como la imagen.
- **Intercambio de mensajes:** como mecanismo de las relaciones públicas, agiliza el flujo de las informaciones que se da entre todos los integrantes de la organización e inciden en los puntos de vista y los comportamientos de los mismos para conseguir que se desarrollen completamente y de manera eficaz las metas institucionales, en un corto y mediano plazo respectivamente.
- **Orientación al público:** Esta centrado en el esfuerzo que hace la organización de articular las propuestas de la entidad a las demandas, necesidades y deseos del usuario para satisfacer sus requerimientos, por el arreglo y mejoramiento de los servicios con el propósito de que se acomoden a las expectativas de los usuarios y por lograr la alta calidad del servicio en la atención al usuario y al cliente, preocupándose por recibir una retroalimentación permanente de los usuarios y clientes para el éxito institucional (Manene, 2013).

2.4. Bases epistemológicas y filosóficas de la comunicación organizacional y las relaciones públicas y el manejo de las relaciones públicas.

La epistemología y la filosofía centrada en la comunicación se halla vinculada con la naturaleza misma de la ciencia humana (competencias comunicativas). Por ello, comprender los diversos elementos que intervienen durante las relaciones interpersonales es fundamental para el desarrollo de las diversas actividades que genere la evaluación, análisis y estudio del comportamiento de los individuos.

Epistemológicamente filosóficamente la comunicación se define como parte fundamental de la filosofía, que se encarga de estudiar todos los principios, métodos, fundamentos y extensión del saber del hombre; es decir, es fundamental la estructura filosófica que conceptualiza la razón del ser, por lo que su elemento estructural lo define a través de sus conceptos y principios (Serrano, 1998).

Comprender el dinamismo que actúan en interacción entre seres humanos es importante para el logro de toda actividad que genere el análisis de la conducta del ser. El saber de las cosas que le rodea, interviene directamente en los procesos de la comunicación y la fijación de vínculos entre las personas, que toda vez integran un grupo que se podría llamar, de manera general, las sociedades y naciones.

De esta manera, en la coyuntura del dinamismo actual, la comunicación, se halla vinculada a fenómenos de transición de diversas teorías, como, por ejemplo, la básica definición de sus elementos, donde se toma en cuenta la participación de la comunicación en la vida cotidiana de los individuos, es decir, cómo interactúa individualmente o en un grupo (organización), coordinando la oralidad y gestualidad que acompañan sus mensajes. Así también, la correcta postura comunicativa, permitirá que las relaciones públicas tengan mayor efectividad en cualquier actividad o circunstancia en que se puede encontrar la organización (Verón, 2008).

La comprensión del conocimiento humano, y la visión filosófica que otorga la epistemología, es una definición válida para tomar en cuenta la contemporaneidad de la comunicación como ciencia, basados en su esencia misma. La epistemología se encarga de estudiar a la comunicación en base a su cultura, el avance de la ciencia humana, la situación social, la situación económica, la situación industrial y la

situación organizacional o empresarial; haciendo que se desligue definitivamente de la raíz filosófica, entrelazándola con la misma realidad.

Dentro de la organización, la comunicación, se hace imprescindible para generar eventos comunicativos entre sus miembros, y permitir entrelazar las ideas fundamentales, a través de la razón, y en concordancia con la naturaleza del entorno, en beneficio de su crecimiento. Por ello, a lo largo del tiempo aparecieron muchas teorías, leyes, paradigmas y estereotipos que enriquecieron su comprensión y manejo, pero sin salirse de la misma esencia comunicativa del ser (Habermas, 1990).

Desde 1930, donde se hizo la investigación moderna de la comunicación, se pudo identificar diversas teorías y estudios científicos que respaldan epistemológicamente la comunicación organizacional, entre ellas tenemos: la teoría clásica, la teoría humanista, la teoría de sistemas, y la teoría de la contingencia, mediante el cual la comunicación organizacional se ha desarrollado gradualmente.

La teoría clásica se desarrolló aproximadamente en 1900 y mediados de 1930, como fundamento de la dinámica de la industrialización en el mundo. Esta teoría se preocupó profundamente por el orden estructural y el diseño adecuado de una organización, dejando a un lado a los individuos que las integran. Además, señalaban que los miembros de la organización podrían ser incentivados por el premio o castigo. Todas estas ideas fueron defendidas por Fayol y Taylor respectivamente. En definitiva, esta teoría se orienta a consolidar la estructura con la finalidad de obtener, a través de sus miembros, mayor crecimiento productivo. Lo negativo de esta teoría es que solo usa al empleado para sus fines propios.

La teoría humanista, defendida por Elton Mayo, señala que no hay vínculo directo entre la eficacia y las condiciones de trabajo. Empero, señala, junto a Bartolí, que la atención que se tiene a los trabajadores, el liderarlos con buena comunicación, la motivación, la salida de ciertas rutinas, el estímulo individual y grupal eran referentes importantes para el nivel de productividad de las organizaciones.

De acuerdo a Hodgetts y Altaman (1981), acérrimos representantes de esta teoría, la teoría clásica no era el problema, sino que necesitaba ciertos arreglos. Por

ejemplo, agregaron la dimensión humana a la dirección de la administración organizacional. Buscaron que todos los empleados tengan un trato más humano, mayor atención y oportunidad como sujetos importantes, comunicación abierta, participación en la toma de decisiones y buenos procesos de interacción.

Por otra parte, la teoría de sistemas, que aparece en los años 50, propuso que todos los elementos de la organización se afectan entre sí, y en consecuencia el sistema total. Es decir, un problema existente en la organización, si no es solucionada, afectará a toda la organización. Por ejemplo, si un área o gerencia de la organización tiene problemas, está afectará necesariamente a todas (sistema). Se dio a conocer un sistema abierto y otro cerrado. La primera era cambiante y la segunda más permanente e inalterable, pero ambos necesitan de una buena comunicación (Goldhaber, 1983).

Por su parte, la teoría contingente, nacida en los años 60 considera, según Bartoli (1992) “que cualquier forma de organización va a ser contingente, en la idea de que debe ser tomado en cuenta y estudiada como una respuesta a los inconvenientes existentes en un contexto dado” (p.44)

Lawrence y Losh (1967), Joan Wodward (1965), Burns y Stalkey (1961) señalan en esta teoría que todas las demandas y acciones de la organización debe estar vinculado directamente con su funcionamiento interno, para de esta forma lograr ser eficaz. Asimismo, aducen que la organización que se sujeta a su medio ambiente logrará crecer, desarrollarse y ser más productivo.

Es importante señalar que las teorías descritas aportaron y aportan a la mejor dirección de las organizaciones, especialmente en el ámbito comunicativo. También permiten tener un conocimiento y un estudio más profundo de las organizaciones y cómo la comunicación afecta dentro de las mismas.

Es por esta razón, y por otros diversos motivos que la investigación y análisis epistemológico ayudan a determinar vínculos mucho más efectivos entre el ser humano y su contexto, entre las personas y los grupos que integran, y entre la propia entidad u organización y la comunidad en general.

De este modo, la naturaleza dinámica de la comunicación y del sistema organizacional genera definitivamente la adaptación de sus relaciones públicas, en ayuda a la productividad y competitividad de dichas entidades, ocasionando transformaciones y adaptaciones de las personas, la estructura, los procesos, el mercado, la tecnología; para la dirección y administración productiva en la gestión; lo que propulsa la aparición de novedosos paradigmas y estereotipos.

Las relaciones públicas están vinculadas con el manejo táctico y estratégico de las interacciones de una organización o entidad y sus diversos procesos y acciones de trabajo y servicio con el propósito de incrementar el posicionamiento, estimular las relaciones con los trabajadores y los usuarios; hacer posible que las acciones administrativas sean dinámicas, rápidas y efectivas; e determinar vínculos entre los usuarios, la organización y su imagen corporativa (Meza, 2009).

Epistemológicamente, hay teorías y modelos que sustentan la evolución y desarrollo científico de las relaciones públicas que se describen a continuación, y que tiene que ver mucho con el manejo de las competencias comunicativas en una organización (Alarico, 2005).

El modelo productivo de las relaciones públicas surge en el contexto de la segunda revolución industrial a finales del siglo XIX y señala que toda organización, sin distinción de su naturaleza comercial, industrial, sin fines de lucro; debe producir bienes útiles para la sociedad que satisfagan las necesidades de sus miembros, generando un balance social positivo. Las Relaciones Públicas son un concepto para producir riquezas morales y materiales de una verdadera civilización. Esto es, una civilización basada en las necesidades de la humanidad. Y estas son tan imperativas en los niveles intelectuales y emocionales como en el nivel puramente físico (Parra y Sánchez, 1997).

Por su parte el Modelo Humanista de las Relaciones Públicas encabezada por Elton Mayo señala que: La producción no está determinada tanto por la capacidad física del empleado como por las normas sociales y las expectativas que le rodean. Cuanto más se integre socialmente en su grupo de trabajo, tanto mayor será su capacidad de producción; los trabajadores actúan como miembros de grupos, con

enorme influencia de los valores y normas grupales; Las recompensas, sanciones sociales y morales del grupo ejercen influencias decisivas sobre la motivación y la satisfacción del trabajador; los grupos informales constituyen la organización humana de la empresa, muchas veces en oposición a la organización formal; las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas por los contactos entre personas y grupos; la comprensión de las relaciones humanas permite al administrador obtener buenos resultados de los trabajadores; la planificación se lleva a cabo mediante reuniones participativas; la toma de decisiones es un modelo abierto al compromiso. Todos ellos deben estar precedidos por una buena comunicación. Por lo tanto, se establecen pues los principios de justicia, del bien común, y de democracia; como núcleo para mantenerla comunicación en las relaciones de interdependencia y que, si son respetados, organizaciones y públicos caminan al encuentro de sus intereses (Harrington, 1997).

Así también, el Modelo Humanista tiene como esencia la valoración del ser humano. Presta atención especial a los públicos internos motivándolos; pero también entrenándolos en aspectos de relaciones humanas para obtener una mayor y mejor atención de los otros públicos. Esto implica el desarrollo de sus competencias comunicativas para lograrlo (Marquez, 1997).

El modelo burocrático-estructuralista señala que a planificación se hace estratégicamente para los objetivos; la toma de decisiones sigue una secuencia racional en la decisión; las posibles decisiones se hacen para redistribuir roles y responsabilidades: la evaluación de las tareas se lleva a cabo como base para distribuir premios y sanciones; el tratamiento de conflictos se hace disciplinariamente con base en el mantenimiento de objetivos; la comunicación se limita a la transmisión de hechos e informes; las reuniones se conceptúan como un escenario formalizado para tomar decisiones; la motivación es por medio de fenómenos materiales. Este modelo aporta una visión total de la organización a partir de un conjunto estructurado de elementos independientes; el establecimiento de normas generales y la imparcialidad (Clifton, 1991).

El modelo sistémico de las relaciones públicas señala que las organizaciones son un sistema social con carácter abierto, y busca definir a la entidad como un sistema. Además, busca medir los resultados a través de la eficiencia (Cutlip y Center, 2002).

Por su parte, el modelo político de las relaciones públicas indica que: el concepto de organización responde a una lucha de intereses; el individuo es considerado como hombre político: los resultados se miden en términos de convivencia; la organización yace abierta al medio ambiente. Este modelo de las relaciones públicas pone manifiesto que los públicos también pueden participar del poder, posibilitando la generación de intereses comunes. Siendo así, las relaciones públicas tienen un sentido de doble vía para conducir mediante la negociación las expectativas, palabras y acciones de los públicos hacia la orientación del poder en acuerdos ganar-ganar.

Así también el modelo cultural de las relaciones públicas dice que a organización debe crear una cultura propia compartida por todos sus miembros y en gran medida estable; esto es fundamental para desarrollar una misión en la que la construcción, conservación y desarrollo participativo de la misma sea una realidad (Drucker, 2001).

El enfoque integrado manifiesta que la función de relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda organización, ya que solo después de proyectar el buen nombre de la empresa conquistando la opinión de los públicos, se pueden vender los productos y servicios (Mercado, 2002).

Por último, el enfoque sintagmático comunicacional, señala que la comunicación es importante, ya que se mueve al ritmo de la dinámica que pautan cambios en individuos y organizaciones; en tal sentido se requiere una forma asertiva de que posibilite una visión integral de los entornos, dintornos y contornos de los subsistemas sociales, políticos, económicos, culturales, ambientales, tecnológicos y jurídicos generando nuevas relaciones que promuevan la productividad, innovación y desarrollo en las organizaciones (Márquez, 1997).

Es notorio y claro que las bases epistemológicas y filosóficas de la comunicación organizacional tienen un vínculo inseparable con las relaciones públicas, por lo que su vínculo mutuo están más que comprobados a la luz del saber científico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

La presente investigación centró su estudio en la Municipalidad de Tocache. Este estudio permitió conocer cómo se está manejando institucionalmente la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Esta Municipalidad se halla ubicado en la misma ciudad de Tocache que es la capital del distrito y provincia homónimos del departamento de San Martín junto a las orillas del emblemático río Huallaga. Fue creada como provincia la fecha del 6 de diciembre de 1984, cuando el Perú estaba gobernado por segunda vez por el arquitecto Fernando Belaunde Terry, integrando en su radio los distritos de Uchiza, Tocache, Pólvora, Nuevo Progreso y Shunté. Se ubica en el gran complejo andino (o Cordillera de los Andes), y abarca dos componentes morfo estructurales importantes: hacia el oeste, se halla la Cordillera Oriental y en el este, la Cordillera o Faja Subandina. Con respecto al clima se puede decir que es húmedo y cálido en las áreas bajas de planicies y lomadas del sector central de la cuenca, o también demasiado húmedo y templado frío en las altas montañas. Según el censo del 2005 cuenta con una población aproximada de cinco mil habitantes. La mayor parte de la población se dedica a la agricultura y crianza de animales (zona rural) y al negocio informal (zona urbana).

3.2. Tipo y nivel de investigación

Este trabajo fue desarrollado a través de una investigación de tipo básico-sustantiva y de nivel descriptiva-correlacional. Fue básico debido a que tuvo como fin la adquisición de informaciones para enriquecer una base de conocimiento ya existente.

Fue descriptiva porque buscó conocer el nivel de las variables de estudio. Asimismo, fue de nivel correlacional porque buscó medir el grado de relación de las variables de estudio. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación correlacional busca evaluar la relación existente entre dos o más

conceptos, categorías o variables. Además, considerará el enfoque cuantitativo porque se orientará probar una hipótesis y procesar los datos de manera estadística y numérica.

3.3. Población y selección de la muestra

3.3.1. Población

Los integrantes de la población de estudio que se tomó en cuenta fueron de 74 trabajadores de la Municipalidad de Tocache, por lo que se indica con mayor detalle en la siguiente tabla:

Tabla 1

Población de Trabajadores de la Municipalidad de Tocache 2021.

UBICACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AREAS DE TRABAJO	N° PERSONAL		TOTAL
			VARONES	MUJERES	
Provincia de Tocache	Trabajadores de la Municipalidad	Gerencia de desarrollo social	9	5	14
		Gerencia de logística y tesorería	10	6	16
		Gerencia de desarrollo económico	7	7	14
		Gerencia de recaudación y tributación	9	8	17
		Gerencia de infraestructura	10	5	15
		Gerencia de recursos humanos	12	4	16
		Gerencia de desarrollo urbano	11	4	15
		TOTAL	68	39	107

Fuente: Relación de trabajadores 2021.

3.3.2. Muestra y método de muestreo

En el desarrollo de esta investigación se consideró como muestra de estudio a un número de 60 trabajadores de las gerencias de: Desarrollo social, Logística y tesorería, Desarrollo económico, y Recursos humanos. El método de muestreo usado fue el no probabilístico de tipo por conveniencia. En la tabla 2 se distribuye con mayor detalle:

Tabla 2

Muestra de Trabajadores de la Municipalidad de Tocache 2021.

UBICACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AREAS DE TRABAJO	N° PERSONAL		TOTAL
			VARONES	MUJERES	
Provincia de Tocache	Trabajadores de la Municipalidad	Gerencia de desarrollo social	9	5	14
		Gerencia de logística y tesorería	10	6	16
		Gerencia de desarrollo económico	7	7	14
		Gerencia de recursos humanos	12	4	16
TOTAL			38	22	60

Fuente: Nómina de trabajadores del año 2021.

3.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Trabajadores nombrados de la Municipalidad de Tocache
- Trabajadores contratados en el 2021 en la Municipalidad de Tocache
- Trabajadores solo de las áreas designadas en la muestra de estudio

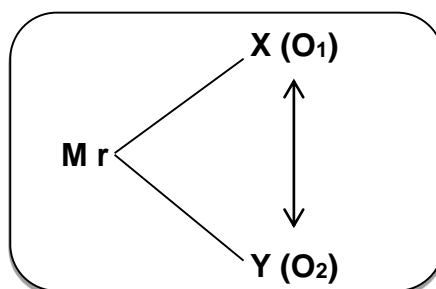
Criterios de exclusión:

- Trabajadores no nombrados de la Municipalidad de Tocache
- Trabajadores no contratados en el 2021 en la Municipalidad de Tocache
- Trabajadores de otras áreas que no están designadas en la muestra de estudio

3.4. Diseño de investigación

Esta investigación utilizó el diseño de investigación no experimental y transversal. Se utilizó el diseño no experimental porque el investigador no pretendió manipular directamente las variables de estudio, solo analizarlas y mostrarlas tal como se halla en la realidad (Toro y Parra, 2006). Por otra parte, fue transversal debido a que se buscó recoger la información en un tiempo fijo y establecido.

Seguidamente se muestra el esquema del diseño que se utilizó en esta investigación:



En donde:

M = Muestras tomadas para las observaciones

X (O₁)= Observación de la variable Comunicación organizacional

Y (O₂) = Observación de la variable Manejo de las relaciones públicas.

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnica:

Una técnica es un procedimiento metodológico y sistemático que orientan a operativizar e implementar la metodología investigativa. Poseen la capacidad para recopilar datos de in modo rápido y directo. Una técnica es un invento del ser humano, y como tal existen un número indeterminado de técnicas como problemas para ser investigados (Centty, 2014).

La presente investigación utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables de estudio.

De acuerdo a Abanto (2016), una encuesta es una técnica de investigación aplicado sobre una muestra de estudio; para lo cual emplea una serie de procedimientos estandarizados de preguntas con el fin de obtener datos cuantitativos de las características de los sujetos de la muestra. Por lo tanto,

busca averiguar directamente desde la opinión de la población acerca del problema que se está estudiando.

3.5.2. Instrumentos:

Los instrumentos empleada fueron los cuestionarios. En ese sentido fueron denominados como “Cuestionario de comunicación organizacional” y “Cuestionario del manejo de relaciones públicas”. Para Fachelli (2015), el cuestionario sirve como un instrumento importante de investigación muy estructurado y ordenado porque se dirige a recopilar información de las personas que forman parte de la muestra de estudio y ordenadas por dimensiones e indicadores a través de ítems y respuestas múltiples muy comprensibles, asegurando el procesamiento estadístico de las respuestas de modo rápido y directo.

El cuestionario estuvo integrado por una serie de preguntas acerca de las características del problema que interesan al investigador, y que deben ser respondidos por los encuestados. Es una herramienta importante para conseguir datos reales. Para Abanto (2016) “es un conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto” (p.49).

A continuación, se describe cada uno de los instrumentos que se emplearon en la presente investigación:

- **“Cuestionario de comunicación organizacional”:** Este instrumento fue aplicado a los trabajadores de la Municipalidad de Tocache. Dicho cuestionario es una adaptación de la autora López Alarcón Lesly con la tesis “La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas” para optar el título de licenciatura en el año 2015. Estará estructurado en 24 ítems de acuerdo a las dimensiones de la variable de estudio: 6 ítems para la dimensión Calidad del ambiente institucional en el trabajo colegiado, 6 ítems para la dimensión Comunicación organizacional interna, 6 ítems para la dimensión

comunicación organizacional externa, 4 ítems para la dimensión Comunicación organizacional personal, 4 ítems para la dimensión Comunicación organizacional estratégico y 4 ítems para la dimensión Comunicación organizacional en el ámbito afectivo.

Los puntajes por cada ítem fueron: Siempre (2 puntos), A veces (1 punto) y Nunca (0 puntos). Los niveles considerados estarán distribuidos en: Excelente (37-48), Bueno (25-36), Regular (13-24) y Deficiente (0-12). La aplicación de los instrumentos durará aproximadamente 30 minutos.

- **“Cuestionario de Manejo de las relaciones públicas”**: Este instrumento fue aplicado a los trabajadores de la Municipalidad de Tocache. Dicho cuestionario es una adaptación de la autora García Seminario Blanca con la tesis “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”. De la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de Magíster. Estará estructurado en 24 ítems de acuerdo a las dimensiones de la variable de estudio: 6 ítems para la dimensión componente cognitivo, 6 ítems para la dimensión componente emocional, 4 ítems para la dimensión componente conductual, 4 ítems para la dimensión intercambio de mensajes y 6 ítems para la dimensión orientación al público.

Los puntajes por cada ítem fueron: Siempre (2 puntos), A veces (1 punto) y Nunca (0 puntos). Los niveles considerados estuvieron distribuidos en: Excelente (37-48), Bueno (25-36), Regular (13-24) y Deficiente (0-12). La aplicación de los instrumentos duró aproximadamente 30 minutos.

1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Cada uno de los instrumentos de recojo de información denominados “Comunicación organizacional” y “Manejo de las relaciones públicas”, fueron validados a juicio de 3 expertos, que en su mayoría estuvo integrada por docentes de la facultad. Dichos docentes, a través de la ficha de validación, determinaron su viabilidad y aplicabilidad para la presente investigación.

2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Esta investigación contó con dos instrumentos muy confiables debido que ya fueron probados por sus respectivos autores; sin embargo, para mayor seriedad y objetividad se hizo la prueba de confiabilidad estadística Alfa de Cronbach al 6,7% de la muestra de estudio, cuyos resultados se muestra a continuación:

A. Prueba de Alfa de Cronbach de la variable Comunicación organizacional

		N	%
Casos	Válidos	4	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	4	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	24

B. Prueba de Alfa de Cronbach para variable Manejo de las Relaciones Públicas

		N	%
Casos	Válidos	4	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	4	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	24

3.6. Procedimiento

El procedimiento fue a través de los siguientes pasos:

- Permiso de la institución
- Selección de fuentes bibliográficas.
- Sistematización y organización de los datos bibliográficos.
- Selección y elaboración de los instrumentos.
- Mejoramiento y validación de los instrumentos.
- Aplicación de pre test a los integrantes de la muestra.
- Aplicación del taller de estrategias lúdicas
- Aplicación del pos test
- Revisión de las listas de cotejo
- Tratamiento de los datos.
- Análisis e interpretación de la información.
- Generación de conclusiones
- Establecimiento de sugerencias

3.7. Plan de tabulación y análisis de datos estadísticos

Los resultados fueron presentados en tablas de distribución de frecuencias, así como los gráficos estadísticos para indicar principalmente los datos porcentuales.

Los métodos que se emplearon para los análisis de datos fue el método estadístico. Estas formas estadísticas fueron tanto para la estadística descriptiva como para la estadística inferencial.

Se tabularon los datos mediante el empleo de una matriz general con sus respectivos varemos, donde se fijaron los resultados de las variables, así como también de sus respectivas dimensiones.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante el Programa estadístico SPSS versión 23.0. Asimismo, fueron distribuidas y presentadas en tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas análisis e interpretación. Las conclusiones fueron hechas de acuerdo a los objetivos de planteados en la investigación.

Para la prueba de correlación se halló previamente la prueba de normalidad que determinó si la distribución de datos es paramétrica o no paramétrica, en base a ella se pudo hallar la prueba de correlación de de Rho de Spearman y la prueba de hipótesis.

3.8. Aspectos éticos

Se buscó respetar todos los protocolos formales que exige la Universidad a través de del Reglamento de grados y títulos para dar mayor veracidad y seriedad a la investigación. Para lo cual se adjuntaron en el anexo los documentos que ponen en evidencia la originalidad y la veracidad del trabajo realizado en las instituciones educativas, como, por ejemplo: Las fichas de validación de expertos, el consentimiento informado, la constancia de aplicación de los instrumentos emitida por La Municipalidad de Tocache, las evidencias fotográficas, etc.

Además, los datos teóricos tomados en cuenta para la presente investigación fueron citados respetando lo propuesto por el reglamento de Grados y Títulos así de las normas APA séptima edición.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable X

Tabla 3

Nivel de la variable Comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[37 - 48]	2	3,3
Bueno	[25 - 36]	6	10,0
Regular	[13 - 24]	24	40,0
Deficiente	[00 - 12]	28	46,7
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1

Elaboración: Tesista

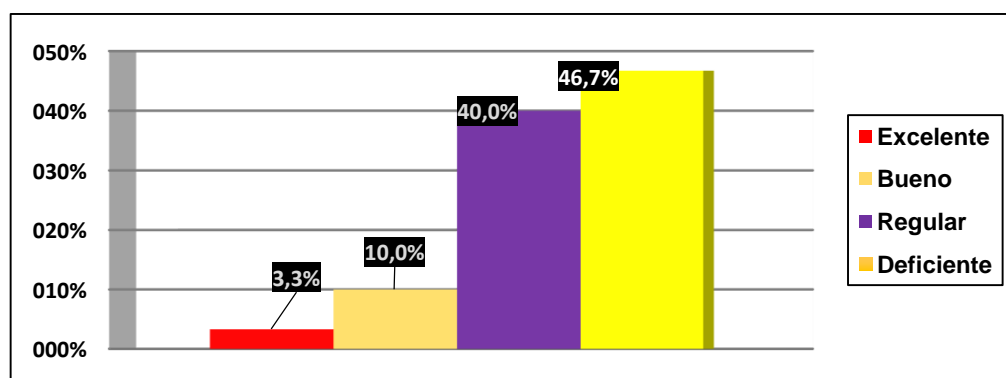


Figura 1

Porcentaje del nivel de la variable Comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la “Comunicación organizacional” muestra como resultado que: el 3,3% manifiesta que es Excelente (2 encuestados); el 10,0% manifiesta que es Bueno (6 encuestados); el 40,0% manifiesta que es Regular (24 encuestados), y el 46,7% manifiesta que es Deficiente (28 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta variable es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil.

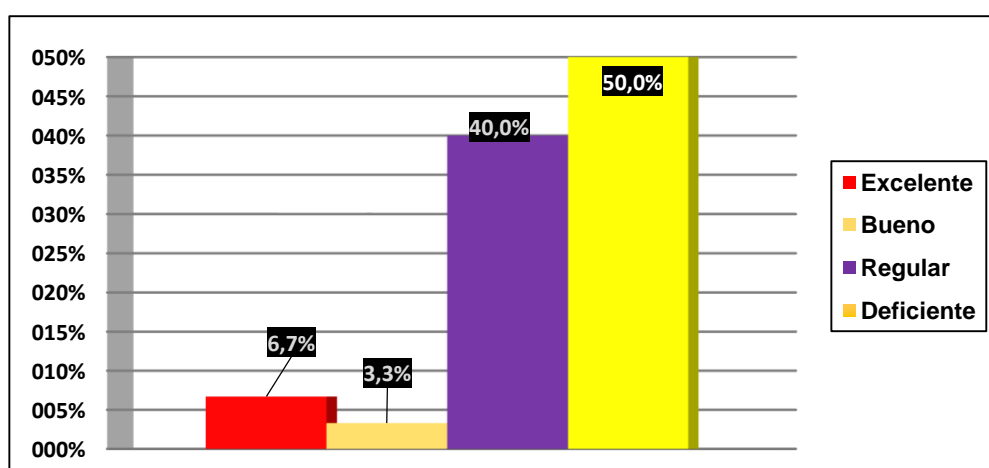
Tabla 4

Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional interna” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[10 - 12]	4	6,7
Bueno	[07 - 09]	2	3,3
Regular	[04 - 06]	24	40,0
Deficiente	[00 - 03]	30	50,0
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1

Elaboración: Tesista

**Figura 2.**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional interna” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Comunicación organizacional interna” muestra como resultado que:

El 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 3,3% manifiesta que es Bueno (2 encuestados); el 40,0% manifiesta que es Regular (24 encuestados), y el 50,0% manifiesta que es Deficiente (30 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil para que haya una mejor comunicación con todos sus miembros.

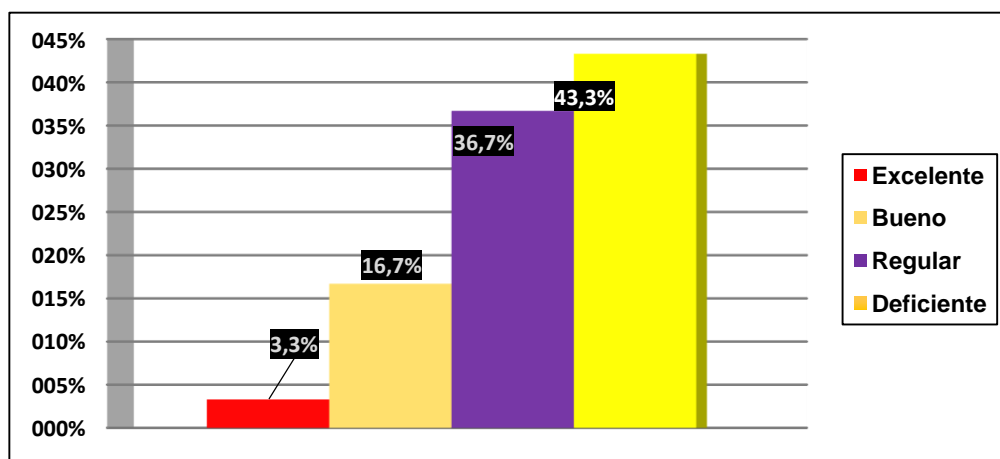
Tabla 5

Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional externa” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[10 - 12]	2	3,3
Bueno	[07 - 09]	10	16,7
Regular	[04 - 06]	22	36,7
Deficiente	[00 - 03]	26	43,3
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1

Elaboración: Tesista

**Figura 3**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional externa” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Comunicación organizacional externa” muestra como resultado que:

El 3,3% manifiesta que es Excelente (2 encuestados); el 17,7% manifiesta que es Bueno (10 encuestados); el 36,7% manifiesta que es Regular (22 encuestados), y el 43,3% manifiesta que es Deficiente (26 encuestados).

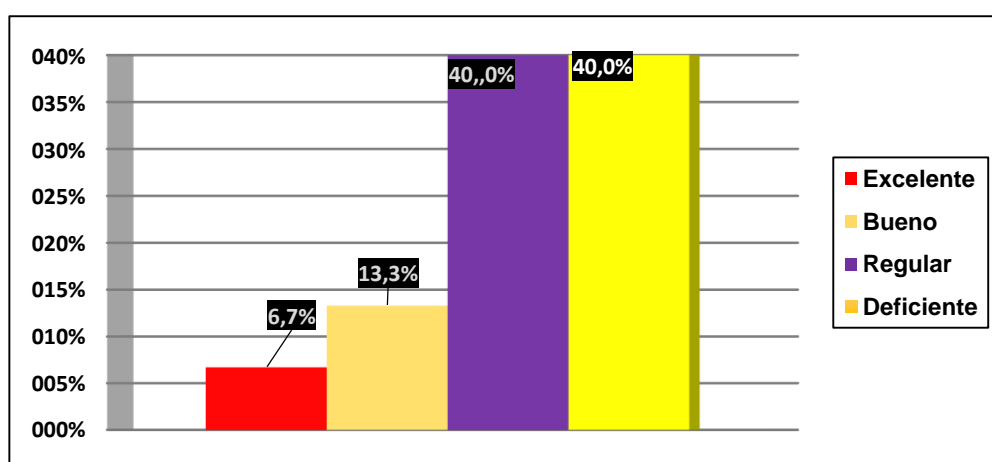
De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil para que haya una mejor comunicación con la comunidad que acude como usuario para diversos servicios.

Tabla 6

Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional personal” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	4	6,7
Bueno	[05 - 06]	8	13,3
Regular	[03 - 04]	24	40,0
Deficiente	[00 - 02]	24	40,0
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1
Elaboración: Tesista

**Figura 4**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional personal” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Comunicación organizacional personal” muestra como resultado que:

El 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 13,3% manifiesta que es Bueno (8 encuestados); el 40,0% manifiesta que es Regular (24 encuestados), y el 40,0% manifiesta que es Deficiente (24 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente y Regular, de acuerdo a la mayoría de los encuestados, sin embargo, necesita ser mejorada.

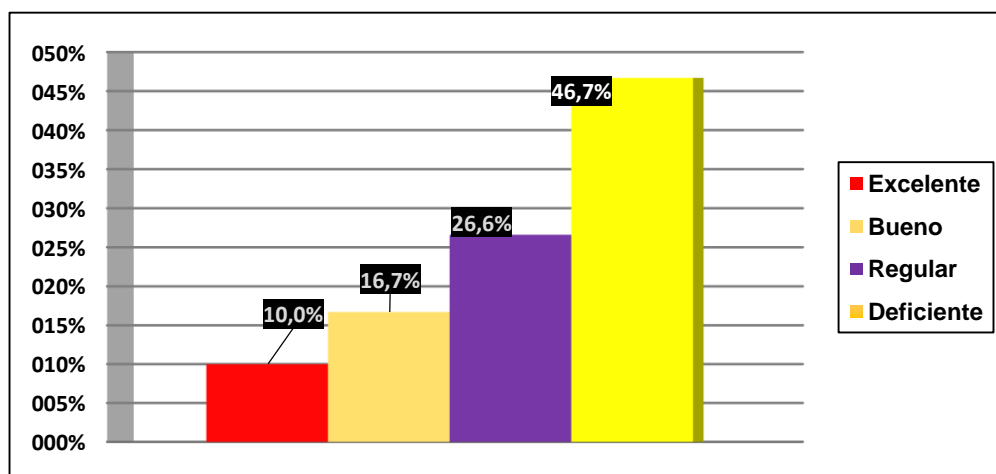
Tabla 7

Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito estratégico” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	6	10,0
Bueno	[05 - 06]	10	16,7
Regular	[03 - 04]	16	26,6
Deficiente	[00 - 02]	28	46,7
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1

Elaboración: Tesista

**Figura 5**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito estratégico” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito estratégico” muestra como resultado que:

El 10,0% manifiesta que es Excelente (6 encuestados); el 16,7% manifiesta que es Bueno (10 encuestados); el 26,6% manifiesta que es Regular (16 encuestados), y el 46,7% manifiesta que es Deficiente (28 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil.

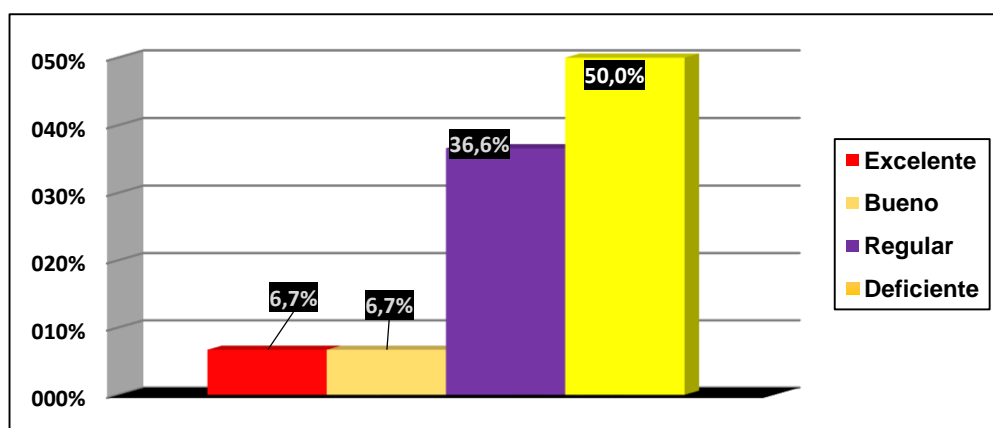
Tabla 8

Nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito afectivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	4	6,7
Bueno	[05 - 06]	4	6,7
Regular	[03 - 04]	22	36,6
Deficiente	[00 - 02]	30	50,0
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 1

Elaboración: Tesista

**Figura 6**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito afectivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Comunicación organizacional en el ámbito afectivo” muestra como resultado que:

El 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 6,7% manifiesta que es Bueno (4 encuestados); el 36,6% manifiesta que es Regular (22 encuestados), y el 50,0% manifiesta que es Deficiente (30 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil.

4.1.2. Variable Y

Tabla 9

Nivel de la variable Manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[37 - 48]	4	6,7
Bueno	[25 - 36]	4	6,7
Regular	[13 - 24]	26	43,3
Deficiente	[00 - 12]	26	43,3
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

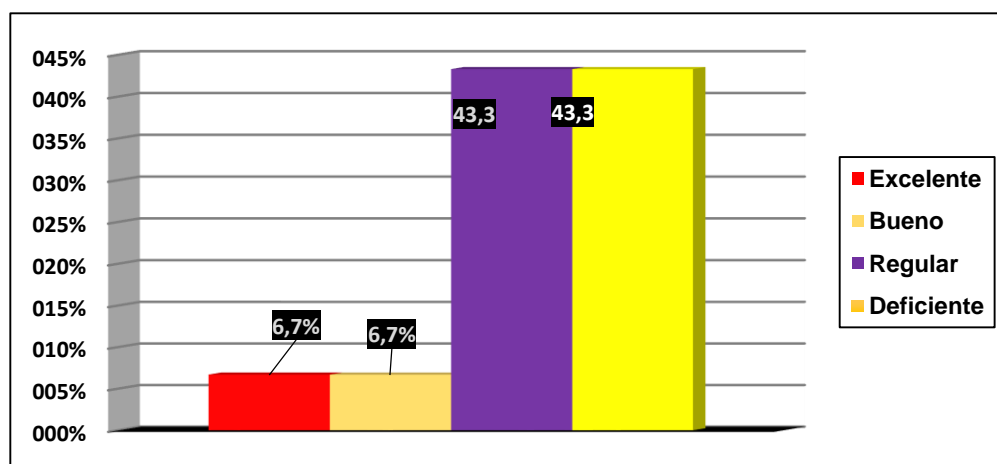


Figura 7

Porcentaje del nivel de la variable Manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre el “Manejo de las relaciones públicas” muestra como resultado que: el 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 6,7% manifiesta que es Bueno (4 encuestados); el 43,3% manifiesta que es Regular (26 encuestados), y el 43,3% manifiesta que es Deficiente (26 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta variable se halla entre Deficiente y regular respectivamente, porque un buen número de participantes lo ubican ahí.

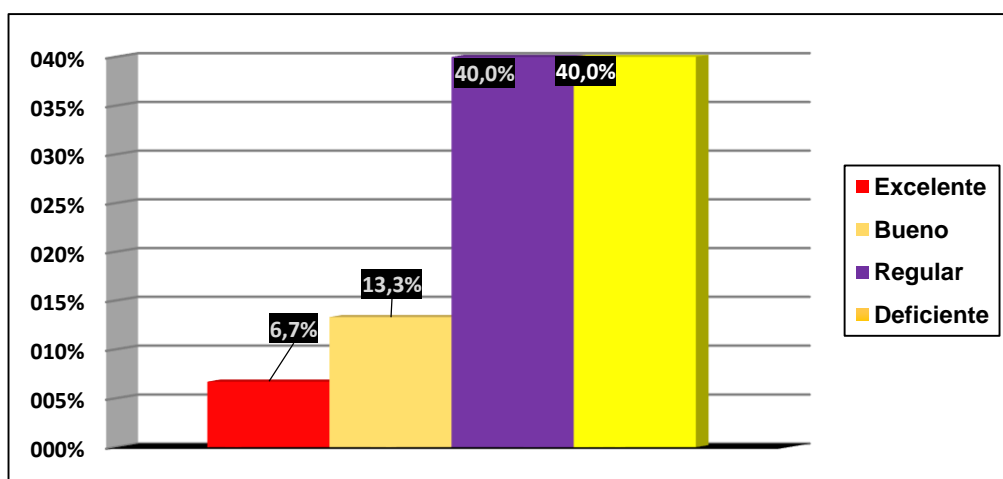
Tabla 10

Nivel de la dimensión “Componente cognitivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Númerica		
Excelente	[10 - 12]	4	6,7
Bueno	[07 - 09]	8	13,3
Regular	[04 - 06]	24	40,0
Deficiente	[00 - 03]	24	40,0
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

**Figura 8**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente cognitivo” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Componente cognitivo” muestra como resultado que:

El 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 13,3% manifiesta que es Bueno (8 encuestados); el 40,0% manifiesta que es Regular (24 encuestados), y el 40,0% manifiesta que es Deficiente (24 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente y Regular, sin embargo, aún necesita ser mejorada para que haya una buena relación pública.

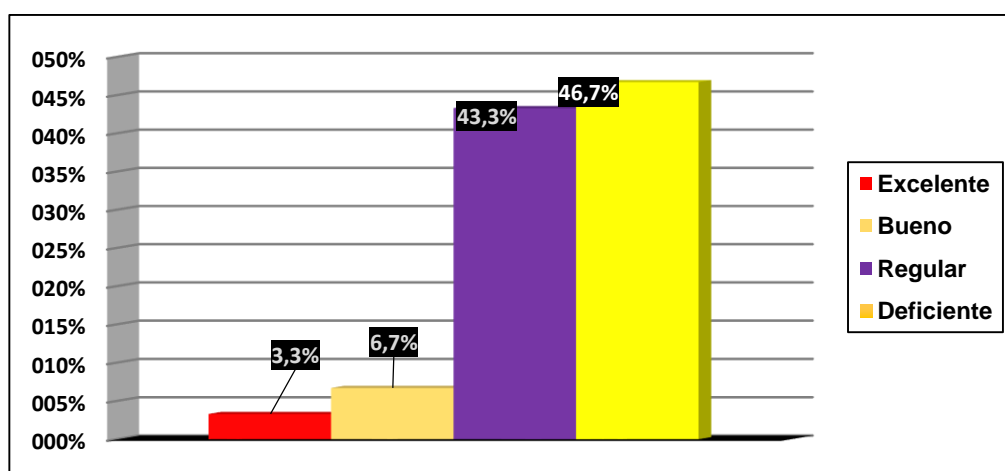
Tabla 11

Nivel de la dimensión “Componente emocional” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[10 - 12]	2	3,3
Bueno	[07 - 09]	4	6,7
Regular	[04 - 06]	26	43,3
Deficiente	[00 - 03]	28	46,7
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

**Figura 9**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente emocional” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Componente emocional” muestra como resultado que:

El 3,3% manifiesta que es Excelente (2 encuestados); el 6,7% manifiesta que es Bueno (4 encuestados); el 43,3% manifiesta que es Regular (26 encuestados), y el 46,7% manifiesta que es Deficiente (28 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que se requiere mejorar la emocionalidad de los trabajadores para que se dé una relación pública en beneficio de la entidad y del público.

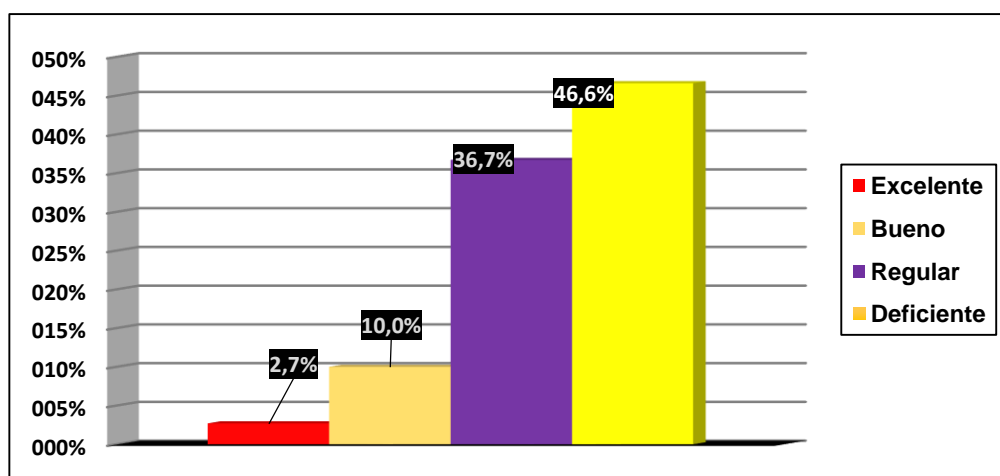
Tabla 12

Nivel de la dimensión “Componente conductual” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	4	2,7
Bueno	[05 - 06]	6	10,0
Regular	[03 - 04]	22	36,7
Deficiente	[00 - 02]	28	46,6
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

**Figura 10**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Componente conductual” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Componente conductual” muestra como resultado que:

El 2,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 10,0% manifiesta que es Bueno (6 encuestados); el 36,7% manifiesta que es Regular (22 encuestados), y el 46,6% manifiesta que es Deficiente (28 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente, por lo que se requiere mejorar la conducta de los trabajadores para que se dé una relación pública acorde a las expectativas institucionales y de la comunidad.

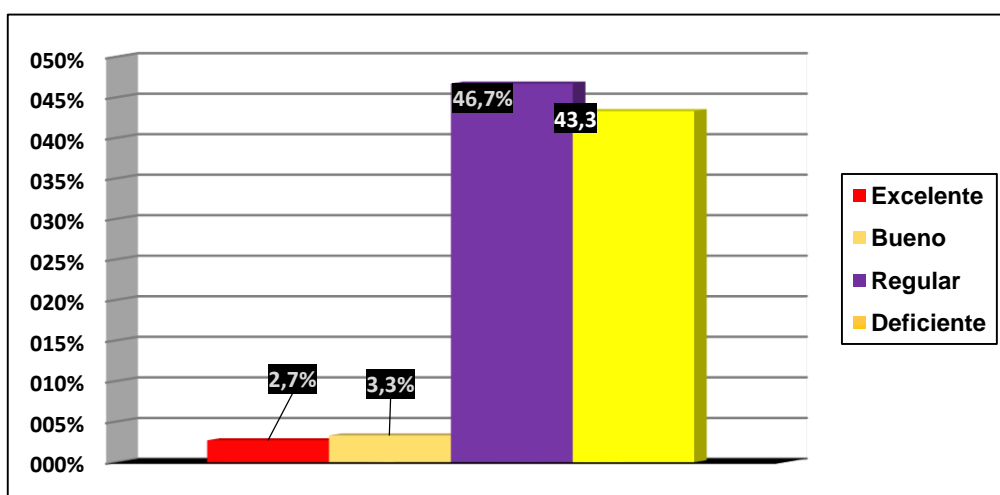
Tabla 13

Nivel de la dimensión “Intercambio de mensajes” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	4	2,7
Bueno	[05 - 06]	2	3,3
Regular	[03 - 04]	28	46,7
Deficiente	[00 - 02]	26	43,3
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

**Figura 11**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Intercambio de mensajes” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Intercambio de mensajes” muestra como resultado que:

El 2,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 3,3% manifiesta que es Bueno (2 encuestados); el 46,7% manifiesta que es Regular (28 encuestados), y el 43,3% manifiesta que es Deficiente (26 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Regular a opinión de un número mayor de los encuestados; sin embargo, aún necesita ser mejorado, debido a que hay un grupo grande que opina que es deficiente.

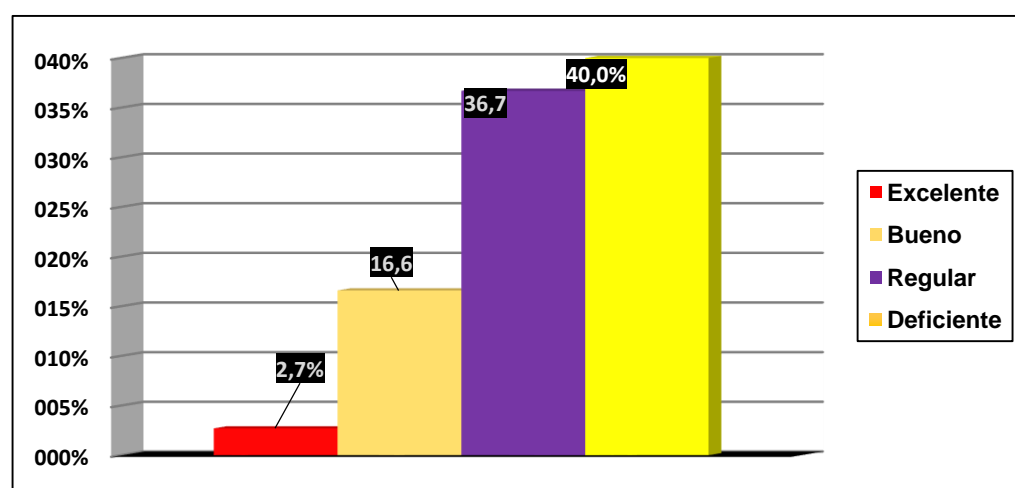
Tabla 14

Nivel de la dimensión “Orientación al público” en la Municipalidad de Tocache 2021.

NIVELES DE VALORACIÓN		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Literal	Numérica		
Excelente	[07 - 08]	4	2,7
Bueno	[05 - 06]	10	16,6
Regular	[03 - 04]	22	36,7
Deficiente	[00 - 02]	24	40,0
TOTAL		n=60	100

Fuente : Tabla 2

Elaboración: Tesista

**Figura 12**

Porcentaje del nivel de la dimensión “Orientación al público” en la Municipalidad de Tocache 2021.

Interpretación:

Los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la dimensión “Orientación al público” muestra como resultado que:

El 2,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 16,6% manifiesta que es Bueno (10 encuestados); el 36,7% manifiesta que es Regular (22 encuestados), y el 40,0% manifiesta que es Deficiente (24 encuestados).

De lo indicado, se deduce que el nivel de esta dimensión es Deficiente. Por lo que necesita ser mejorado para prestar una buena atención al público, mediante una orientación adecuada y personalizada.

4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad entre las variables Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	,250	60	,000	,832	60	,000
Comunicación organizacional interna	,232	60	,000	,800	60	,000
Comunicación organizacional externa	,204	60	,000	,899	60	,000
Comunicación organizacional personal	,220	60	,000	,830	60	,000
Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	,266	60	,000	,833	60	,000
Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	,295	60	,000	,762	60	,000
VY: RELACIONES PÚBLICAS	,199	60	,000	,802	60	,000
Componente cognitivo	,332	60	,000	,774	60	,000
Componente emocional	,285	60	,000	,769	60	,000
Componente conductual	,226	60	,000	,854	60	,000
Intercambio de mensajes	,249	60	,000	,795	60	,000
Orientación al público	,252	60	,000	,852	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La muestra de estudio utilizado es mayor que 30, por lo tanto, la prueba de normalidad que le corresponde a este tipo de muestra es la prueba de Kolmogorov-Smirnov; debido a que la prueba de Shapiro-Wilk solo es considerada para muestras menores que 30.

Asimismo, el resultado hallado indica que todos los datos de la sig. (p) son menores que $\alpha = 0,05$ ($p < \alpha$), en consecuencia, se asume que la distribución de datos es no normal o no paramétrica. Debido a ello en la prueba de correlación se considerará la Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

4.2.2. Correlación y prueba de hipótesis

1. Con la hipótesis general

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna:** $H_1: \rho \neq 0$

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula:** $H_0: \rho = 0$

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

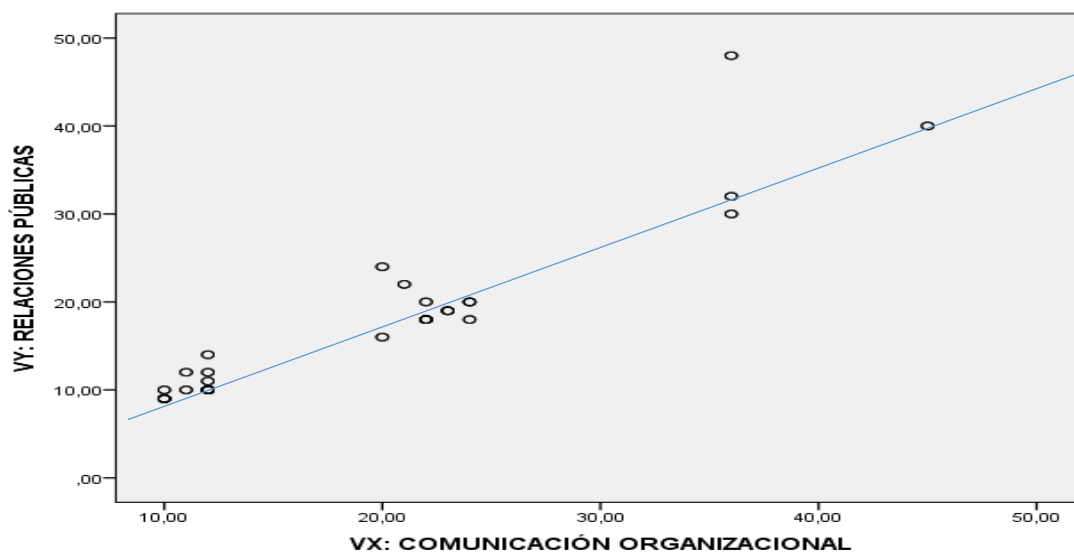
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: Coeficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 16

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre las variables Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

		Correlaciones		
			VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,903$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,932 ^a	,868	,866	3,45168

a. Predictores: (Constante), VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4543,381	1	4543,381	381,344	,000 ^b
	Residuo	691,019	58	11,914		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

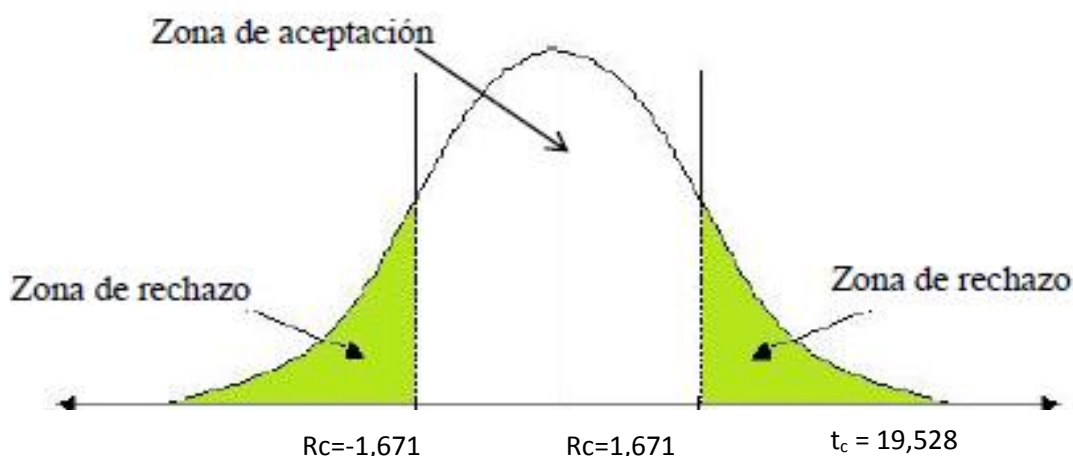
b. Predictores: (Constante), VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,643	1,035		-,621	,537
	VX: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	,947	,048	,932	19,528	,000

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 19,528 > R_c = 1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

2. Con la hipótesis específica 1

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna: $H_1: \rho \neq 0$**

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$**

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

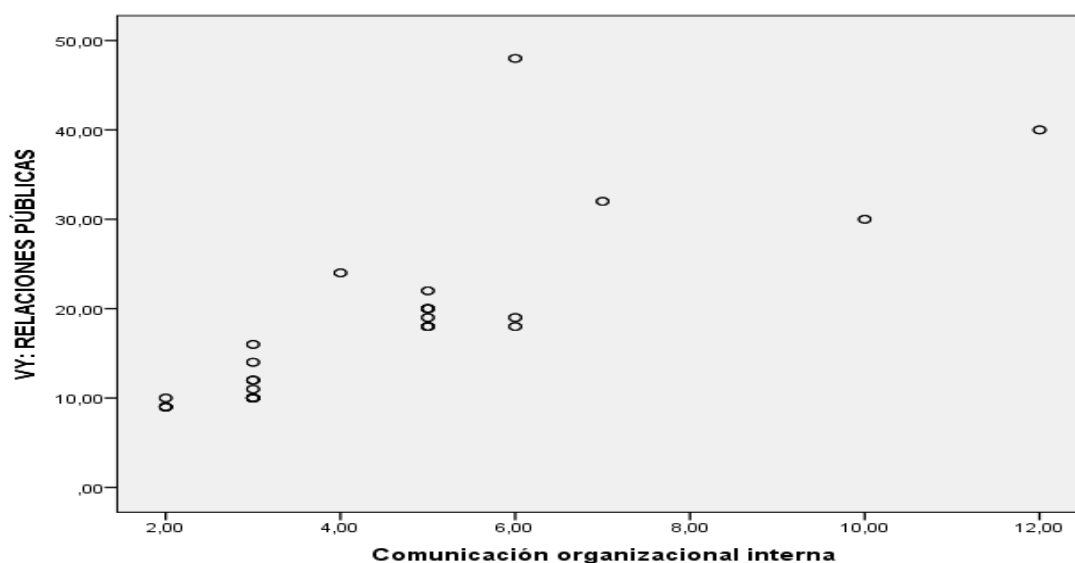
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: Coeficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 17

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación interna y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

Correlaciones				
			Comunicación organizacional interna	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	Comunicación organizacional interna	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional interna se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,902$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,812 ^a	,659	,653	5,54468

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional interna

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,659$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 65,9% de la forma cómo se da la comunicación organizacional interna en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3451,278	1	3451,278	112,261	,000 ^b
	Residuo	1783,122	58	30,743		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

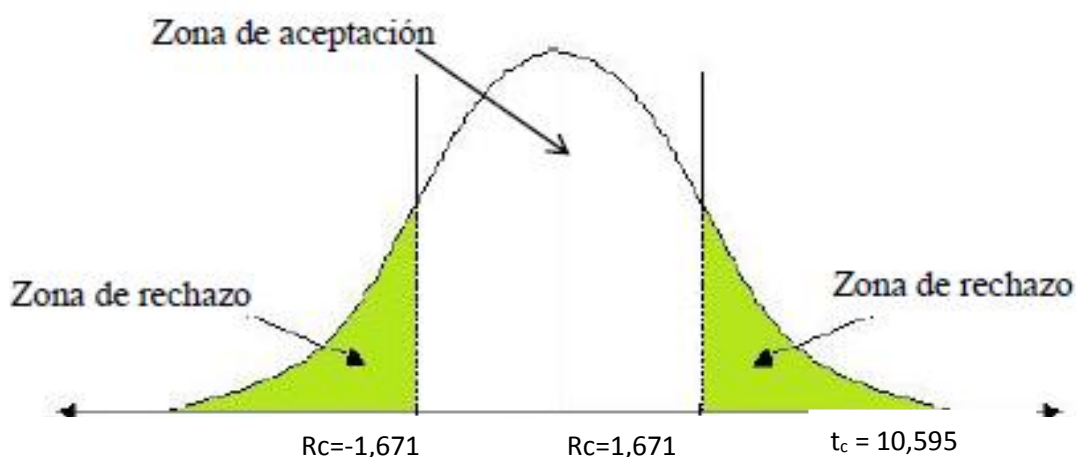
b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional interna

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,735	1,575	1,737	,088
	Comunicación organizacional interna	3,378	,319	,812	10,595

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 10,595 > Rc = 1,671$; fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,659$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 65,9% de la forma cómo se da la comunicación organizacional interna en la Municipalidad de Tocache 2021.

3. Con la hipótesis específica 2

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna: $H_1: \rho \neq 0$**

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$**

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

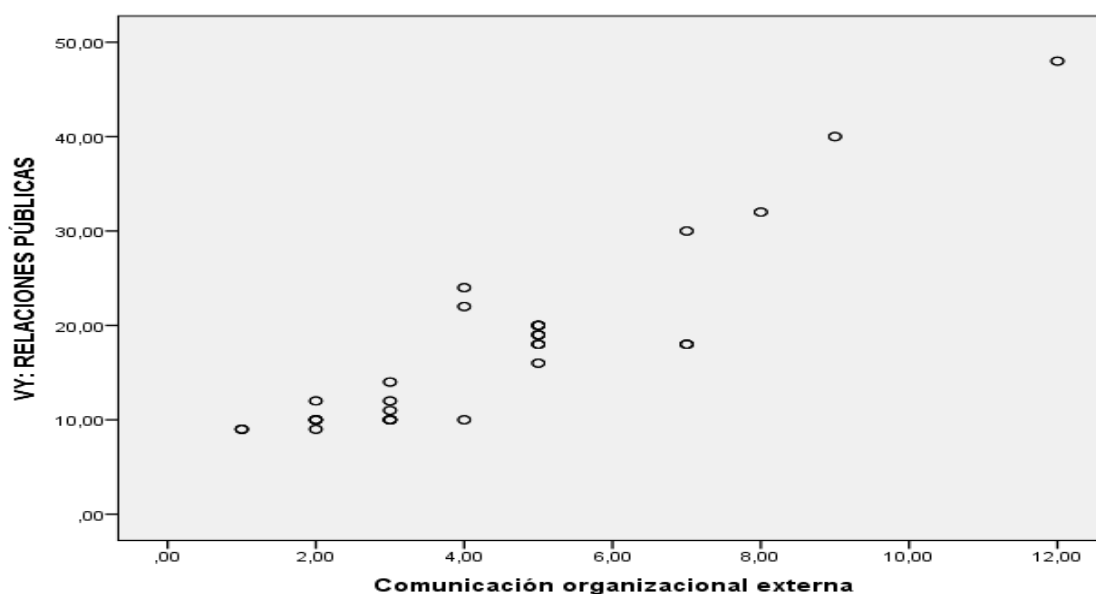
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: Coeficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 18

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional externa y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

		Correlaciones		
			Comunicación organizacional externa	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	Comunicación organizacional externa	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional externa se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,857$, lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,914 ^a	,835	,832	3,85866

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional externa

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,835$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 83,5% de la forma cómo se da la comunicación organizacional externa en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4370,822	1	4370,822	293,555	,000 ^b
	Residuo	863,578	58	14,889		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

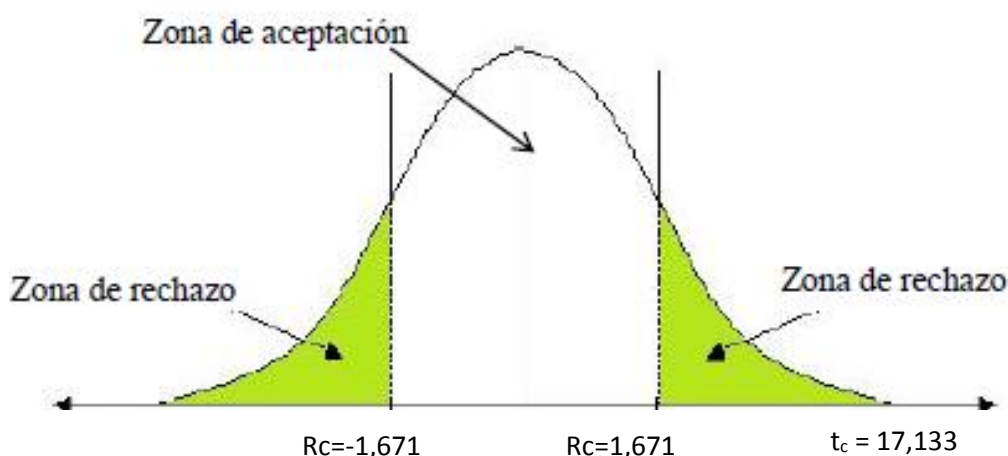
b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional externa

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,234	1,026		2,178	,033
	Comunicación organizacional externa	3,492	,204	,914	17,133	,000

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 17,133 > Rc = 1,671$; fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,835$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 83,5% de la forma cómo se da la comunicación organizacional externa en la Municipalidad de Tocache 2021.

4. Con la hipótesis específica 3

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna: $H_1: \rho \neq 0$**

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$**

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

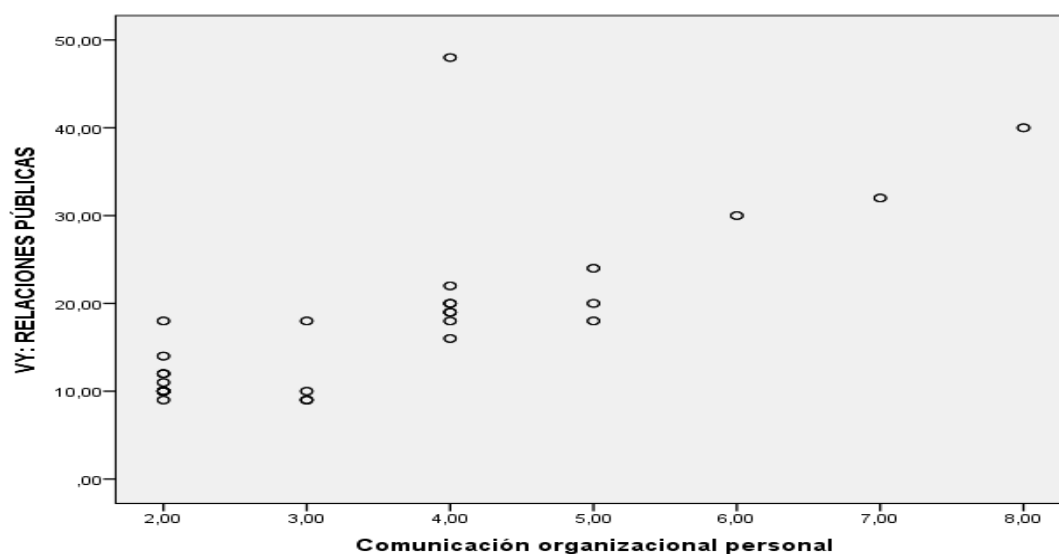
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: *Coefficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple.* El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

Correlaciones				
			Comunicación organizacional personal	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	Comunicación organizacional personal	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05(bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional personal se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,786$, lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,769 ^a	,591	,584	6,07694

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional personal

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,591$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 59,1% de la forma cómo se da la comunicación organizacional personal en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3092,506	1	3092,506	83,741	,000 ^b
	Residuo	2141,894	58	36,929		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

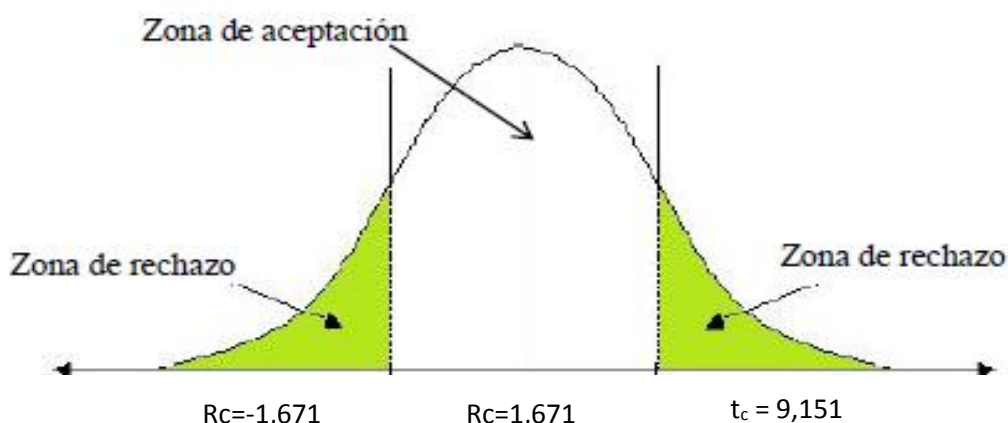
b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional personal

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
	(Constante)	1,908	1,886		1,012	,316
1	Comunicación organizacional personal	4,527	,495	,769	9,151	,000

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 9,151 > Rc = 1,671$; fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,591$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 59,1% de la forma cómo se da la comunicación organizacional personal en la Municipalidad de Tocache 2021.

5. Con la hipótesis específica 4

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna: $H_1: \rho \neq 0$**

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$**

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

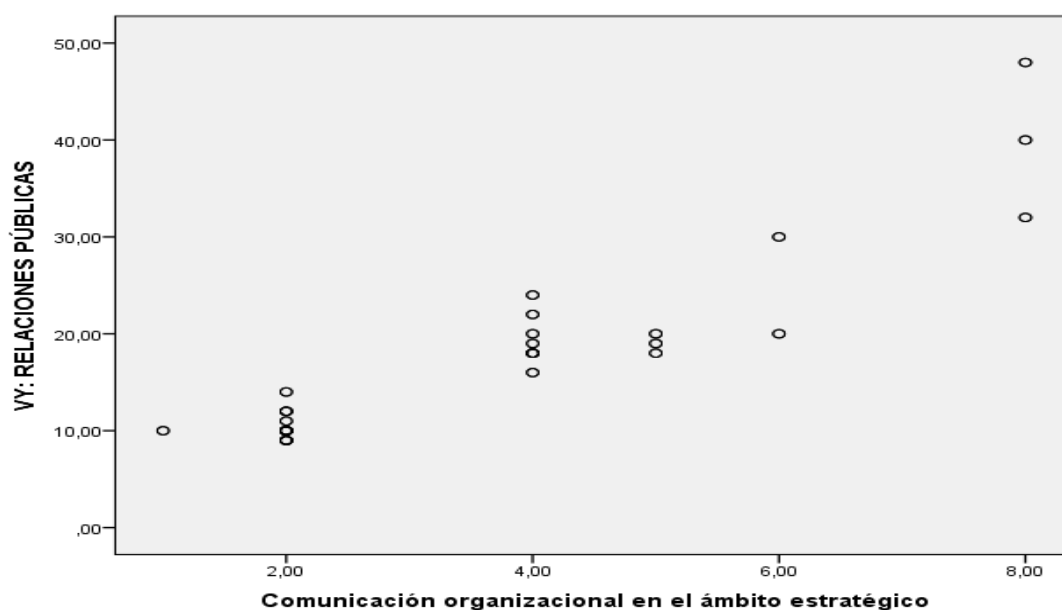
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: Coeficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 20

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

Correlaciones				
			Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional en el ámbito estratégico se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,896$; lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,925 ^a	,855	,853	3,61520

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional en el ámbito estratégico

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,855$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 85,5% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en el ámbito estratégico en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4476,360	1	4476,360	342,500	,000 ^b
	Residuo	758,040	58	13,070		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

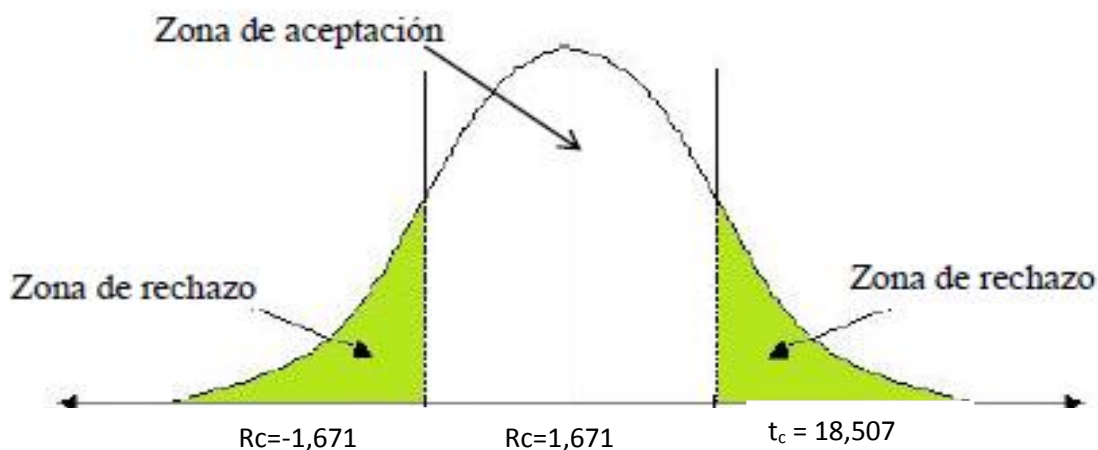
b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional en el ámbito estratégico

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,540	,985		1,563	,124
	Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	4,380	,237	,925	18,507	,000

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 18,507 > R_c = 1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”, y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,855$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 85,5% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en el ámbito estratégico en la Municipalidad de Tocache 2021.

6. Con la hipótesis específica 5

Paso 1: Formulación de hipótesis

- **Hipótesis alterna: $H_1: \rho \neq 0$**

“**H₁**: Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

- **Hipótesis nula: $H_0: \rho = 0$**

“**H₀**: No existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

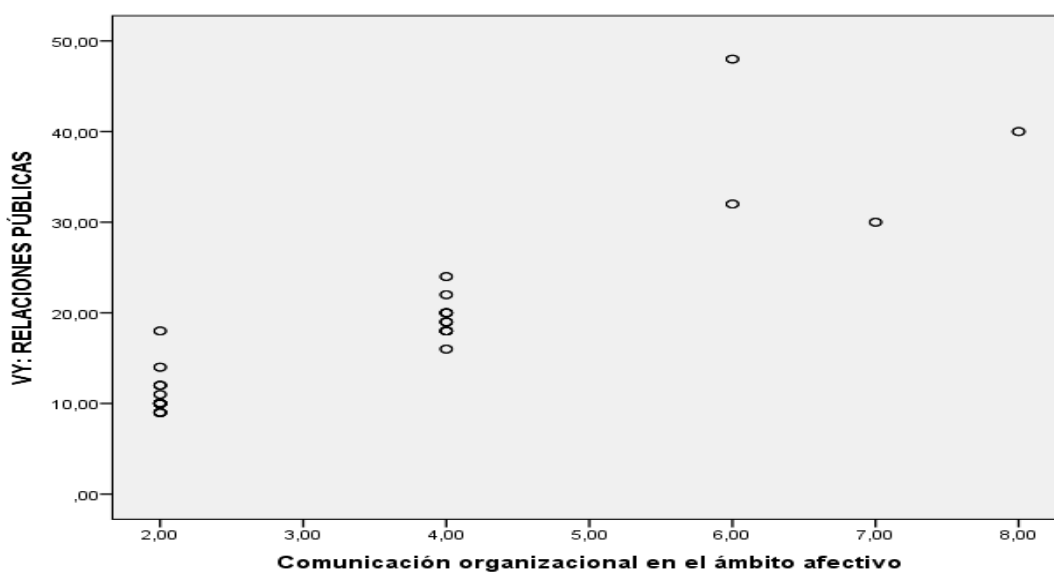
Paso 3: Estadígrafo de Prueba: Coeficiente de Correlación de Spearman y regresión lineal simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

Tabla 21

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión Comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

		Correlaciones		
			Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	VY: Relaciones Públicas
Rho de Spearman	Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	VY: RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



La prueba de correlación indica que la comunicación organizacional en el ámbito afectivo se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,898$; lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,905 ^a	,818	,815	4,05018

a. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional en el ámbito afectivo

El coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,818$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 81,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en el ámbito afectivo en la Municipalidad de Tocache 2021.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4282,971	1	4282,971	261,094	,000 ^b
	Residuo	951,429	58	16,404		
	Total	5234,400	59			

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

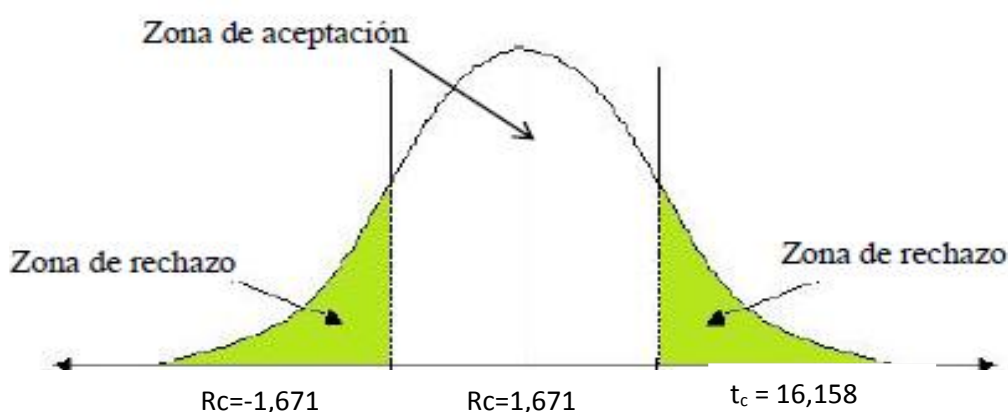
b. Predictores: (Constante), Comunicación organizacional en el ámbito afectivo

El resultado estadístico ANOVA presenta que $p = 0,000$; por lo que se infiere que la prueba de regresión lineal empleada es la adecuada en esta investigación. Asimismo, que $p = 0,000$ fue menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Por último, los datos se encuentran dentro del margen de error considerado.

Modelo		Coeficientes ^a			t	Sig.
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,286	1,192		,240	,811
	Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	5,143	,318	,905	16,158	,000

a. Variable dependiente: VY: RELACIONES PÚBLICAS

Paso 4: Tenemos la Región Crítica.



5º: Se decide por:

Los resultados del t estadístico $t_c = 16,158 > Rc = 1,671$; fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”, y se rechazó la hipótesis nula H_0 . Asimismo, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,818$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 81,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en el ámbito afectivo en la Municipalidad de Tocache 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En la actualidad las entidades organizacionales están tomando en cuenta la gran importancia de la comunicación y las relaciones públicas para el desarrollo de las mismas, así como para mantener un vínculo directo con sus usuarios y otras agrupaciones sociales. Esto se da debido a que en ellas se manejan y entretienen los procesos estratégicos del poder, de las interacciones y de la toma de decisiones. Por esa razón es necesario que las entidades, principalmente las municipalidades, comprendan todo el manejo estratégico que implica la comunicación organizacional y las relaciones públicas (Niño, 2008).

Los resultados hallados en el procesamiento estadístico de esta investigación confirman que la comunicación organizacional incide directamente en la calidad del manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad. Por esa razón es necesario que la entidad edil debe dotar de las herramientas necesarias a sus miembros para poder desarrollar estrategias necesarias de comunicación, basado en una alta preparación técnica, profesional y humana, lo cual permitirá el mejor posicionamiento de la Municipalidad y el crecimiento de su imagen institucional, así como su reputación ante el público usuario (Lack, 2004).

Bajo esta premisa La comunicación organizacional es el único pilar para las relaciones públicas. Dichas relaciones deben estar englobados dentro de una cultura corporativa cimentada en una comunicación fluida para todos, en la responsabilidad compartida, en la motivación y participación activa de todos, y en la consideración de que todos son importantes para el logro de los objetivos organizacionales.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización

con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).

Basado en estas ideas se tomaron la decisión de realizar la presente investigación denominada “Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” porque creímos que era un tema importante relacionado con la problemática actual de los municipios, principalmente de la entidad estudiada.

Con respecto al problema y al objetivo general planteado, los resultados hallados en la prueba de correlación de la Tabla 15 indican que la comunicación organizacional se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,903$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alta y directamente proporcional. Por otra parte, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

Los datos hallados son respaldados por Salgado, V. (2020), quien en su tesis titulada “La comunicación organizacional y su incidencia en las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar” señala que el manejo y desarrollo de la comunicación en la Municipalidad de Mariano Melgar se relaciona de una manera alta y significativa con las relaciones públicas. Dicha relación es de 0,853 de acuerdo a la prueba de Pearson. También se comprobó que la t de student fue $t_e = 23,876$ y la t de tabla fue $t_r = 1,878$, aceptando la hipótesis planteada que señala la existencia de la relación entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas, y rechazando la hipótesis nula que señalaba lo contrario. En consecuencia, se concluye que dentro de la organización es preciso manejar correctamente la comunicación, ya que ello permite interactuar y relacionarse bien en la entidad, tanto a nivel interno como externo respectivamente. De esta manera, aparte de mejorar las relaciones públicas, mejora la imagen institucional.

Esto es reforzado por Seminario (2019), en la tesis titulada “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”, quien concluye que la relación entre las relaciones públicas y el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad es de 0,842; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas inciden de manera significativamente el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad, 2019.

A su vez, Fajardo y Nivia (2016), agrega también que la comunicación organizacional presenta un alto vínculo en el manejo de las relaciones públicas; es decir ambos se necesitan y complementan porque hacen posible la interacción organizacional de un modo estratégico. Además, permite establecer entidades más dinámicas e innovadoras, propiciando nuevas maneras de proceder y actuar, y fortaleciendo la cultura institucional con objetivos claros, mediante el compromiso pleno de sus miembros, de un modo real, espontáneo, amable, respetuoso y diligente Mugerza, (2017).

Con respecto a la prueba de hipótesis, los resultados del t estadístico $t_c= 19,528 > R_c =1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 : “No Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021”.

Este resultado tiene que ver mucho con lo indicado por Sotomayor (2018), quien señala que la comunicación en el pasado era simplemente mediática y de transmisión de la información. En la actualidad está alineado al plano estratégico-corporativo, haciendo posible la gestión mediante acciones que se apoyan necesariamente en el manejo de las relaciones públicas, orientado a consolidar un servicio de calidad, con un servicio riguroso, estructurado, diligente y oportuno al público.

Por otra parte, los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre la “Comunicación organizacional” de la Tabla 3 muestra como resultado que: el 3,3% manifiesta que es Excelente (2 encuestados); el 10,0% manifiesta que es Bueno (6 encuestados); el 40,0% manifiesta que es Regular (24 encuestados), y el 46,7% manifiesta que es Deficiente (28 encuestados). De lo indicado, se deduce que el nivel de esta variable es Deficiente, por lo que necesita ser mejorada en la entidad edil; sin embargo, hay un grupo considerable que manifiesta que es regular (40,0%).

Estos datos concuerdan, en cierto modo con Uaqui, R. (2020), en la tesis titulada “Análisis de la comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020”, quien concluye que la comunicación interna, en dicha municipalidad se manifiesta en sentido regular (58,0%).

A su vez, Aguirre (2018), en su tesis “Influencia de la comunicación organizacional en el clima organizacional de la subdirección de recursos humanos de la universidad nacional de san Agustín de Arequipa – 2018”, manifiesta en su conclusión que el manejo de la comunicación organizacional en la universidad es muy deficiente, observándose que la comunicación emitida muchas veces no es clara, ni específica, la información llega a destiempo, ocasionando que los trabajadores no interactúen entre ellos y no se produzca una retroalimentación inmediata, teniendo así una percepción negativa del lugar de trabajo promoviendo así que el clima sea desagradable, En consecuencia, necesita ser mejorada.

La comunicación organizacional es importante para las relaciones públicas, su mal manejo hace que la entidad no marche correctamente y que cada uno de sus miembros esté poco identificados y comprometidos con las metas y propósitos de la institución, haciendo que las relaciones internas y externas sean nefastas. La comunicación organizacional hace posible que las acciones internas de trabajo se lleven a cabo adecuadamente, a su vez exista un excelente ambiente laboral y se cumplan los objetivos propuestos conforme lo fijado por la organización (Andrade, 2006).

La comunicación organizacional es el canal para dar a conocer de manera clara y directa los proyectos estratégicos desarrollo del recurso y talento humano. Así también tiene influencia continua sobre muchos de ellos, principalmente en el estado del ambiente laboral (Gan y Triginé, 2007). La comunicación organizacional, en su naturaleza propia, se orienta a valorar las condiciones, habilidades y potencialidades de los seres humanos, los preceptos y leyes sociales que hacen posible la convivencia en la búsqueda de metas compartidas y previamente fijados por la organización (Bello, 2006).

Así también, los datos procesados estadísticamente acerca de la opinión de los trabajadores de la Municipalidad de Tocache sobre el “Manejo de las relaciones públicas” de la Tabla 8 muestra como resultado que: el 6,7% manifiesta que es Excelente (4 encuestados); el 6,7% manifiesta que es Bueno (4 encuestados); el 43,3% manifiesta que es Regular (26 encuestados), y el 43,3% manifiesta que es Deficiente (26 encuestados). De lo indicado, se deduce que el nivel de esta variable se halla entre deficiente y regular respectivamente, porque un buen número de participantes lo ubican ahí.

Estos resultados coinciden con Domínguez (2019), quién señala en su tesis “Relación entre las relaciones públicas de la municipalidad provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del Distrito de Huari”, que las relaciones públicas no están siendo bien manejadas en la municipalidad, por lo que la inadecuada gestión de las acciones relacionales afecta negativamente la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari, en tanto, los gestores de las relaciones públicas no son conscientes de la autoimagen de la institución y no ejecutan actividades que la proyecten positivamente a sus pobladores.

Las relaciones públicas se desarrollan dentro de la interacción comunicativa y se orienta directamente con la persuasión, en ese sentido tiene un vínculo directo con las diferentes áreas comunicativas como por ejemplo la publicidad, las propagandas o las informaciones. Con todo ello las organizaciones buscan mantener interacciones en diversas circunstancias.

En ese sentido, Andrade (2017), en su tesis titulada “Aplicación de las relaciones públicas en los GAD municipales por medio de un plan de comunicación que permita la notoriedad pública del Municipio de Otavalo” da a conocer que Las relaciones públicas, desarrolladas dentro del municipio de Otavalo, necesita ser mejorada, debido a que no está siendo manejada correctamente, impidiendo la buena comunicación interna y externa, el crecimiento positivo de la imagen institucional y la correcta marcha del clima institucional.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones continuas y organizadas de la entidad con el propósito de obtener y mantener la comprensión, consideración y concurso de sus usuarios. Se encarga de gestionar las interacciones de la organización con el fin de construir, dirigir y mantener su imagen positiva. Asimismo, promueve la integración de sus miembros, la generación de una conducta solidaria, de confianza recíproca, entre la organización, sus miembros y sus usuarios (Barquero y Castillo, 2016).

Las relaciones públicas están vinculadas con el manejo táctico y estratégico de las interacciones de una organización o entidad y sus diversos procesos y acciones de trabajo y servicio con el propósito de incrementar el posicionamiento, estimular las relaciones con los trabajadores y los usuarios; hacer posible que las acciones administrativas sean dinámicas, rápidas y efectivas; e determinar vínculos entre los usuarios, la organización y su imagen corporativa (Meza, 2009).

CONCLUSIONES

Con el objetivo general:

- La comunicación organizacional se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,903$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alto y directamente proporcional. Por otra parte, el coeficiente de determinación fue $r^2 = 0,868$, por lo cual se puede indicar que las Relaciones públicas depende en un 86,8% de la forma cómo se da la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache 2021.

Con los objetivos específicos:

- La comunicación organizacional interna se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,902$, lo cual indica que la incidencia es de nivel muy alta y directamente proporcional.
- La comunicación organizacional externa se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,857$, lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.
- La comunicación organizacional personal se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,786$, lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.
- La comunicación organizacional en el ámbito estratégico se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,896$; lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.
- La comunicación organizacional en el ámbito afectivo se relaciona significativamente con las relaciones públicas. Dicha relación presenta un $r = 0,898$; lo cual indica que la incidencia es de nivel alta y directamente proporcional.

Con la hipótesis general:

- Los resultados del t estadístico $t_c = 19,528 > R_c = 1,671$; fue mayor que el t tabular (R_c). En consecuencia, se aceptó la hipótesis alterna H_1 que dice: “Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021” y se rechazó la hipótesis nula H_0 .

RECOMENDACIONES

- El alcalde, los directivos y gerentes de la Municipalidad Provincial de Tocache deben preocuparse por gestionar el desarrollo de proyectos de actualización y capacitación de sus miembros, de manera continua, en los aspectos de comunicación asertiva, empática e interacción social, con el propósito de mejorar la comunicación organizacional y las relaciones públicas.
- Las autoridades de la municipalidad deben tomar medidas rápidas con la finalidad de fortalecer la comunicación organizacional, de manera que mejore la imagen institucional de la Municipalidad de Tocache, haciendo que de este modo cada miembro se sienta identificados y comprometido con los lineamientos y la cultura institucional. Asimismo, los especialistas de las relaciones públicas deben impulsar el desarrollo de un plan estratégico comunicativo orientado a interiorizar de manera consciente la imagen de la municipalidad.
- A los trabajadores de la Municipalidad de Tocache preocuparse por participar en los distintos programas de mejoramiento técnico y profesional de comunicación organizacional y relaciones públicas, para de este modo mejorar la comunicación e interacción con sus compañeros de trabajo y el público usuario, haciendo que el intercambio de la información sea fluida, clara, directa, abierta, oportuna, respetuosa y tolerante. Asimismo, buscar practicar el trabajo en equipo para hacer más práctico, fácil y dinámico el desarrollo de las metas municipales.
- Se debe buscar el fortalecimiento de la filosofía institucional de la entidad edil para posicionarla con respecto a otras municipalidades del entorno. Para ello se debe mejorar el ambiente laboral a fin de conseguir un trabajo grupal efectivo entre las distintas áreas, viéndose reflejado en un servicio de calidad al público usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, W. (2016). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación: Guía de aprendizaje*. Trujillo: UCV.
- Alarico, C. (1995). *Gerencia de Eventos Especiales*. Venezuela: Panapo.
- Alegría, J., Andrade, M. y Escalante, F. (2009). *Las relaciones públicas como factor clave en la gestión empresarial*. Tesis de titulación. Universidad tecnológica, San Salvador, El Salvador.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Netbiblo.
- Arzuaga, M. (2018). *Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17 (34), 135-154.
- Banco de Desarrollo de América Latina (2018). *La confianza en instituciones públicas, clave para el crecimiento de América Latina*. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/04/la-confianza-en-instituciones-publicas-clave-para-el-crecimiento-de-america-latina/>.
- Barquero, J., & Castillo, A. (2016). *Relaciones Públicas*. Madrid -Barcelona Palma de Mallorca: ESERP.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Bello, A. (2006). *Comunicación y libertad*. Venezuela. Universidad Católica. Venezuela.
- Blackwell, R., et al. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, 2002.
- Bueno, E. (2012). *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos*. Madrid: Pirámide.

- Camino, G. (2019). *Estrategias para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Campillo, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (1), 41-60.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, K. (2018). *Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour Comunicaciones S.A.C. Lima – 2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Centy, D. (2014). *Manual metodológico para el investigador*. Recuperado de:
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. 4ta. Edición. España: ESIC. Díaz, F.
- Céspedes, F. (2017). *Comunicación organizacional y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas públicas del distrito de San Martín de Porres, 2017*. Tesis de licenciatura. UCV, Lima.
- Chiavenato, I. (2005). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: Mc Graw Hill. Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Clifton, W. (1991). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Cutlip, S. y Center, A. (2002). *Relaciones Públicas Eficaces*. Colombia: Editorial Gestión 2000.

- Domínguez, M. (2019). Relación entre las relaciones públicas de la municipalidad provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del Distrito de Huari. Tesis de licenciatura. Universidad De San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Drucker, P. (2001). *Gerencia para el futuro*. Bogotá. Norma, C.A.
- Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Narcea.
- Fajardo, G. y Novia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. Guía de conceptos y saberes. Universidad de Bogotá: Utadeo.
- Fernández, C. (1999). La comunicación en las organizaciones. México, D.F: Trillas
- Flores, J. (2012). *Endomarketing y comunicación en evolución*. Gestipolis. Madrid.
- Gan, F. y Triginé, J. (2006). *Manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en las organizaciones*. España: Díaz de Santos, S.A.
- García, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*. Tesis de maestría. UCV, Trujillo, Perú.
- Garzón, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio llaneado*. Colombia: Centro Editorial Universidad Del Rosario. Colombia.
- Goldhaber, G. (1983). *Comunicación organizacional. Experimentos y estudios*. ISBN, 0697042197, 9780697042194.
- Gómez, C. (2012). *Plan de relaciones públicas para la empresa*. Electrolux. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.
- Habermas, J. (1990). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomos I y II. Madrid: Taurus.
- Harrington, J. (1997). *Administración total del mejoramiento Continuo*. México: Mc Graw Hill.

- Hawkins, D., et al. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hodgetts, R. y Altaman, S. (1981). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global* (12ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lack, S. (2004). *El ABC de las relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España. Edit. Gestión 4 (9), 13-47.
- Llano, M. (1997). *Manual de Relaciones Públicas*. Tomo 3ª Edit. Paraguay: El Observador.
- Magallón S. (2006). *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. Barcelona: Análisis.
- Manene, L. (2013). *De calidad y servicio a comunicación total como herramienta vital para ser competitivo en el siglo XXI*. Disponible en <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-total-definicion-y-estructura-organizativa>.
- Marín, L. (1996). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. México: Colección Bosch Comunicación.
- Márquez, A. (1997). *Relaciones Públicas*. España: Universo.
- Martínez. M. (2009). *El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas...Una Camino Hacia La Productividad*. México: Thomson Learning.
- Meza, G. (2009). *Las relaciones públicas en una organización*. México: Trillas.

- Meza, M. (2009). *Concepto de relaciones públicas*. México: Trillas.
- Muguerza, F. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del congreso de la república del Perú, año 2017*. Universidad San Martín de Porres.
- Niño, M. (2008). *Competencias en la comunicación*. Colombia: ECOE Ediciones.
- OEA (2014). *Gobierno Municipal Abierto en América Latina: De la Proximidad Administrativa a la Acción Colaborativa*. Canadá: Secretaría de Asuntos Políticos. ISBN 978-0-8270-6213-9.
- OIT (2013). *Sistemas de resolución de conflictos laborales: directrices para la mejora del rendimiento*. ISBN 978-92-9049-697-7. Turín: Centro Internacional de Formación de la OIT.
- OIT (2018). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Recuperado de <https://www.nolai.org/institucionalcomunicacion/plailand--es/indexim/thfdsh.htm>.
- Parra, E. y Sánchez, M. (1997). *Interrogantes de las relaciones públicas*. Maracaibo: Astro Data.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999) *Relaciones Públicas Superiores: Una nueva Pedagogía*. Perú: Editorial Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres.
- Quispe, R. (2015). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Rodríguez, D. (2006). *Diagnóstico organizacional*. 6a. Edición. México: Alfa y Omega.
- Romero, C. (2015). *Las competencias comunicativas como elemento primordial para el trabajo gerencial*. México: Trillas.

- Schermerhorn, R. (2010). Administración. (9a. edition). México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Serrano, M. (1998). *La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento*. TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad (22), 65-75.
- Sotomayor, G. (2018). La comunicación organizacional como factor determinante en la estructuración y manejo de las relaciones públicas. España: Ibérica.
- Toro, D. & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia: Editorial Universidad EART.
- Torres, J. (2012). *Las tres dimensiones de la comunicación organizacional de hoy. Endomarketing*. España: Gestiopolis.
- Tucto, L. (2018). *Comunicación organizacional y satisfacción laboral en el Módulo Penal de Huánuco, 2018*. Tesis de maestría. UCV, Huánuco.
- Verón, E. (2008). *Entre la epistemología y la comunicación*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación 4 (2008): 149.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE TOCACHE-2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
			VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
Problema general ¿Qué relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?	Objetivo general Determinar la relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	Hipótesis general H1: Existe relación significativa entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	VX: Comunicación organizacional	Comunicación organizacional interna	- Eficiencia de la comunicación - Flujos de comunicación - Canales de comunicación	Cuestionario de Comunicación organizacional	Población (N): 107 Muestra (n): 60 Nivel de investigación: descriptiva-correlacional Tipo de investigación: Inv. Social básica o teórica. Diseño de investigación: No experimental-Transversal Técnicas: 1. Para el acopio de datos: Observación y fichas
				Comunicación organizacional externa	-Comunicación y mecanismos interacción con la comunidad - Acciones en equipo para las demandas ciudadanas - Manejo de la imagen institucional		
				Comunicación organizacional personal	- La interrelación - Involucramiento		
				Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	- Cultura corporativa - Participación - Incorporación		
				Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	- Bienestar y desarrollo - Promoción y liderazgo - Capacitación		
Problemas específicos -¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021? - ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?	Objetivos específicos - Conocer la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021. - Identificar la relación que existe entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.	Hipótesis específicas - Existe relación significativa entre la comunicación interna y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021. - Existe relación significativa entre la comunicación externa y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021. - Existe relación significativa	VX: Manejo de las relaciones públicas	Componente cognitivo	- Fortalecimiento institucional - Gestión del talento humano - Responsabilidad social e imagen corporativa - Rol de las relaciones públicas	Cuestionario de manejo de las relaciones públicas	2.Instrumentos de recolección de datos: Cuestionarios 3. Para el procesamiento de datos: Codificación y tabulación de datos. 4. Para el análisis e interpretación de
				Componente emocional	- Actitudes y opiniones sobre la imagen pública -Manejo de la comunicación - Motivación y manejo institucional		

<p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021?</p>	<p>2021.</p> <p>- Establecer la relación que existe entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p> <p>- Conocer la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p> <p>- Conocer la relación que existe entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p>	<p>entre la comunicación organizacional personal y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito estratégico y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre la comunicación organizacional en el ámbito afectivo y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.</p>		<p>Componente conductual</p>	<p>- Manejadministrativo, político y procedimental - Relaciones públicas orientados al desempeño y la atención</p>		<p>datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable.</p> <p>5. Para la presentación de datos: Cuadros, tablas estadísticas y gráficos.</p> <p>6. Para el informe final: Reglamento general de gados y títulos de</p>
				<p>Intercambio de mensajes</p>	<p>- Comprensión y aceptación de los mensajes - Promoción de actividades - Comunicación virtual</p>		
				<p>Orientación al público</p>	<p>- Publicidad institucional - Calidez y buen trato - Información de logros y proyectos</p>		



ANEXO 2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL PARTICIPANTE DE
 LA INVESTIGACIÓN**

Yo,, acepto de manera voluntaria colaborar en la aplicación de un cuestionario para un estudio sobre el uso adictivo del celular y la ansiedad, realizado por los investigadores: Pajuelo Aniceto, Gustavo Alexander Shahuano Grandez, Maricielo, candidatos a la obtención del título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Me ha informado:

- Acerca del objetivo de la investigación, que es: Determinar la relación existe entre la comunicación organizacional y el manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.
- Que la información obtenida será trabajada con fines de investigación, manteniendo siempre mi anonimato.
- Que mi participación es voluntaria, que mis respuestas serán confidenciales y que su uso será estrictamente para fines investigativos.
- Cualquier duda puedo contactar al siguiente correo:

En señal de conformidad, firmo el presente en la ciudad de Huánuco, a los días del mes de del año

DNI:.....



HUELLA
DIGITAL

Firma del participante



ANEXO 3
INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIONES: Estimado AMIGO, el objetivo de este instrumento es conocer cómo se está desarrollando la comunicación organizacional en la Municipalidad de Tocache. Por esa razón se le sugiere contestar con toda la seriedad y veracidad posible. Sus apreciaciones serán completamente confidenciales. Para contestar cada ítem marque con una (x) solo un casillero, donde usted cree está su opinión o respuesta.

DIMENSIONES	ITEMS	Escala		
		Nunca 0	A veces 1	Siempre 2
Comunicación organizacional interna	1. El personal de la municipalidad se encuentra informado cuando hay cambios en las prioridades de sus labores.			
	2. La municipalidad se preocupa por lograr un clima de apertura y confianza en los trabajadores, así como de brindar información oportuna y útil para todos.			
	3. Los trabajadores de la municipalidad se comunican de manera correcta y directa entre sí.			
	4. Los Jefes y directivos de la municipalidad informan correctamente a los trabajadores sobre lo que sucede y lo que se hará.			
	5. La municipalidad emplea como canales de comunicación la revista institucional, las redes sociales, páginas webs, correos electrónicos y los mecanismos verbales directos.			
	6. La municipalidad desarrolla continuamente reuniones internas con el objetivo de comunicar y obtener propuestas de sus miembros para la toma de decisiones.			
Comunicación organizacional externa	7. En la municipalidad se busca fomentar la interacción directa y oportuna con los usuarios de la localidad.			
	12. Existe comunicación fluida con los usuarios así como mecanismos prácticos que facilitan los trámites documentarios complementados con una buena atención			
	8. Los directivos y jefes de áreas de la municipalidad, fomentan acciones para las relaciones institucionales con otros sectores de la localidad.			
	9. Las interacciones y los vínculos laborales entre los miembros de la municipalidad se da de manera tolerante, respetuosa y dinámica.			
	10. En la Municipalidad existe unión entre los directivos y trabajadores para enfrentar con éxito las demandas de los ciudadanos.			

	11. La imagen institucional que promociona a la municipalidad es recepcionada y recibida con agrado y satisfacción por la comunidad.			
Comunicación organizacional personal	13. El estilo de comunicación personal que practican los trabajadores beneficie a la municipalidad.			
	14. Existe una comunicación, fácil y amable con los compañeros del área o departamento del trabajo de la municipalidad.			
	15. La comunicación organizacional fortalece las Relaciones interpersonales entre los miembros de la municipalidad.			
	16. Los trabajadores se involucran en la toma de decisiones de su institución a partir de sus opiniones			
Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	17. Los directivos de la municipalidad dan a conocer los principales objetivos y planes estratégicos establecidos.			
	18. Los líderes directivos de la municipalidad brindan la confianza y la autonomía necesaria para que sus miembros puedan afrontar con éxito los problemas existentes.			
	19. Los trabajadores tienen toda información precisa para realizar de manera adecuada su trabajo			
	20. La municipalidad considera las opiniones e ideas de todos y a la vez la información necesaria al implementar nuevos mecanismos administrativos.			
Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	21. El ambiente de trabajo que brinda la municipalidad cuenta con seguridad y bienestar para todos.			
	22. Los directivos jefes de la municipalidad brindan retroalimentación y seguimiento de las tareas se los demás			
	23. Los miembros de la Municipalidad tienen capacidades de liderazgo, influenciando en sus colegas de trabajo mediante nuevos conocimientos.			
	24. En la municipalidad se busca promover programas de capacitación para mejorar y enriquecer sus desempeños.			

LEYENDA:

NIVELES	PUNTAJE
Excelente	(37– 48)
Bueno	(25 - 36)
Regular	(13 - 24)
Deficiente	(0 - 12)

Comunicación organizacional interna: 1,2, 3, 4, 5, 6

Comunicación organizacional externa: 7, 8, 9, 9, 10, 11, 12

Comunicación organizacional personal: 13, 14, 15, 16

Comunicación organizacional en el ámbito estratégico: 17, 18, 19, 20

Comunicación organizacional en el ámbito afectivo: 21, 22, 23, 24



NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



CUESTUONARIO SOBRE EL MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

INSTRUCCIONES: Estimado AMIGO, el objetivo de este instrumento es conocer cómo se está manejando las relaciones interpersonales en la Municipalidad de Tocache. Por esa razón se le sugiere contestar con toda la seriedad y veracidad posible. Sus apreciaciones serán completamente confidenciales. Para contestar cada ítem marque con una (x) solo un casillero, donde usted cree está su opinión o respuesta.

DIMENSIONES	ITEMS	Escala		
		Nunca	A veces	Siempre
		0	1	2
Componente cognitivo	1. En la Municipalidad de Tocache existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas.			
	2. En la Municipalidad de Tocache se llevan a cabo una adecuada gestión del talento humano.			
	3. En la Municipalidad de Tocache se gestiona de modo correcto los procesos de responsabilidad social.			
	4. En la Municipalidad de Tocache a través de las relaciones públicas se busca fortalecer la imagen corporativa.			
	5. En la Municipalidad de Tocache el papel de las relaciones públicas es dinámico, ágil y eficiente.			
	6. En la Municipalidad de Tocache las relaciones públicas permiten tener una mejor atención y comunicación con el usuario.			
Componente emocional	7. La clase de relaciones públicas que se maneja en la Municipalidad está bien posicionada en la imagen institucional que tiene el público hacia ella.			
	8. Las relaciones públicas manejadas en la municipalidad se constituyen en el mecanismos que articula la imagen pública			
	9. Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral de la Municipalidad de Tocache			
	10. En la Municipalidad de Tocache se considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas.			
	11. En la Municipalidad de Tocache se llevan a cabo campañas para motivar a todo el personal interno y al público externo.			
	12. La Municipalidad de Tocache se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas.			
Componente conductual	13. En la Municipalidad de Tocache se considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas, por eso cada día se busca su mejoramiento.			

	14. Las políticas y procedimientos desarrolladas por la Municipalidad de Tocache mejoran las relaciones públicas.			
	15. La Municipalidad de Tocache cuenta con un buen nivel de desempeño de su personal para mejorar sus relaciones públicas.			
	16. La Municipalidad de Tocache se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas, en todas sus áreas de trabajo y de servicio al público.			
Intercambio de mensajes	17. El personal y los usuarios de la Municipalidad comprenden con claridad los mensajes que comunica la entidad.			
	18. El personal está de acuerdo que el tipo de comunicación que emplea la Municipalidad de Tocache es la adecuada para los usuarios y toda la comunidad.			
	19. En la Municipalidad de Tocache se comunican constantemente los proyectos a desarrollar, tanto a los trabajadores como al público en general.			
	20. La comunicación virtual que realiza la Municipalidad de Tocache en sus redes sociales permiten dar a conocer con claridad el rol que desarrolla.			
Orientación al público	21. En la Municipalidad de Tocache se considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas con la comunidad.			
	22. Los diversos canales de comunicación empleados por la Municipalidad (virtuales y no virtuales) mejoran la relación con la ciudadanía.			
	23. Considera que la calidez y el buen trato percibido en la Municipalidad incide en sus relaciones públicas.			
	24. La información objetiva brindada por la Municipalidad de Tocache permite conocer los logros y proyectos que este realiza.			

LEYENDA:

NIVELES	PUNTAJE
Excelente	(37- 48)
Bueno	(25 - 36)
Regular	(13 - 24)
Deficiente	(0 - 12)

Componente cognitivo: 1, 2, 3, 4, 5, 6

Componente emocional: 7, 8, 9, 10, 11, 12

Componente conductual: 13, 14, 15, 16

Intercambio de mensajes: 17, 18, 19, 20

Orientación al público: 21, 22, 23, 24



ANEXO 4
FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO - PERÚ



VALIDACIÓN POR JUECES O EXPERTOS

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido</p>
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem tiene relación lógica con la dimensión</p>
<p style="text-align: center;">SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<p>1.No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4.Alto nivel</p>	<p>Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes</p>
<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>El ítem no es claro El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada</p>



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁ



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del exper **Mg. Rolando Berríos Espinoza.**

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELE-	COHE-	SUFI-	CLARI-
			VANCIA	RENCIA	CIENCIA	DAD
VARIABLE X: Comunicación organizacional	Comunicación organizacional interna	1. El personal de la municipalidad se encuentra informado cuando hay cambios en las prioridades de sus labores.	3	4	4	4
		2. La municipalidad se preocupa por lograr un clima de apertura y confianza en los trabajadores, así como de brindar información oportuna y útil para todos.	4	4	4	3
		3. Los trabajadores de la municipalidad se comunican de manera correcta y directa entre sí.	3	4	4	4
		4. Los Jefes y directivos de la municipalidad informan correctamente a los trabajadores sobre lo que sucede y lo que se hará.	4	4	4	4
		5. La municipalidad emplea como canales de comunicación la revista institucional, las redes sociales, páginas webs, correos electrónicos y los mecanismos verbales directos.	4	3	4	4
		6. La municipalidad desarrolla continuamente reuniones internas con el objetivo de comunicar y obtener propuestas de sus miembros para la toma de decisiones.	4	4	4	4
	Comunicación organizacional externa	7. En la municipalidad se busca fomentar la interacción directa y oportuna con los usuarios de la localidad.	3	3	3	4
		8. Los directivos y jefes de áreas de la municipalidad, fomentan acciones para las relaciones institucionales con otros sectores de la localidad.	4	4	4	4
		9. Las interacciones y los vínculos laborales entre los miembros de la municipalidad se da de manera tolerante, respetuosa y dinámica.	4	4	4	4
		10. En la Municipalidad existe unión entre los directivos y trabajadores para enfrentar con éxito las demandas de los ciudadanos.	3	3	4	4
		11. La imagen institucional que promociona a la municipalidad es recepcionada y recibida con agrado y satisfacción por la comunidad.	4	4	4	4
		12. Existe comunicación fluida con los usuarios así como mecanismos prácticos que facilitan los trámites documentarios complementados con una buena atención	4	4	4	3
	Comunicación organizacional personal	13. El estilo de comunicación personal que practican los trabajadores beneficie a la municipalidad.	3	4	4	4
		14. Existe una comunicación, fácil y amable con los compañeros del área o departamento del trabajo de la municipalidad.	4	4	4	4
		15. La comunicación organizacional fortalece las Relaciones interpersonales entre los miembros de la municipalidad.	4	3	4	4
		16. Los trabajadores se involucran en la toma de decisiones de su institución a partir de sus opiniones	4	4	4	4
	Comunicación organizacional en el ámbito estratégico	17. Los directivos dela municipalidad dan a conocer los principales objetivos y planes estratégicos establecidos.	3	3	3	4
		18. Los líderes directivos de la municipalidad brindan la confianza y la autonomía necesaria para que sus miembros puedan afrontar con éxito los problemas existentes.	4	4	4	4
		19. Los trabajadores tienen toda información precisa para realizar de manera adecuada su trabajo	4	4	4	4
		20. La municipalidad considera las opiniones e ideas de todos y a la vez la información necesaria al implementar nuevos mecanismos administrativos.	3	3	4	4
Comunicación organizacional en el ámbito afectivo	21. El ambiente de trabajo que brinda la municipalidad cuenta con seguridad y bienestar para todos.	4	4	4	4	
	22. Los directivos jefes de la municipalidad brindan retroalimentación y seguimiento de las tareas se los demás	3	3	3	3	
	23. Los miembros de la Municipalidad tienen capacidades de liderazgo, influenciando en sus colegas de trabajo mediante nuevos conocimientos.	3	3	3	3	
	24. En la municipalidad se busca promover programas de capacitación para mejorar y enriquecer sus desempeños.	3	3	3	3	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SÍ (X) NO ()

Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Rolando Berríos Espinoza Especialidad: **Lengua y Literatura**

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

VARIABLE Y: Manejo de las relaciones públicas	DIMENSIÓN	ÍTEMES	RELEVAN- CIA	COHEREN- CIA	SUFICIEN- CIA	CLARI- DAD
	Componente cognitivo	1. En la Municipalidad de Tocache existe un fortalecimiento institucional para mejorar las relaciones públicas.		4	4	4
2. En la Municipalidad de Tocache se llevan a cabo una adecuada gestión del talento humano.		4	4	4	4	
3. En la Municipalidad de Tocache se gestiona de modo correcto los procesos de responsabilidad social.		4	4	4	3	
4. En la Municipalidad de Tocache a través de las relaciones públicas se busca fortalecer la imagen corporativa.		4	3	4	4	
5. En la Municipalidad de Tocache el papel de las relaciones públicas es dinámico, ágil y eficiente.		3	4	4	4	
6. En la Municipalidad de Tocache las relaciones públicas permiten tener una mejor atención y comunicación con el usuario.		4	4	4	4	
Componente emocional	7. La clase de relaciones públicas que se maneja en la Municipalidad está bien posicionada en la imagen institucional que tiene el público hacia ella.		4	4	4	4
	8. Las relaciones públicas manejadas en la municipalidad se constituyen en el mecanismos que articula la imagen pública		4	4	4	4
	9. Es adecuada la comunicación interpersonal dentro del entorno laboral de la Municipalidad de Tocache		4	4	4	4
	10. En la Municipalidad de Tocache se considera que la opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas.		4	4	4	4
	11. En la Municipalidad de Tocache se llevan a cabo campañas para motivar a todo el personal interno y al público externo.		4	4	4	3
	12. La Municipalidad de Tocache se desenvuelve de forma eficiente para mejorar sus relaciones públicas.		4	3	4	4
Componente conductual	13. En la Municipalidad de Tocache se considera que las funciones administrativas inciden en las relaciones públicas, por eso cada día se busca su mejoramiento.		3	4	4	4
	14. Las políticas y procedimientos desarrolladas por la Municipalidad de Tocache mejoran las relaciones públicas.		4	4	4	4
	15. La Municipalidad de Tocache cuenta con un buen nivel de desempeño de su personal para mejorar sus relaciones públicas.		4	4	4	4
	16. La Municipalidad de Tocache se enfoca por mejorar cada día más sus relaciones públicas, en todas sus áreas de trabajo y de servicio al público.		4	4	4	4
Intercambio de mensajes	17. El personal y los usuarios de la Municipalidad comprenden con claridad los mensajes que comunica la entidad.		4	4	4	4
	18. El personal está de acuerdo que el tipo de comunicación que emplea la Municipalidad de Tocache es la adecuada para los usuarios y toda la comunidad.		4	4	4	4
	19. En la Municipalidad de Tocache se comunican constantemente los proyectos a desarrollar, tanto a los trabajadores como al público en general.		4	4	4	3
	20. La comunicación virtual que realiza la Municipalidad de Tocache en sus redes sociales permiten dar a conocer con claridad el rol que desarrolla.		4	3	4	4
Orientación al público	21. En la Municipalidad de Tocache se considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas con la comunidad.		3	4	4	4
	22. Los diversos canales de comunicación empleados por la Municipalidad (virtuales y no virtuales) mejoran la relación con la ciudadanía.		4	4	4	4
	23. Considera que la calidez y el buen trato percibido en la Municipalidad incide en sus relaciones públicas.		4	4	4	4
	24. La información objetiva brindada por la Municipalidad de Tocache permite conocer los logros y proyectos que este realiza.		4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SÍ (x) NO ()

Firma y sello del experto

TABLA 1
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

N° trabajad.	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL																								TOTAL											
	Comunicación organizacional interna						Puntaje	Nivel	Comunicación organizacional externa						Puntaje	Nivel	Comunicación organizacional personal				Puntaje	Nivel	Comunicación organizacional en el ámbito estratégico				Puntaje	Nivel	Comunicación organizacional en el ámbito afectivo				Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10	11	12			13	14	15	16			17	18	19	20			21	22	23	24				
1	2	1	1	1	0	1	6	R	2	1	1	1	0	2	7	B	1	1	1	0	3	R	2	1	0	1	4	R	1	1	0	0	2	D	22	R
2	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	1	1	1	2	9	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	45	E
3	1	1	1	1	1	1	6	R	2	2	2	2	2	2	12	E	2	1	0	1	4	R	2	2	2	2	8	E	2	1	1	2	6	B	36	B
4	0	1	0	1	0	1	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	11	D
5	1	0	2	0	1	1	5	R	1	0	2	1	0	1	5	R	2	1	1	1	5	B	2	1	1	1	5	B	2	1	0	1	4	R	24	R
6	1	0	1	0	0	0	2	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D
7	1	1	1	2	0	1	5	R	2	0	0	1	1	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	21	R
8	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
9	1	1	0	0	0	1	3	D	1	0	2	1	1	0	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R
10	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	1	0	2	D	2	0	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
11	2	1	1	1	0	2	7	B	2	2	1	1	1	1	8	B	2	2	2	2	7	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	6	B	36	B
12	0	0	2	1	1	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	2	1	1	1	5	B	2	1	1	1	5	B	1	1	1	1	4	R	24	R
13	1	0	1	0	1	0	3	D	1	0	0	1	1	0	3	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
14	0	1	1	2	0	1	5	R	2	1	1	1	0	2	7	B	1	0	0	1	2	D	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	22	R
15	1	1	0	0	1	0	2	D	0	1	0	0	0	0	1	D	1	1	0	1	3	R	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
16	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	0	1	3	D	1	0	1	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
17	1	1	1	1	0	1	5	R	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	2	0	4	R	2	2	2	0	6	B	1	1	1	1	4	R	24	R
18	0	1	1	1	0	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	0	0	1	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
19	1	0	2	1	0	1	5	R	1	0	2	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	2	5	B	2	1	0	1	4	R	23	R
20	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	R	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D
21	1	1	0	1	1	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	1	0	2	1	4	R	2	1	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	22	R
22	0	0	1	1	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
23	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	11	D
24	2	1	1	1	0	1	6	R	1	0	2	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	23	R
25	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	1	0	3	R	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
26	1	0	2	1	0	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	22	R
27	1	0	0	1	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
28	1	0	0	1	1	0	3	D	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	1	0	0	2	D	12	D
29	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	0	1	1	1	4	R	2	1	1	1	5	B	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R
30	2	2	2	2	1	1	10	E	2	1	1	1	0	2	7	B	2	2	0	2	6	B	1	2	1	2	6	B	2	1	2	2	7	E	36	B
31	2	1	1	1	0	1	6	R	2	1	1	1	0	2	7	B	1	1	1	0	3	R	2	1	0	1	4	R	1	1	0	0	2	D	22	R
32	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	1	1	1	2	9	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	45	E
33	1	1	1	1	1	1	6	R	2	2	2	2	2	2	12	E	2	1	0	1	4	R	2	2	2	2	8	E	2	1	1	2	6	B	36	B
34	0	1	0	1	0	1	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	11	D
35	1	0	2	0	1	1	5	R	1	0	2	1	0	1	5	R	2	1	1	1	5	B	2	1	1	1	5	B	2	1	0	1	4	R	24	R

36	1	0	1	0	0	0	2	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D
37	1	1	1	2	0	1	5	R	2	0	0	1	1	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	21	R
38	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
39	1	1	0	0	0	1	3	D	1	0	2	1	1	0	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R
40	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	1	0	2	D	2	0	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
41	2	1	1	1	0	2	7	B	2	2	1	1	1	1	8	B	2	2	2	1	7	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	0	6	B	36	B
42	0	0	2	1	1	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	2	1	1	1	5	B	2	1	1	1	5	B	1	1	1	1	4	R	24	R
43	1	0	1	0	1	0	3	D	1	0	0	1	1	0	3	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
44	0	1	1	2	0	1	5	R	2	1	1	1	0	2	7	B	1	0	0	1	2	D	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	22	R
45	1	1	0	0	1	0	2	D	0	1	0	0	0	0	1	D	1	1	0	1	3	R	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
46	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	0	1	3	D	1	0	1	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
47	1	1	1	1	0	1	5	R	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	2	0	4	R	2	2	2	0	6	B	1	1	1	1	4	R	24	R
48	0	1	1	1	0	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	0	0	1	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D
49	1	0	2	1	0	1	5	R	1	0	2	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	2	5	B	2	1	0	1	4	R	23	R
50	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	R	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D
51	1	1	0	1	1	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	1	0	2	1	4	R	2	1	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	22	R
52	0	0	1	1	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
53	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	11	D
54	2	1	1	1	0	1	6	R	1	0	2	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	23	R
55	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	1	0	2	D	1	1	1	0	3	R	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
56	1	0	2	1	0	1	5	R	1	0	2	0	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	22	R
57	1	0	0	1	1	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	12	D
58	1	0	0	1	1	0	3	D	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	1	0	0	2	D	12	D
59	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	0	1	1	1	4	R	2	1	1	1	5	B	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R
60	2	2	2	2	1	1	10	E	2	1	1	1	0	2	7	B	2	2	0	2	6	B	1	2	1	2	6	B	2	1	2	2	7	E	36	B

Fuente: Cuestionario de comunicación organizacional

Elaboración: Tesista

BAREMO

DIMENSIÓN 1	fi	%	DIMENSIÓN 2	fi	%	DIMENSIÓN 3	fi	%	DIMENSIÓN 4	fi	%	DIMENSIÓN 5	fi	%	General	fi	%
Excelente (10-12)	4	6,7	Excelente (10-12)	2	3,3	Excelente (7-8)	4	6,7	Excelente (7-8)	6	10,0	Excelente (7-8)	4	6,7	Excelente (37-48)	2	3,3
Bueno (7-9)	2	3,3	Bueno (7-9)	10	16,7	Bueno (5-6)	8	13,3	Bueno (5-6)	10	16,7	Bueno (5-6)	4	6,7	Bueno (25-36)	6	10,0
Regular (4-6)	24	40,0	Regular (4-6)	22	36,7	Regular (3-4)	24	40,0	Regular (3-4)	16	26,6	Regular (3-4)	22	36,6	Regular (13-24)	24	40,0
Deficiente (0-3)	30	50,0	Deficiente (0-3)	26	43,3	Deficiente (0-2)	24	40,0	Deficiente (0-2)	28	46,7	Deficiente (0-2)	30	50,0	Deficiente (0-12)	28	46,7

TABLA 2
RELACIONES HUMANAS

N° trabajad.	RELACIONES HUMANAS																												TOTAL								
	Componente cognitivo						Puntaje	Nivel	Componente emocional						Puntaje	Nivel	Componente conductual				Puntaje	Nivel	Intercambio de mensajes				Puntaje	Nivel	Orientación al público				Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10	11	12			13	14	15	16			17	18	19	20			21	22	23	24					
1	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	0	1	1	1	3	R	18	R	
2	2	1	0	2	2	1	8	B	1	1	2	2	1	1	8	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E	
3	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	48	E	
4	0	0	1	1	1	0	3	D	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	0	1	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D	
5	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	1	1	0	1	3	R	18	R	
6	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	0	0	1	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
7	2	1	1	1	1	1	7	B	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	4	R	1	2	1	1	5	B	22	R	
8	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	11	D	
9	1	0	0	1	1	1	4	R	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	1	1	1	0	3	R	1	1	0	1	3	R	16	R	
10	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	9	D	
11	2	1	1	1	1	1	7	B	2	1	1	1	1	1	7	B	2	1	1	1	2	6	B	2	1	1	2	6	B	2	2	2	0	6	B	32	B
12	1	1	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	2	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R	
13	0	0	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
14	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	0	1	1	1	3	R	0	1	1	1	3	R	18	R	
15	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	9	D	
16	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D	
17	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	2	2	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	20	R	
18	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
19	1	1	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	2	1	1	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	19	R	
20	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	9	D	
21	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	2	1	1	1	5	B	0	1	1	1	3	R	1	1	1	1	4	R	20	R	
22	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	12	D	
23	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	1	D	0	1	1	1	3	R	10	D	
24	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	0	2	1	1	4	R	0	1	1	1	3	R	19	R	
25	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D	
26	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	0	3	R	1	1	1	0	3	R	18	R	
27	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	2	1	3	D	1	1	1	1	0	3	R	1	0	1	1	3	R	1	0	1	0	2	D	14	R
28	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	2	1	1	1	5	B	10	D	
29	2	1	1	1	1	1	7	B	0	1	1	1	1	1	5	R	1	0	1	1	3	R	1	0	1	1	3	R	2	1	1	2	6	B	24	R	
30	2	2	2	2	1	1	10	E	2	1	0	1	1	1	6	R	2	1	1	1	5	B	1	2	0	0	3	R	2	2	2	0	6	B	30	B	
31	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	0	1	1	1	3	R	18	R	
32	2	1	0	2	2	1	8	B	1	1	2	2	1	1	8	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E	
33	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	48	E	
34	0	0	1	1	1	0	3	D	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	0	1	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	12	D	
35	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	1	1	0	1	3	R	18	R	

36	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	0	0	1	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
37	2	1	1	1	1	1	7	B	1	0	0	1	1	1	4	R	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	4	R	1	2	1	1	5	B	22	R	
38	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	11	D	
39	1	0	0	1	1	1	4	R	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	1	1	1	0	3	R	1	1	0	1	3	R	16	R	
40	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	9	D	
41	2	1	1	1	1	1	7	B	2	1	1	1	1	1	7	B	2	1	1	1	2	6	B	2	1	1	2	6	B	2	2	2	0	6	B	32	B
42	1	1	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	2	0	1	4	R	1	1	1	1	4	R	2	1	0	1	4	R	20	R	
43	0	0	1	0	0	1	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
44	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	0	1	1	1	3	R	0	1	1	1	3	R	18	R	
45	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	9	D	
46	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D	
47	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	2	2	0	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	20	R	
48	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	10	D	
49	1	1	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	2	1	1	0	4	R	1	1	1	1	4	R	1	0	1	1	3	R	19	R	
50	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	9	D	
51	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	2	1	1	1	5	B	0	1	1	1	3	R	1	1	1	1	4	R	20	R	
52	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	12	D	
53	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	1	D	0	1	1	1	3	R	10	D	
54	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	0	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	0	2	1	1	4	R	0	1	1	1	3	R	19	R	
55	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	10	D	
56	1	0	1	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	1	4	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	0	3	R	1	1	1	0	3	R	18	R	
57	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	2	1	3	D	1	1	1	0	3	R	1	0	1	1	3	R	1	0	1	0	2	D	14	R	
58	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	0	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	1	0	0	0	1	D	2	1	1	1	5	B	10	D	
59	2	1	1	1	1	1	7	B	0	1	1	1	1	1	5	R	1	0	1	1	3	R	1	0	1	1	3	R	2	1	1	2	6	B	24	R	
60	2	2	2	2	1	1	10	E	2	1	0	1	1	1	6	R	2	1	1	1	5	B	1	2	0	0	3	R	2	2	2	0	6	B	30	B	

Fuente: Cuestionario de Relaciones humanas

Fuente: Tesista

BAREMO

DIMENSIÓN 1	fi	%	DIMENSIÓN 2	fi	%	DIMENSIÓN 3	fi	%	DIMENSIÓN 4	fi	%	DIMENSIÓN 5	fi	%	General	fi	%
Excelente (10-12)	4	6,7	Excelente (10-12)	2	3,3	Excelente (7-8)	4	2,7	Excelente (7-8)	4	2,7	Excelente (7-8)	4	2,7	Excelente (37-48)	4	6,7
Bueno (7-9)	8	13,3	Bueno (7-9)	4	6,7	Bueno (5-6)	6	10,0	Bueno (5-6)	2	3,3	Bueno (5-6)	10	16,6	Bueno (25-36)	4	6,7
Regular (4-6)	24	40,0	Regular (4-6)	26	43,3	Regular (3-4)	22	36,7	Regular (3-4)	28	46,7	Regular (3-4)	22	36,7	Regular (13-24)	26	43,3
Deficiente (0-3)	24	40,0	Deficiente (0-3)	28	46,7	Deficiente (0-2)	28	46,6	Deficiente (0-2)	26	43,3	Deficiente (0-2)	24	40,0	Deficiente (0-12)	26	43,3



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, Distrito de Pillco Marca del martes 31 de enero de 2023, a horas 12.00 m en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis denominada "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE TOCACHE-2021", presentado por los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO, aprobado con Resolución N° 148-2021-UNHEVAL-FCS-D de fecha 17 de setiembre del 2021, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (a) en Ciencias de la Comunicación Social, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Mg. Fanny Lourdes ORBEGOSO FERNANDEZ	PRESIDENTE
Mg. Jhonel Nabor ROSALES CÓRDOVA	SECRETARIO
Mg. Victor Javier BERROSPI CASTILLO	VOCAL

Que, con Resolución Virtual Resolución N.º 249-2022-UNHEVAL-FCS-D de fecha 04 de noviembre del 2022, se nombró asesor de tesis al Mg. Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS de los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social, Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO.

El acto de sustentación se dio inicio a las 12.00 m del día 31 de enero del dos mil veintitrés. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de los Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social, Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO obtuvieron el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

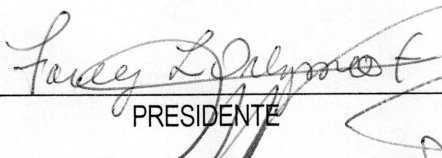
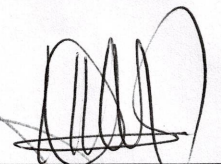
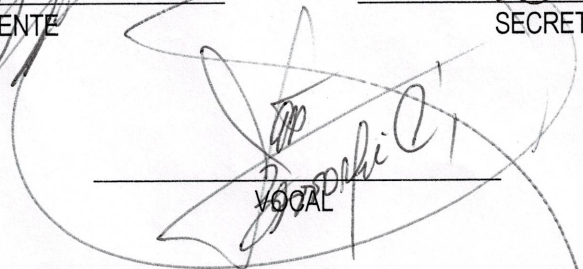
BUENO

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

El (las, os) Bachilleres (es) en Ciencias de la Comunicación Social Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO, obtuvieron el resultado cualitativo siguiente:

16 (DIECISEIS)

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 1:50 p.m. en fe de lo cual firmamos.

 PRESIDENTE	 SECRETARIO (A)
 VOCAL	



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, Distrito de Pillco Marca del martes 31 de enero de 2023, a horas 12.00 m en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis denominada "COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE TOCACHE-2021", presentado por los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO, aprobado con Resolución N° 148-2021-UNHEVAL-FCS-D de fecha 17 de setiembre del 2021, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (a) en Ciencias de la Comunicación Social, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Mg. Fanny Lourdes ORBEGOSO FERNANDEZ	PRESIDENTE
Mg. Jhonel Nabor ROSALES CÓRDOVA	SECRETARIO
Mg. Victor Javier BERROSPI CASTILLO	VOCAL

Que, con Resolución Virtual Resolución N.º 249-2022-UNHEVAL-FCS-D de fecha 04 de noviembre del 2022, se nombró asesor de tesis al Mg. Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS de los bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social, Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO.

El acto de sustentación se dio inicio a las 12.00 m del día 31 de enero del dos mil veintitrés. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de los Bachilleres en Ciencias de la Comunicación Social, Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO obtuvieron el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

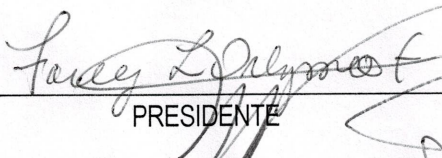
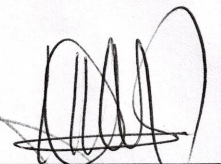
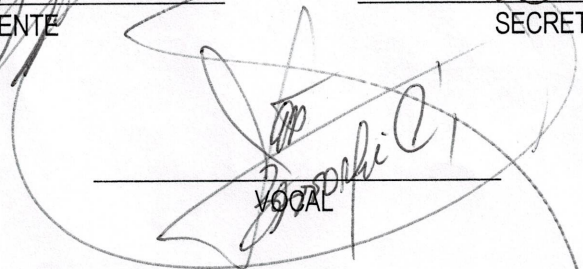
BUENO

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

El (las, os) Bachilleres (es) en Ciencias de la Comunicación Social Maricielo SHAHUANO GRANDEZ y Gustavo Alexander PAJUELO ANICETO, obtuvieron el resultado cualitativo siguiente:

16 (DIECISEIS)

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 1:50 p.m. en fe de lo cual firmamos.

 PRESIDENTE	 SECRETARIO (A)
 VOCAL	



**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" - HUÁNUCO
UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



CONSTANCIA N° 003-2023-UNHEVAL-FCS-UI

CONSTANCIA DE CONTROL ANTIPLAGIO

LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Hace constar que la tesis denominada: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE TOCACHE-2021, presentado por los bachilleres: Gustavo Alexander Pajuelo Aniceto y Maricielo Shahuano Grandez ha pasado el control Turnitin con un resultado de 33 % de similitud, que es inferior al límite de similitud aprobado por la UNHEVAL en el último reglamento de grados y títulos; por lo que se declara **APTA**.

Cayhuayna, 05 de enero de 2023

Mg. Melchor Guillermo Vicente Mallqui
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Sociales

NOMBRE DEL TRABAJO

Comunicación organizacional y manejo de las relaciones públicas en la Municipalidad de Tocache-2021.

AUTOR

Gustavo Alexander Pajuelo Aniceto

RECUENTO DE PALABRAS

37975 Words

RECUENTO DE CARACTERES

190706 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

135 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 5, 2023 11:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 5, 2023 11:59 AM GMT-5

● 33% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 31% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		DOCTORADO	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Carrera Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Grado que otorga	
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	PAJUELO ANICETO, GUSTAVO ALEXANDER							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	910271638
Nro. de Documento:	43418908				Correo Electrónico: gustavopajuelo1@gmail.com			

Apellidos y Nombres:	SHAHUANO GRANDEZ, MARICIELO							
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	979107381
Nro. de Documento:	73220787				Correo Electrónico: grandez1411@gmail.com			

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:			

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	x	NO		
Apellidos y Nombres:	ACEVAL CIENFUEGOS, HIMBLER JACYSON			ORCID ID:	0000-0002-5437-7765
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		Nro. de documento: 42016155

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	ORBEGOSO FERNÁNDEZ, FANNY LOURDES
Secretario:	ROSALES CÓRDOVA, JHONEL NABOR
Vocal:	BERROSPI CASTILLO, VÍCTOR JAVIER
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA MUNICIPALIDAD DE TOCACHE-2021”
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)





Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	COMUNICACIÓN		ORGANIZACIONAL		RELACIONES PÚBLICAS	
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:			

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:				

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

 Firma:		
Apellidos y Nombres:	PAJUELO ANICETO, GUSTAVO ALEXANDER	Huella Digital
DNI:	43418908	
 Firma:		
Apellidos y Nombres:	SHAHUANO GRANDEZ, MARICIELO	Huella Digital
DNI:	73220787	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 03-02-2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.