

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



**PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO
REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN
CON LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MARAÑON 2023**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA**

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

TESISTA:

RIVERA QUIÑONEZ KENELL FRANK

ASESORA:

Dra. ORBEGOSO FERNANDEZ FANNY LOURDES

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres quienes fueron el respaldo moral y económico de mis estudios, por su apoyo constante y desinteresado.

Kenell

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los seres más próximos que estuvieron junto a mí, en el desarrollo profesional y en los momentos más difíciles e importantes que me tocó vivir en los ambientes de nuestra Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. También aprovecho este espacio para agradecer a mis maestros, quienes motivaron y pulieron el perfil profesional.

RESUMEN

El presente estudio se centró en reconocer el grado de influencia del Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, el trabajo de investigación que se abordó estuvo alineado a un tipo de investigación explicativo ya que la razón fundamental del estudio consistió en explicar los rasgos generales de trabajo, sujetos desde el enfoque cuantitativo, ya que se pudo encontrar resultados cuantificables y medibles en porcentajes y cifras exactas, centrados bajo la estructura del conocimiento científico, el sustento epistemológico y filosófico basado en el principio positivista, asimismo, el diseño del trabajo corresponde al pre experimental, para el trabajo se pudo utilizar dos cuestionarios uno al inicio para reconocer el problema y posterior a ello se pudo realizar un plan de campaña comunicativa desde el Gobierno Regional y finalmente se aplicó el cuestionario de salida donde se pudo encontrar resultados modificados, para el estudio se tuvo que utilizar una población de 60 responsables de las diferentes áreas de trabajo de las oficinas y direcciones de instituciones del Estado de la Provincia de Marañón como Educación, Agricultura y Salud, además, otras instituciones como la Municipalidad, organizaciones públicas y empresas, de las cuales se tomó una muestra no probabilística, por conveniencia de 20 responsables de las áreas de comunicación. Para ello se utilizó el muestreo, también se consideró un margen de error del 5%, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento más próximo fue el cuestionario de 15 preguntas estructurado con la escala de Likert utilizando como referencia metodológica del trabajo de investigación Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, lo que se buscó, es cómo esta influye significativamente, luego una propuesta experimental basada en estrategias de plan de campaña publicitaria. Finalmente, se aplicó una prueba de salida para determinar los efectos del Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Posterior a ello la comparación y análisis de la información obtenida se realizó con el software estadístico SPSS, lo que nos permitió organizar los resultados y luego

se presentó en tablas y figuras, del mismo modo nos ayudó a calcular las medias a través de la t de Student para nuestro trabajo de carácter experimental y variante pre experimental.

El tiempo de realización en la aplicación del estudio, tuvo una duración de un mes de comunicaciones con todos los responsables de comunicaciones de las diferentes instituciones, obteniéndose posteriormente el procesamiento de la información, con los resultados de nivel alto de significancia, en los resultados obtenidos, realizados a los responsables de comunicaciones, del cual se pudo obtener que estos sujetos de estudio presentaron un cambio significativo en la influencia del Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, por consiguiente podemos abordar a nuestras conclusiones qué influencia Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.

Palabras clave: Plan de campaña comunicacional, afiches publicitarios y publicidad visual.

ABSTRACT

The present study focuses on recognizing the degree of influence of the Advertising Campaign Plan of the Regional Government of Huánuco to improve communication with the population of the province of Marañón 2023, the research work that was addressed was aligned with a type of descriptive and explanatory research since the fundamental reason for the study was to explain the general features of the work, subject to a quantitative approach since quantifiable and measurable results could be found in percentages and figures. exact, centered under the structure of scientific knowledge, the epistemological and philosophical support based on the positivist principle, likewise, the design of the work corresponds to the experimental and pre-experimental variant, for the work, two questionnaires were used, one at the beginning to recognize the problem and after that, a communication campaign plan could be carried out from the Regional Government and finally the exit questionnaire was applied where modified results could be found. For the study, had to use a population of 60 people responsible for the different work areas of the offices and directorates of the Province of Marañón such as Education, Agriculture and health, as well as other institutions such as the Municipality, state organizations and companies, from which a sample was taken. for the convenience of 20 people responsible for the communication areas. For this, probabilistic sampling was used, a margin of error of 5% was also considered, the survey technique was used and the closest instrument was the 15-question questionnaire structured with the Likert scale, using it as a methodological reference for the research work. Advertising campaign plan of the Regional Government of Huánuco to improve communication with the population of the province of Marañón 2023, what was sought is how this significantly influences, then an experimental proposal based on advertising campaign plan strategies. Finally, an exit test was applied to determine the effects of the advertising campaign plan of the Regional Government of Huánuco to improve communication with the population of the province of Marañón 2023. After that, the comparison and analysis of the information obtained was carried out with the SPSS statistical software, which allowed us to organize the results and then presented them in tables and figures, in the same

way it helped us calculate the means through Student's t for our experimental work and pre-experimental variant. The implementation time of the study lasted one month of communications with all those responsible for communications at the different institutions, subsequently obtaining the processing of the information with the results of a high level of significance in the results obtained, carried out at those responsible for communications, from which it was possible to obtain that these study subjects present a significant change in the influence of the Advertising Campaign Plan of the Regional Government of Huánuco to improve communication with the population of the province of Marañón 2023, therefore we can address our conclusions about the influence of the advertising campaign plan of the Regional Government of Huánuco to improve communication with the population of the province of Marañón 2023.

Keywords: Communication campaign plan, advertising posters, visual advertising.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Fundamentación del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación general y específico.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación	17
1.4.1. Justificación Teórica	17
1.4.2. Justificación Práctica.....	18
1.5. Limitaciones	18
1.6. Formulación de hipótesis.....	19
1.6.1. Hipótesis General	19
1.6.2. Hipótesis Específicos	19
1.6.3. Variable independiente O1.....	19
1.6.4. Variable dependiente O2.....	19
1.7. Definición teórica y operacionalización de variables.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEORICO.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional	27

2.1.3. A nivel local	33
2.2. Bases teóricas	40
2.3. Bases conceptuales	41
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA	43
3.1. Ámbito.....	43
3.2. Población y selección de la muestra	43
3.2.1. Población.....	43
3.2.2. Muestra.....	44
3.3. Nivel y tipo de estudio.....	46
3.3.1. Tipo de investigación	46
3.3.2. Nivel de investigación.....	46
3.4. Diseño de investigación.....	47
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos	47
3.5.1. Técnicas e instrumentos	48
3.6. Validación y confiabilidad del instrumento.....	48
3.6.1. Validez	48
3.6.2. Confiabilidad.....	49
3.7. Procedimiento.....	52
3.7.1. Procesamiento de datos	52
3.7.2. Presentación de Datos	52
3.8. Plan de tabulación y análisis de datos.....	52
3.9. Consideraciones éticas.....	53
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS.....	54
4.1. Análisis descriptivo	54
4.2. Análisis inferencial	56
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	66
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	20
Tabla 2 Población de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón.....	43
Tabla 3 Muestra de responsables de imagen de la provincia de Marañón.....	44
Tabla 4 Diseño del fenómeno de estudio - Diseño preexperimental	47
Tabla 5 Profesionales validadores.....	48
Tabla 6 Alpha de Cronbach.....	50
Tabla 7 Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”	54
Tabla 8 Comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.....	56
Tabla 9 Cuestionario: “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”	57
Tabla 10 Comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.....	59
Tabla 11 Cuestionario: Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón.....	44
Figura 2 Muestra de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón.....	45
Figura 3 Profesionales validadores	49
Figura 4 Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”	55
Figura 5 Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”	58

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un medio muy importante para intercambiar mensajes entre individuos, partiendo de este concepto, en la actualidad las instituciones requieren obligatoriamente mantenerse comunicados permanentemente para generar un desarrollo institucional. En el estudio que presentamos se ha podido observar la gran brecha de falta de comunicación con las provincias más alejadas y distantes de nuestra región, situación que las autoridades no han tenido una comunicación fluida por diversos motivos y circunstancias durante muchos años, en tal razón, la propuesta del Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, buscó la mejora de estas condiciones comunicativas.

El presente trabajo que se realizó a consideración con una metodología deductiva, se trabajó bajo sus tres dimensiones. El estudio de investigación se consideró términos sencillos y de fácil apego para la población, con muy rápido entendimiento para nuestros lectores, se presenta en cinco capítulos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.

En el primer capítulo se abordó aspectos como el problema de investigación, además, se tocó la fundamentación del problema de investigación de nuestro trabajo, la formulación del problema de investigación, contemplando el problema general y los específicos de la tesis, asimismo, se consideró los objetivos, el general y los específicos, que están ligados directamente desde las dimensiones de la tesis, del mismo modo se fundamentó la justificación del trabajo, también se dio a conocer las limitaciones que se han tenido que superar; otros aspectos igual de importante se planteó la hipótesis general y específica, sus variables, la operacionalización de las variables.

En el segundo capítulo de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos se desarrolló el Marco teórico, se consideró los trabajos que sustentan nuestra tesis, los

antecedentes, las bases teóricas, bases conceptuales, las bases epistemológicas y antropológicas.

En el tercer capítulo también se desarrolló la metodología, determinando el ámbito de trabajo de la investigación, la población, muestra, el nivel y tipo de estudio; además el diseño de investigación, el método de la tesis, las técnicas e instrumentos, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento que se siguió, la tabulación y análisis de datos, las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo también se dan a conocer los resultados que se encontraron en nuestro trabajo después de haber sometido a un proceso estadístico. Finalmente, en el capítulo quinto se realizó la discusión correspondiente del trabajo de tesis y se llegó a las conclusiones para luego alcanzar algunas sugerencias.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

La comunicación donde se intercambia sentimientos entre las personas, familias y comunidades, son de mucha importancia, pero sobre todo entre los pueblos que tienen muchas necesidades, para ellos es necesario, generar desarrollo social y compromiso de cambio, donde la población en plena participación se involucre en su proceso de transformación, como gestor de su desarrollo y para lograr que esto sea así, describimos durante el proceso del trabajo.

Teniendo conocimiento y percepción del fenómeno de estudio del bajo el Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Hecho que nos permite en todo caso la construcción de sus conocimientos, para ello es importante desarrollar estrategias y herramientas didácticas, por medio de la publicidad visual y redes sociales. La exposición de esta teoría nos permitió tener en nuestro trabajo ideas sólidas, luego fueron sustentadas en nuestros resultados y conclusiones.

La publicidad en la actualidad se ha convertido en una herramienta, más que útil, necesaria, para llegar a las grandes mayorías, no es de persona a persona es una comunicación masiva pero controlada, estructurada estrictamente para llevar información, desarrollar habilidades y comportamientos positivos, con la finalidad de promocionar ideas, pensamientos, mensajes entre otros aspectos que mejoran las condiciones de las poblaciones masivas, con el apoyo necesario de las redes sociales que llega a un mayor número de personas. Estos métodos y estrategias comunicativas son más eficaces, inmediatos que permite tener mayor información con las personas, apreciaciones que nos deja Otoyá, (2020) en su tesis Marketing digital en la promoción del Cañón de los Perdidos, distrito de Santiago, provincia de Ica, Así mismo sustenta la importancia de tener siempre presente, planes bien diseñados para entablar comunicación entre los órganos internos de las instituciones del Estado y el usuario.

Las organizaciones públicas y privadas de nuestro país y el mundo entienden que las comunicaciones son herramientas útiles, necesarias e importantes para la

comunicación entre las áreas y direcciones, que están centradas estrictamente al logro de los objetivos, como posicionarse en el mercado con una imagen positiva que estén al servicio de la sociedad, sustentado que se tiene de García, (2019) en su tesis Aplicación del mix de la comunicación para el logro de los objetivos, en el área de imagen educativa de la oficina de admisión de la Universidad San Martín de Porras.

La imagen y el trabajo de la Gestión de una Institución necesariamente tiene una relación directa con los pobladores que tienen que conocer que se viene realizando a favor de ellos, para esto se tiene que dar de una manera adecuada y oportuna, valiéndose de diferentes instrumentos con la finalidad de tener confianza y garantía de los ciudadanos.

En los últimos dos décadas, recién se ha podido tener un poco más de comunicación con los pobladores de la provincia de Marañón ya que desde su creación política ha sido muy descuidada y olvidada muchas veces por las autoridades que no pudieron construirle su principal medio de comunicación la carretera que unifica esta provincia con la región Huánuco. Este hecho no les permitió tener mucha presencia de las autoridades en esta lejana provincia. A este problema se suma el poco acceso a las tecnologías. En consecuencia se ha priorizado tocar este problema de atención por la falta de comunicación con la población de esta provincia que se describe con el deseo tener un aporte para su desarrollo.

Por otro lado la información que deben tener los pueblos con el gobierno Regional está considerada en el marco del Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno regional, precisada en el Artículo 32° en la Oficina Regional de Comunicaciones, Imagen y Protocolo, es responsable de conducir la gestión de la comunicación, relaciones públicas y de proyectar y fortalecer la imagen institucional del gobierno regional, área que depende directamente de la Gerencia General Regional, específicamente en los incisos a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, y l. precisiones que puntualizan que se debe mantener debidamente informada a la opinión pública, a través de los medios de comunicación social, sobre la gestión, políticas, acciones y proyectos del Gobierno regional. Sobre la base de estos documentos el trabajo que presentamos, tiene estos alcances de mejorar las condiciones de comunicación, frente a la necesidad de la población de esta lejana provincia.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específico

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar el pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023?

P.E.2. ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023?

P.E.3. ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023?

1.3. Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023

1.3.2. Objetivos Específicos

O. E.1. Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar el pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023

O. E.2. Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023

O. E.3. Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023

1.4. Justificación

El trabajo realizado se considera de vital importancia, porque describió características especiales del fenómeno de estudio, desde su origen, como contribuyó el normal desarrollo, pero a su vez presentó alternativas de mejora en la aplicación de estrategias, para la puesta en marcha del Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Asimismo, dio a conocer la influencia entre cada una de las variables que se presentó en la investigación, juntamente con sus dimensiones, el cual es considerado fundamentalmente como una relación de dependencia de sus dos variables independiente y dependiente, causa y efecto.

1.4.1. Justificación Teórica

Los estudiosos a quienes se le referencia, le dieron el soporte científico al planteamiento del problema partiendo de antecedentes sobre aspectos, elementos, características y sobre todo descripciones de cómo está construido el problema, asimismo, se dio a conocer la influencia entre cada una de las variables que se presentó la investigación con sus dimensiones, el cual es considerado fundamentalmente como una relación de dependencia de sus variables independiente y dependiente, causa y efecto. También se consideró aspectos técnicos para estudiar sus dimensiones e indicadores.

Luego al concluir el producto que se tradujo en los resultados se pudo evidenciar en una propuesta o alternativa comunicacional que permitió mejorar las condiciones de comunicación entre las autoridades y la población de la provincia de Marañón, mediante el Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, buscó mejorar estas condiciones. y que muy

fácilmente pueda ser incorporada como la construcción de un conocimiento en la aplicación de estrategias comunicativas que mejoren las condiciones de comunicación entre las poblaciones alejadas de nuestra región de Huánuco y las provincias, ya que se logró demostrar la influencia de la campaña publicitaria como instrumento comunicativo para mejorar las condiciones de los pueblos con la finalidad de mejorar el desarrollo social de estos lugares.

1.4.2. Justificación Práctica

La tesis que presentamos es de nivel de estudiantes de pregrado, y su justificación práctica, se centra por ser teórica y no se aleja de la práctica, ya que se permite analizar con criterios científicos y académicos partiendo desde la observación, su presentación y las características del Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Además, el orden como se presentaron los elementos que diseñan las dimensiones de la variable de estudio. De otro lado al finalizar el trabajo, se alcanzó sugerencias prácticas y sencillas que permitieron mejorar las conclusiones concluyentes del objeto de estudio, dando lugar la generación de información, que podrá emplearse para tener siempre en cuenta un fenómeno similar.

1.5. Limitaciones

Es un trabajo con diseño preexperimental, considerando el fenómeno de estudio no representó, ningún temor a riesgo a truncarse por algunas circunstancias o limitaciones, se presentaron dificultades en su ejecución y elaboración pero el tiempo ni los factores de funcionamiento impidieron su realización ya que estuvo enmarcado dentro de los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, Además, se pudo considerar la dificultad de buscar información de antecedentes, de bibliografía de datos y otros que no afectaron el normal desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

1.6. Formulación de hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023

1.6.2. Hipótesis Específicos

H.E 1 El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora del pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023

H.E 2 El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023

H.E 3 El plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023

Variables

1.6.3. Variable independiente O1

Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco

1.6.4. Variable dependiente O2

La comunicación de la población de la provincia de Marañón.

1.7. Definición teórica y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VI Plan de campaña publicitaria	<p>Según Guillen y Semenik (2004) se plantea como los métodos publicitarios que se utilizan para alcanzar un objetivo.</p> <p>Según Kotler (2012) menciona que son tareas comunicativas específicas dentro de un público claramente determinado durante un período específico, sus objetivos son: informar y persuadir, por medio de campañas comunicativas.</p>	Se realizó un plan de campaña publicitaria, con la finalidad de mantener comunicado a la población de la provincia de Maraón.	Descubrimiento La confianza Evaluación y comunicación	Se aplicó el Plan de campaña publicitaria	Se realizó campañas de comunicación con las direcciones y subgerencias
VD Comunicación con la población de la provincia de Maraón	<p>Según la revista Novedades en población, relata que es muy importante la participación de los integrantes de una sociedad, ya que se pueden intercambiar ideas e información de manera positiva y como propuesta teórica científica se propone que la población pudo cumplir sus retos haciéndolos sentir socialmente notables dentro de su dominio demográfico y comunicativo.</p>	Se envió permanentemente afiches y flyer informativos de las acciones que realiza el Gobierno Regional de Huánuco	Pensamiento	<p>¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Maraón?</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?</p> <p>¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Maraón?</p> <p>¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?</p>	<p>- Técnica. Encuesta</p> <p>- Instrumento Evaluación mediante un cuestionario</p> <p>Escala de medición</p> <p>Ordinal</p>

La palabra	<p>¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?</p> <p>¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?</p>
La imagen	<p>¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?</p> <p>¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p>

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

En la tesis Ballester (2019). titulada "La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI" llega a las siguientes conclusiones:

El objetivo principal de esta tesis nos mostró, cómo los organigramas, estrategias y dinámicas de trabajo de los departamentos de comunicación de las instituciones públicas se adaptan a la nueva realidad comunicativa. Dados los resultados del Gobierno de la Generalitat Valenciana y la Diputación de Alicante en 2011-2015, se confirma la hipótesis general de que los problemas entre la comunicación del gobierno y las instituciones públicas en España están relacionados con el nuevo entorno comunicativo. Con la explosión de las TIC. Ciertamente ha habido desarrollos y asociaciones en la dinámica empresarial, pero en general hay mucho margen de mejora. ¿Qué mensajes están enviando los gobiernos? ¿Cómo se comunican los gobiernos? ¿Es el Estado apto para la administración pública? Entonces, ¿qué es la politización de las comunicaciones gubernamentales por parte de los políticos? ¿O por el contrario acabas en la imagen de un vocero o reportero denunciando las malas intenciones del gobierno? Los informes de las instituciones públicas se pueden dividir en dos categorías: los informes de la administración pública y los informes nacionales. ¿Está politizada la comunicación corporativa? ¿Discute las opiniones de la administración pública o de los usuarios del estado? ¿Está utilizando el anuncio para apoyar al primer ministro? Estas son otras preguntas formuladas en la primera parte de esta tesis. Cómo comunicar, qué, quién, cuándo y dónde son temas importantes y relevantes a la hora de examinar el nuevo

escenario comunicativo. Esta tesis presenta un modelo en el que los directivos de la administración pública se comunican de forma efectiva. Para lograrlo, en lugar de centrarse en la hipótesis principal del trabajo, se extraen las siguientes conclusiones:

El objetivo principal de este trabajo es averiguar cómo esta organización se adapta a las gráficas, estrategias y dinámicas empresariales de las instituciones del Departamento de Comunicación Pública y la nueva realidad comunicativa. Tras el Congreso General del Estado de Tat y Alicante en Valencia de 2011 a 2015, las hipótesis generales se han confirmado y la verdad sobre el gobierno español y la insuficiencia de las instituciones públicas es un nuevo medio de comunicación. Es sabido. Esto se conoce como el auge de las TIC. ¿Está el gobierno controlado por la demanda del gobierno? Ahora que los políticos tienen información, ¿el poder político tiene comunicación? ¿O, por el contrario, las intenciones negativas del gobierno están en la imagen de un orador o predicador? Las organizaciones públicas se pueden dividir en comunicaciones gubernamentales y comunicaciones no gubernamentales. ¿Estás hablando del gobierno o de la divulgación del gobierno?

PRIMERO. En los resultados de este trabajo puntualiza que es importante tener a trabajadores que conozcan eficientemente del trabajo comunicativo.

SEGUNDO. Otro aspecto que nos permite entender sobre la propuesta de trabajo es tener amplio conocimiento del manejo de las comunicaciones institucionales con la población.

EL TERCERO. También contar con las unidades responsables, para poder distribuir las funciones correspondientes.

CUARTO: Además en el trabajo que se tomó como referencia, menciona algo muy importante contar con una planificación

estructurada y bien definida sobre qué es lo que se quiere dar a conocer a la población.

QUINTO. También considera que las instituciones públicas tienen que tener una estructura bien diseñada sobre la comunicación interna que se tiene dentro de las organizaciones define la comunicación externa que se da a los usuarios y responsables.

En la tesis Manríquez (2019) titulada "El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México" llega a las siguientes conclusiones: Si bien los resultados de nuestro estudio no indican el nivel de E-Governance y E-Gobernante que queremos conocer, hemos concluido medir y conocer el nivel de comunicación del gobierno local con los ciudadanos. niveles operativos de los portales institucionales. Hechos que nos permiten confirmar la primera de nuestras hipótesis: las TIC representan una alternativa real para la innovación gubernamental y apoyan la comunicación entre los ciudadanos y la administración. El estudio nos permitió acercarnos a la realidad de las funciones digitales que ofrecen las autoridades locales a través de sus sitios web. Luego de una revisión exhaustiva de los diez principales portales del país a nivel local entre febrero y noviembre de 2016, pudimos identificar las diversas estructuras que los conforman, su funcionalidad, así como nuevos requerimientos y/u oportunidades. Mejoras En la metodología propuesta se identifica el desempeño de cada portal de acuerdo con los siguientes indicadores: Información, interacción, operación, integración, participación, desempeño, diseño y estilo. Desafortunadamente, los resultados obtenidos mostraron poca comunicación y vacíos en nuestros principales puntos de interés: interacción, participación, procesos e integración. Se espera que este problema se resuelva en un futuro cercano, y en el futuro se integren en los portales sistemas de comunicación e interacción más eficientes. La evolución positiva de la mayoría de los sitios durante el período de investigación da confianza en que así será.

En la tesis Gómez (2018), titulada "Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta Norte de Santander" llega a las siguientes conclusiones:

- Control-D es una empresa con valores y mercados a la vanguardia, pero sin una estrategia de marketing digital, dificultándole llegar a los clientes en todas las plataformas online de la actualidad. El plan de marketing digital de la empresa debe centrarse en la planificación estratégica, ya que de esta forma ayuda a alcanzar los objetivos planificados. La mayoría de los usuarios ahora usan Internet para acceder a la información, así como a sus diversas bases de datos en línea, lo que le da a la empresa Control-D una ventaja sobre otras herramientas digitales.
- El software de monitoreo y los medios y sitios web son esenciales para un plan de marketing digital para garantizar que todas las actividades se lleven a cabo de manera planificada y eficiente. Es vital contactar de manera constante e inmediata de los empleados hacia los clientes de la empresa, aprovechando las herramientas digitales proporcionadas para generar compromiso y fidelizar a los clientes con su marca de una manera que cree un entorno en el que generen tráfico en la línea bajo el nombre de Control-D.
- Eventualmente, la compañía tendrá presencia en línea con su sitio web de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, creando contenido que aparece bien en los motores de búsqueda y usando estrategias basadas en correo, para interactuar con su cliente y así crear fidelidad a la marca.

En la tesis Sierra & Silvia (2019) titulada "Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness" llega a las siguientes conclusiones que nos permitieron tener en cuenta para la construcción del estudio realizado:

Se realizó una encuesta a 217 vecinos de Bucaramanga, identificando las necesidades de los productos Momba Fitness, segmentando el mercado con entrevistas a expertos en comunicación digital, el análisis FODA y la evaluación permitieron recopilar información relevante para el desarrollo del mundo digital dentro del Plan de comunicación en Moma Fitness.

A través de entrevistas a expertos locales y expertos en estrategias exitosas de comunicación digital, se conoce que las organizaciones en Bucaramanga están implementando y diseñando estrategias encaminadas a la creación de contenidos digitales. Calidad, la comunicación directa se describe y utiliza para evitar la desinformación y el conflicto en la promoción o reputación de los servicios y productos de la empresa. Según los expertos, se puede preguntar a los ciudadanos por qué visitan un sitio web o una red social. Bueno, ese es el resultado. Dijo que cuando las personas visitan un sitio web o una red social, primero buscan contenido de calidad para que los investigadores puedan analizar y validar los datos.

Según su tesis (Inchaustegui Fuentes , 2021) titulada "El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana" llega a las siguientes conclusiones: La comunicación es una herramienta importante para la política, ya que sirve a los candidatos o los diferentes partidos políticos para difundir información y comunicarse con el público. Además, se deben desarrollar estrategias de comunicación para comunicarse con los miembros del equipo fuera y dentro de la competencia. En el término comunicación política encontramos términos similares, pero con significados diferentes. El marketing político, a diferencia de la comunicación política, tiene como objetivo vender la imagen de un candidato utilizando la comunicación como socio. Por el contrario, dentro de un partido político, la comunicación aumenta al fortalecer las relaciones externas e internas.

Las herramientas o barreras para una buena comunicación política dependerán del grupo de trabajo del partido político. Es importante estar preparado por un representante del partido porque es una imagen de buena

comunicación. Asimismo, se deben implementar estrategias de segmentación en función de las preferencias de la audiencia con respecto al entorno mediático. El entorno cambia al igual que la audiencia, por lo que el entorno debe ser analizado para desarrollar cualquier estrategia de comunicación. Aunque existen lagunas en la comunicación política en algunos países, los partidos deben cambiar y encontrar formas alternativas de construir esta confianza.

Hoy en día, la comunicación juega un papel importante en la política partidista a nivel digital y las redes sociales son muy utilizadas como medio para plantear estrategias de comunicación gracias a la tecnología, los partidos políticos pueden llegar a un público más amplio y así atraer nuevos luchadores.

2.1.2. A nivel nacional

En la tesis Diaz & Leguia (2014) titulada "Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. Estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana "Miraflores 360" de la municipalidad distrital de Miraflores en el periodo 2011-2014" llega a las siguientes conclusiones:

Una vez que se complete la validación del modelo, el proceso de soporte y generación de datos mejorará significativamente. Sin embargo, existen otras prácticas que obligan al Municipio de Miraflores a considerar estratégicamente el uso de sus datos. Por lo tanto, se asume que el uso de información de M360° es estratégicamente bajo.

La razón principal de la orientación estratégica de M360 Communications Management es que, si bien la estrategia de comunicaciones contiene elementos interesantes, aún brinda una descripción completa de todos los elementos. Tomando prestada la metáfora de Durán presentada en el primer capítulo de este estudio: La casa es hermosa con ladrillo, vidrio, ventanas y puertas, pero el diseño le da sentido indefinido para todos los elementos. Sin embargo, dentro de M360° existe el consenso de que esta iniciativa debe mucho a los

importantes logros de la comunidad política. En M360° no existe una conexión directa entre la gestión de la comunicación y el consenso. Sin embargo, la comunicación (difusión) de los aspectos técnicos y resultados de la política contribuyó a la formación de este consenso.

En el caso particular de la comunicación M360°, la dimensión técnica de la política pública (aspectos técnicos) supera la dimensión dialógica (aspectos que justifican lo que hace el ciudadano), contrario a lo planteado por Majone (1997). Eso sería interesante y hablaremos de eso a continuación, los estudios han confirmado esta distinción en el gobierno local al compararlo con características relacionadas.

La sección 3 analiza el vínculo entre los bajos niveles de confianza en la comunidad y el aumento de las percepciones de los ciudadanos sobre la inseguridad relacionada con la insatisfacción con los servicios públicos. En el caso estudiado, esta relación es directa pero opuesta. En otras palabras: un alto nivel de aprobación por parte de la administración de la ciudad y protección civil va de la mano con un bajo sentimiento de inseguridad en el distrito.

En la tesis (Lamadrid la Rosa, 2018) titulada "Plan publicitario para la mejora de la comunicación de la marca "club de tiro Elías Aguirre 77" Chiclayo 2017" llega a las siguientes conclusiones:

Utilizar un plan de publicidad que utilice medios estratégicamente seleccionados e interconectados mejorará la comunicación de la marca Elías Aguirre del club de tiro del 77. Del análisis de la planificación publicitaria se concluye que no es un plan publicitario bien planificado, ejecutado y controlado. Debido a esto, falta una gestión de recursos, una implementación y un liderazgo efectivos. Entonces se puede decir que están mostrando deficiencia en el uso de las relaciones públicas y los medios.

Por otra parte, un análisis interactivo del logo del club de fusileros Elías Aguirre encontró que el 85% de la comunidad chiclayana no lo conocía. Se desconoce la existencia de este club, que cubre un segmento de mercado del 75 por ciento de los deportistas, por lo que no existe una difusión significativa de mensajes, lo que exige la necesidad de práctica comunicativa con su público sobre los mensajes que transmite, la diferencia está en enviar mensaje que creen necesidad y curiosidad sobre su club.

Se concluyó que había una grave falta de conciencia en el club y una necesidad urgente de un plan de promoción que integrara de manera efectiva los métodos y herramientas de comunicación.

Las estrategias promocionales sugeridas en esta propuesta de investigación incluyen: una representación visual del producto único del club y colores representativos cuidadosamente seleccionados, televisión en un canal de transmisión de dos partes y programas promocionales de televisión principalmente en 4 sábados y 25 segundos de duración, también se propone usar las redes sociales como Facebook y WhatsApp estando vinculadas a la página web del club.

Finalmente, un artículo de dos de los periódicos más representativos de Chiclayo que promueve exhibiciones competitivas de tiro por grupos de diferente edad diseñadas para atraer a diversos grupos de personas.

Según (Strauck Franco & Guillén Arruda, 2014) en su revista titula "La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: Análisis del caso peruano" tituladas llega a las siguientes conclusiones

- Uno de los descubrimientos más destacados es sobre la gran mayoría de las municipalidades de Lima y Callao indican en documentos oficiales que

establecen sus políticas y lineamientos, que los responsables de las áreas de comunicación deben ser los encargados de diseñar las políticas y el plan estratégico; lo cual nos lleva a considerar que estas instituciones otorgan un rol trascendental a este especialista en el marco del logro de los objetivos de la organización. Esta característica se ve reforzada por el hecho de que, en el organigrama de estos gobiernos locales, las unidades de gestión y los comunicadores que dirigen las mismas, dependen y reportan generalmente (y en su mayoría) a la alta dirección municipal (Alcaldía y Gerencia municipal).

- Por otro lado, es interesante resaltar que, según los documentos analizados, las instituciones requieren que el principal encargado de la gestión de la comunicación sea un profesional con estudios superiores; así mismo, se aprecia que existe un porcentaje importante (38,1 %) de municipios que no especifican que esta formación superior requerida debería ser especializada en comunicaciones. Esto se podría relacionar con el hecho de que no se tenga en claro cuáles son los perfiles profesionales que se adaptan a las funciones y actividades de estas unidades de gestión, o en último caso a las prioridades o limitaciones en lo que respecta a la capacidad de inversión y al presupuesto que manejan estas instituciones.
- Teniendo en cuenta lo anterior se puede concluir que la concepción estratégica de la gestión de la comunicación en los gobiernos locales de las Provincias de Lima y de la Provincia Constitucional del Callao estaría en pleno desarrollo, este condicionamiento se evidencia a partir de la consideración de que todavía se requiere profundizar en la definición de roles y tareas que deben asumir tanto las áreas de gestión como los comunicadores que dirigen las mismas. En este sentido, es importante tener en cuenta lo establecido en las directrices. La organización de estas comunidades en los comunicadores y su cadena de mando hacen esto y entienden que esa es la forma de abordarlo. Continúe el desarrollo de la misma manera que después de Main.

- Los responsables de comunicación y los encargados tienen que pasar la mayor parte de sus responsabilidades. Esfuerzos para diseñar y evaluar pautas de comportamiento para facilitar las relaciones. Estas unidades poblarán diferentes grupos objetivo, haciéndolas más fáciles de implementar. Tácticas que inciden directamente en el logro de las metas organizacionales.

Según (Liendo Valdiviezo, 2021) en su tesis titulada "La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022" llega a las siguientes conclusiones:

- En las circunstancias actuales, este problema es cada vez más evidente. La emergencia sanitaria puede reflejar deficiencias en las instituciones estatales, particularmente la falta de planes estratégicos de comunicación interna y externa.
- Esta falta de información puede afectar la cantidad de impuestos recaudados por los gobiernos locales, ya que los ciudadanos no siempre cuentan con la información oportuna, necesaria y efectiva para cumplir con sus obligaciones tributarias. Al presentar la investigación, me he centrado en el desarrollo y planteamiento del informe, su realidad, sus antecedentes y sus fundamentos.
- Después de desarrollar un trabajo de campo basado en la teoría y el contexto y analizar los resultados de la encuesta, llegué a la siguiente conclusión:
- Primero, existe una correlación promedio entre la comunicación y la percepción de la recaudación tributaria por parte de las administraciones del Municipio de Lima (coeficiente de correlación de Spearman de 0,586). Los responsables creen que la función de comunicación del SAT de Lima es buena (63% de los encuestados), pero esto no es una garantía
- Recaudación esperada por parte de la institución ya que la tasa de recaudación de impuestos solo se percibe como regular (56% de los encuestados).

- Segundo: En cuanto a la dimensión de la comunicación y la percepción de la recaudación tributaria, la conexión es moderada (coeficiente de correlación según Spearman 0,480). Los encuestados creen que la imagen y contenido de la dimensión comunicación es buena (67,7%), sin embargo, esta dimensión no tiene un impacto significativo en su percepción de la recaudación de impuestos, la cual describen como regular (56%).
- En tercer lugar, en cuanto a la correlación analizada en cuanto a la amplitud de recepción de noticias y recaudación tributaria, también se puede señalar que es moderada (coeficiente de correlación de Spearman 0.586), los administradores consideran que las noticias que transmite el SAT en Lima son consistentes y están comprensible, piensa que es bueno (59,1%) pero aún cree que la recaudación de impuestos es regular (56%).

Según (Liendo Valdiviezo, 2021) en su tesis titulada "Comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal virtual de atención al ciudadano WhatsApp SIS-IIMA,2021" llega a las siguientes conclusiones:

- Primero: a partir de la hipótesis general se pudo determinar que el coeficiente de correlación de Pearson de las variables comunicación efectiva e imagen corporativa es ($r = 0.648$), indicando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que a su vez determina una vez significativa el nivel es 0,000 ($0,00 < 0,05$).
- Segundo, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre seguro integral de salud - comunicación efectiva e imagen corporativa entre los usuarios del servicio ciudadano virtual WhatsApp SIS - Lima, 2021, relación significativa con su tiempo. Creemos que el nivel de significación es 0,000 ($0,00 < 0,05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y la identidad corporativa entre los usuarios del Seguro Integral de Salud - Servicio Civil Virtual Canal SIS de WhatsApp - Lima, 2021.

- Tercero: En cuanto a la hipótesis específica 2, se pudo determinar que el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.632$) entre las variables comunicación efectiva y perfil de la empresa es, indicando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, que a su vez tiene un nivel de significación de 0,000 ($0,00 < 0,05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa que demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y los perfiles de empresa entre los usuarios del Seguro Integral de Salud - Servicio Cívico Canal Virtual WhatsApp SIS - Lima, 2021.

2.1.3. A nivel local

En la tesis Garcia (2020) titulada "Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucuyacu - Huánuco 2020" después de analizar 10 preguntas que nos ayudaron a recopilar la información más importante sobre este proyecto, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Se debe mejorar de inmediato el uso de Facebook para crear una imagen del municipio de Pucayacu. El municipio de Pucayacu se apoya de diversas formas a través de publicaciones e información, porque es un medio de comunicación y todas las ventajas que te ofrecen estas redes sociales para llegar a la gente, sobre todo en el lugar indicado. Las personas que lo merecen necesitan atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Todo esto se refleja en la opinión de los expatriados, quienes afirman que mucha gente valora los libros y que la ciudad de Pucayacu tiene una imagen muy positiva.
2. La creación y distribución de medios de Facebook a los usuarios ayuda al municipio de Pucayacu a controlar su aparición. Esto se debe a la cantidad de datos compartidos (me gusta, acciones, comentarios) por parte de los ciudadanos en diferentes partes del mundo. Cita de la página oficial de Facebook del Distrito de Pucayacu. Crear estas conexiones entre la comunidad y los ciudadanos ayuda a aumentar el conocimiento que ayuda a fortalecer las actividades de las organizaciones de una manera que asegura una imagen positiva de la comunidad.

3. Los comunicados de prensa y publicación de actividades son principalmente formas de difusión y recepción de información a través de Facebook, que permiten mejorar la imagen institucional de la provincia de Pucayacu. Facebook también habilita varias opciones de comunicación como fotos, videos, planos y diversos elementos informativos, que tienen un efecto positivo en los habitantes de la región, y gracias a su aceptación del material informativo se crea una buena imagen de la comunidad. Pucayacu.

4. La programación de actividades de Internet y las opiniones positivas son figuras que reflejan el relacionamiento con el público y sus opiniones a través de Facebook, lo que permite mejorar la imagen institucional de la comuna de Pucayacu. El uso de Facebook permite comunicarse con la población de una forma diferente, rápida, dinámica y práctica, a través de comunicación con la población, invitaciones, información sobre los avances y logros de la gestión, promoción de actividades culturales y resolución de dudas e inquietudes. de un grupo objetivo exigente.

5. Cambiar la información a un idioma que recuerde las características de nuestro grupo objetivo es una estrategia que llega con mayor facilidad a la población, dando como resultado mejores resultados al momento de recibir la información de los mensajes enviados al municipio de Pucayacu.

6. La estrategia de comunicación utilizada en la página oficial de Facebook del Distrito de Pucayacu genera comentarios positivos por parte de la mayoría de los visitantes que aprecian el trabajo, esfuerzo y actividades de la institución

En la tesis Rojas, Baylón & Ramírez (2019) en su tesis "Comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del gobierno regional de Huánuco- 2019" llega a las siguientes conclusiones:

1. La percepción de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco en el segundo trimestre de 2019 en cuanto a comunicación interna y externa es mala, con más del 80% de los encuestados teniendo una percepción negativa de la institución.

2. El aumento de la comunicación interna tiene un impacto limitado en la percepción de la imagen institucional, lo que resulta en que los trabajadores gocen de poca atención y resonancia pública, lo que significa que las habilidades de comunicación de los empleados del gobierno regional son insuficientes Huánuco, lo que a su vez está afectando directamente a la población.
3. Existe un trabajo en equipo apropiado entre el personal del gobierno regional. Por lo tanto, cuando surgen problemas internos, la mayoría de los trabajadores buscan una solución inmediata que refleje una imagen y relación adecuada entre los trabajadores. Sin embargo, esto no significa que esto también sea percibido por el público en general. Entonces hay una percepción significativa de comunicación horizontal interna.
4. La comunicación externa de la importancia del gobierno regional de Huánuco influye negativamente en la percepción de esta institución entre la población. Hay ciertas tendencias positivas de desarrollo, pero no son suficientes para transmitir una imagen positiva de la población.
5. La relación entre el gobierno regional de Huánuco y otras instituciones públicas y privadas no es del todo suficiente, la corrupción, los conflictos sociales y la falta de diálogo con la ciudadanía son las principales razones por las que la comunicación externa estratégica no tiene un efecto positivo en la percepción de la población de la imagen del gobierno regional de Huánuco.
6. Los servicios que brinda el Gobierno Regional de Huánuco en los diversos campos relacionados con los proyectos sociales, educativos, productivos y de salud no son fáciles de cumplir para la población, pues siempre encuentran dificultades, demoras y negativas para atender sus solicitudes topadas. . . ¿Qué hace que la población hable mal del gobierno regional y de su imagen?
7. La población no percibe una imagen positiva de los valores que deben caracterizar a una institución, la población beneficiaria no percibe que el gobierno regional exhibe un comportamiento ético que perjudique la

comunicación con los ciudadanos. 8. Las personas involucradas en esta investigación expresan su descontento con el trabajo de la actual gestión del gobierno regional de Huánuco, con la mala e insuficiente comunicación interna y externa, que daña la imagen de la institución.

En la tesis (Figeroa Flores, 2017) en su trabajo de investigación "Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero -Huánuco 2017" llega a las siguientes conclusiones:

La gestión del conocimiento y la orientación al marketing interno se relacionan significativamente con el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca en el nivel de confiabilidad de 95°. El valor sig. (valor crítico observado) es 0,000 y lt; 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. El capital humano influye en la formación de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca en el nivel de confianza de 95°. El capital intelectual incide en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Los activos intangibles inciden en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. El aprendizaje organizacional incide en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La motivación y satisfacción de los colaboradores inciden en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La satisfacción del cliente y la orientación al cliente inciden en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La implementación de estrategias y la gestión del cambio inciden en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero de las regiones de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. La muestra de 83 está compuesta por 65% hoteles, 28% posadas, 6% residencias y 1% otros; cuyo ámbito geográfico es Huánuco (70%), Amarilis (23%) y Pillco Marca (7%). El 41% se encuentra en la categoría de dos estrellas, seguido de 13, una estrella, 7, tres estrellas y 3, cuatro estrellas; No

hay hoteles de cinco o más estrellas. El 88% no tiene cadenas hoteleras y solo el 12% tiene cadenas hoteleras.

De la muestra de 83 miembros, el 45% son sociedades anónimas o empresas privadas, seguidas de 11 sociedades anónimas. El 58% son microempresas, el 35% son pequeñas empresas y el 7% son medianas empresas. El 58 por ciento tiene de 4 a 7 empleados, el 18 por ciento tiene de 8 a 10 empleados, el 16 por ciento tiene de 1 a 3 empleados y el 1 por ciento tiene más de 20 empleados. 33 hoteles cobran 21 s/s/40,00 por servicios, seguidos del 27% 41 s/80,00 y el 24% más de 100,00 s/s. En cuanto a la gestión del conocimiento, el 63,9% calificó la visión del gerente del hotel como ALTA, seguido de MUY ALTA el 25,3% y BAJA el 10,8%. En cuanto al marketing interno, el 63,9% calificó la opinión del gerente del hotel como ALTA, seguida por el 25,3% MUY ALTA y el 10,8% BAJA. En cuanto a las ventajas competitivas, el 68,7% calificó la opinión del gerente de la empresa hotelera como ALTA, seguido de MUY ALTA 22,9% y 8,4% Baja.

En la tesis Morales, Rivera & Sumarán (2022) en su trabajo "Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga Huánuco, 2022" llega a las siguientes conclusiones:

Proceder de acuerdo con los resultados de los instrumentos con estructura de resultados relevantes:

- Primero: se conoce el nivel de posicionamiento actual de la granja Cachigaga, Huánuco, 2022, récord de diferenciación y expectativa media, pero un alto nivel de competencia; Así se comprobó la existencia de la finca una ubicación promedio en el sentido de que es cierto que esta finca está en una ubicación en la mente de los usuarios.
- Segundo: usa las herramientas de marketing digital de manera efectiva Finca Cachigaga, Huánuco, desarrollo en 2022; presumir un diagnóstico de la autenticidad de la finca, ya que cuentan con una base de datos de clientes, pero incapaz de identificar clientes potenciales; también usan redes sociales para publicar promociones vigentes, pero ningún método de

comunicación; Sin embargo, estas dificultades son necesarias: La calidad, el prestigio y la diversidad de productos en este campo permanece en el mercado turístico.

- Tercero: crear los componentes principales del plan de marketing, respecto a la ubicación de Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; ellos mismos le permiten desarrollar mejor su plan de marketing relacional porque se maneja a partir de los siguientes componentes: la lealtad del cliente es parte de ella, la estrategia de marketing relacional, estrategias de promoción en redes sociales e implementación y desarrollo de talleres de entretenimiento,
- Cuarto: posicionamiento del plan de marketing relacionado a la Finca Cachigaga, Huánuco, 2022; es decir, al presentar la oferta, implementa estrategias de marketing relacional dirigidas a la retención de clientes, crear mejoras en los clientes de la granja y la práctica de tratamiento con el, mediante la implementación de talleres de recreación, se debe incentivar la confianza, el trabajo en equipo y en relación directa con el cliente.

En su tesis (Lazo Landauro, 2019) titulada "Tendencias virales como estrategia comunicacional en la página de Facebook del gobierno regional de Huánuco en el primer semestre de 2019" se llega a las siguientes conclusiones:

- 1) El Gobierno Regional de Huánuco cuenta con una página de Facebook como una importante herramienta de comunicación organizacional en las redes sociales. Sin embargo, nuestra investigación encontró que a 55 usuarios no les gustó el sitio durante el período de estudio. En la página de Facebook calificaron 87 usuarios porque conocían sus tendencias virales. Además, el 61% dijo que no le gustaba el contenido de la misma página de Facebook. Esta página de Facebook no nos asocia ni nos identifica con ninguna institución. Y el 50% de los usuarios porque solo encontraron información. " conclusiones.

- 2) Durante el período de estudio, la página de Facebook del Gobierno Local de Huánuco publicó un meme promocional en Internet titulado “Tuve que decir y me dijeron” sobre un proyecto de infraestructura vial, el cual fue descrito como una tendencia viral en la fotografía. La percepción de que “las carreteras de cuatro carriles son reales” no fue reconocida por el conjunto de la población, lo que confirma que el 91% de la población estudiada no vio tendencias virales en sus imágenes.
- 3) Durante el periodo de estudio el Gobierno Regional Huánuco no capitalizó en su totalidad la tendencia de los videos virales, solo se observó el uso del “live streaming” o video en vivo (Facebook Live), con blogs, storytelling, videos creativos, además mostró que 94 usuarios no observaron la tendencia viral del video. Más de 50 seguidores no vieron la tendencia viral, pero el 62% dijo que le gustaría saber la tendencia viral en el video. Estos datos confirman que el Gobierno Regional de Huánuco aún no ha utilizado de manera completa y extensiva las tendencias del virus con fines de comunicación.
- 4) En los últimos 6 meses, 62 usuarios encontraron la página de Facebook poco amigable porque el contenido carecía de características que acercaran a los usuarios a ellos, dejándolos completamente insatisfechos. Mientras tanto, el 87% de esos mismos usuarios a los que les gustó el contenido dijeron que su página de Facebook era "amigable". La Policía Nacional del Perú es más activa en el uso de tendencias virales en las redes sociales.
- 5) Nuestros hallazgos muestran que la mayoría de la población usuaria de la página de Facebook del Gobierno Regional de Huánuco está compuesta por personas entre 21 y 28 años, con un incremento en la demanda de usuarios entre 17 y 28 años a 53. %. 20 equivale al 25%, lo que indica un grupo demográfico más joven, sofisticado y en auge que utiliza plataformas digitales y está al tanto de las tendencias virales. Con un 8% de la población mayor de 32 años, este sitio tiene el menor número de usuarios. Por género, los usuarios son 60 hombres y 40% mujeres.

- 6) El estudio concluyó que, si los usuarios de 92 años usaran las tendencias virales como estrategia de comunicación en la página de Facebook del Gobierno Regional de Huánuco, se sentirían más conscientes al usar la página, lo que sugiere que parte de capitalizar estas tendencias es una mejor comunicación digital a los usuarios.

Estos trabajos, nos sirvieron como referencia y base para tener ideas claras y poder desarrollar nuestro estudio, asimismo, se considera de importancia ya que nos permitió hacer la contrastación de nuestro estudio y dio el camino para nuestras conclusiones y resultados.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente

VI = Plan de campaña publicitaria

Según Guillen, Allen y Semenik (2004) plantea, como los métodos publicitarios que se utilizan para alcanzar un objetivo establecido dentro de una acción dentro de la empresa u organización.

Según Kotler (2012) menciona que son tareas comunicativas específicas dentro de un público claramente determinado durante un período específico, sus objetivos son: informar, persuadir y dónde se presenta su objetivo fundamental.

Variable dependiente

VD = Comunicación con la población de la provincia de Marañón

Según la revista Novedades en población, relata que es muy importante la participación de los integrantes de una sociedad, ya que se pueden intercambiar ideas e información de manera positiva y como propuesta teórica científica, se propone que la población pudo cumplir sus retos haciéndolos sentir socialmente notables dentro de su dominio demográfico y comunicativo.

2.3. Bases conceptuales

La publicidad

Según Kotler y Armstrong definen como: cualquier forma pagada de representación no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Dicho de otro modo, es la compra de un espacio en los medios para dar a conocer un producto, servicio o marca con el objetivo de incentivar a su público para adquirir lo que se ofrece, se menciona también que la publicidad no es una necesidad, sino para orientar o descifrar algo,

Afiches publicitarios

Son representaciones planeadas con una finalidad, contando con imágenes para hacer público mensajes con la finalidad de informar, difundir sobre un determinado tema, el mensaje en el afiche debe ser claro y preciso, facilitando la comprensión inmediata por parte del receptor, también se cuenta con el afiche Argumentativo que busca convencer al receptor opte por una postura sobre un tema en cuestión.

Campaña publicitaria

Según autores como Stanton, Etzel y Walker (2006) mencionan que se refiere a tareas requeridas para transformar un tema de programa ordinario, coordinando con la publicidad para lograr alcanzar el objetivo anteriormente determinado, siendo las más utilizadas dentro de programas y acciones de diversidad instituciones gubernamentales. Con la finalidad de persuadir a la población sobre distintos conflictos que resaltan la sociedad, en dichas campañas se brinda orienta como posibles soluciones a dichos conflictos

Comunicación

Según Idalverti y Chavenato (2006) menciona que es el intercambio de información entre personas, volviendo común algún mensaje u información, siendo este uno de los procesos fundamentales dentro de la experiencia humana

y organización dentro de la sociedad, dejando en claro que es su proceso vital de la sociedad para mantenerse informada sobre distintos acontecimientos.

Pensamiento

Según de Vega (2018) menciona que el pensamiento es una actividad global que ocurre cada que nos enfrentamos a situaciones problemáticas con cierto nivel de incertidumbre sobre su realización, asentando en procesos como la atención, comprensión, memoria, etc.

Según Skinner (2006) interpreta al “pensar” cómo un comportamiento que ocurre bajo el nivel de ciertos estímulos y Piaget considera que es una actividad mental simbólica capaz de operar con palabras o imágenes y capaz de operar con otros tipos de representaciones mentales.

La palabra

Según **Jhon Locke (2011)**, son signos necesarios para la comunicación, necesario para expresar significado, dentro de esto también Mario Bunge menciona que la palabra es un elemento del lenguaje ordinario consistido en características de un idioma determinado geográficamente, explicando la realidad mediante esos signos, en palabras de Beuchot: “(...) en una situación sencilla, en la que una palabra designe una cosa, la palabra tiene una relación primera con el concepto de esa cosa (o la cosa en cuanto pensada) y una segunda relación (a través de él) con la cosa real. Si lo dijéramos en terminología más reciente, podríamos decir que la palabra se relaciona primero con su sentido y después con su referencia”.

Gobierno

Conceptualmente es explicado como el órgano fundamental de un Estado, siendo autoridad política conduciendo un Estado, manteniéndose a cargo de la administración y control en marco del derecho. Conformado por un conjunto de individuos que fueron elegidos por el voto popular, dentro de ellos tenemos tres poderes que son el ejecutivo, legislativo y judicial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

El estudio se realizó por medio de las redes sociales, específicamente dirigido a la población de la provincia de Marañón, una de las provincias más alejadas de la gran región de Huánuco, que durante muchos años fue abandonada y olvidada en sus necesidades, por la falta de comunicación fluida entre sus autoridades, como es el caso de la construcción de su carretera, que demora muchos años y todavía existen lugares que no tiene esta vía de comunicación, también, es el caso de la infraestructura de locales escolares, postas etc., entre otros aspectos que no le permitieron desarrollarse como tal. Teniendo tres distritos San Buena ventura, Cholón y Huacrachuco.

3.2. **Población y selección de la muestra**

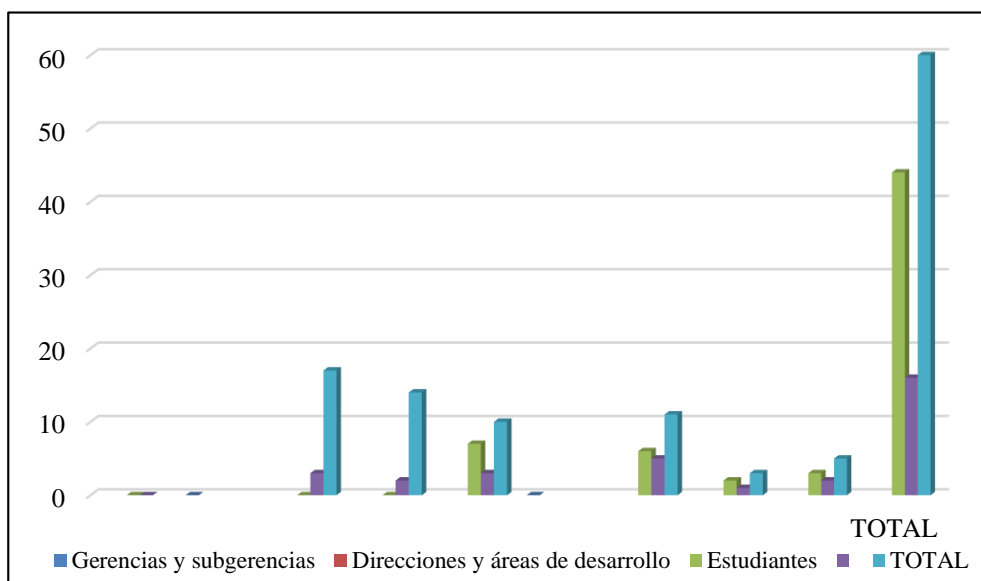
3.2.1. **Población**

La población estuvo constituida por 60 seguidores en las redes sociales, de las oficinas, instituciones, colegios y municipalidades para poder conocer el Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.

Tabla 2
Población de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón.

	Gerencias y subgerencias	Direcciones y áreas de desarrollo	Responsables de comunicación		TOTAL
			H	M	
Plataformas digitales del Gobierno Regional de Huánuco	Salud, Educación, Agricultura		14	3	17
			12	2	14
			7	3	10
			6	5	11
	Municipalidades		2	1	3
			3	2	5
TOTAL			44	16	60

Figura 1
Población de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón



3.2.2. Muestra

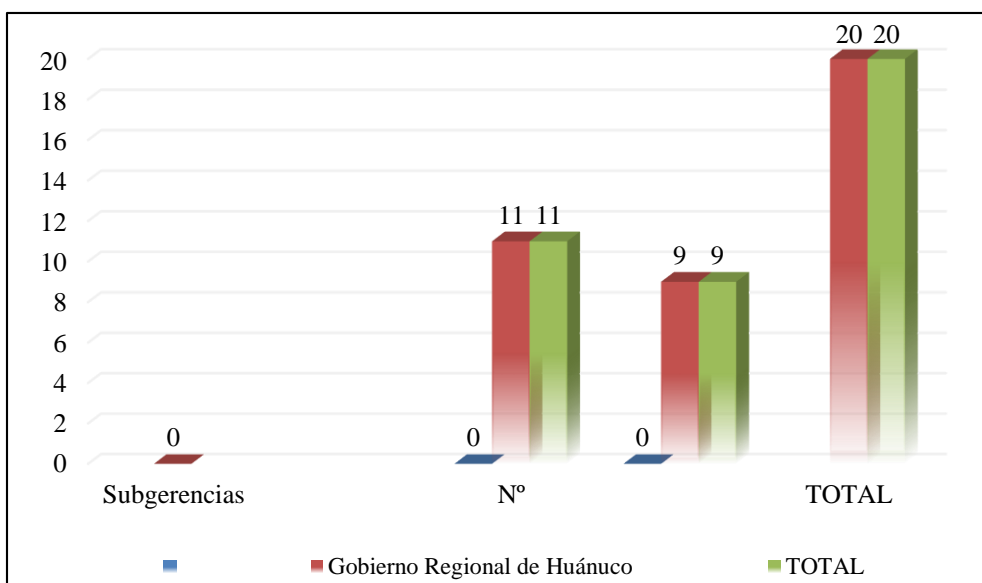
La muestra con la que se trabajó de acuerdo con la determinación del investigador fue de 20 responsables de comunicaciones de la provincia de Marañón que están alojados en las redes sociales en los tres distritos de San Buenaventura, San Pedro de Chonta su capital de Cholón.

Tabla 3
Muestra de responsables de imagen de la provincia de Marañón

Institución	Instituciones Públicas de la provincia de Marañón	Nº		TOTAL
		H	M	
Gobierno Regional de Huánuco	Direcciones	11	9	20
TOTAL		11	9	20

Figura 2

Muestra de responsables de imagen institucional de la provincia de Marañón



Según Bernal (2019) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para Muñoz, C. (2016) la muestra “es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio” Por su naturaleza se utilizó una muestra no probabilística dentro de lo cual el muestreo es delimitado por conveniencia e interés del investigador, son los responsables de imagen institucional y del área de comunicaciones de las diferentes instituciones públicas de la provincia de Marañón.

Selección de la muestra

Para la muestra de nuestro estudio, se trabajó con los responsables de comunicaciones de las instituciones de la provincia de Marañón, se tuvo que considerar a aquellos que están trabajando dentro de las instituciones públicas de la provincia de Marañón y sus tres distritos.

3.3. Nivel y tipo de estudio

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación realizada tiene una estructura de tipo aplicada porque se encontraron al final, resultados que demuestran el alto grado o nivel de influencia que tuvo la aplicación de plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de marañón 2023. Fundamento que plantea Alvarez (2020), consideración de un trabajo Explicativos, ya que busca determinar las causas de los eventos y de nivel experimental y variante preexperimental, tiene carácter básico, su objetivo fue adquirir información para incrementar los conocimientos con relación al cuidado y respeto de la comunicación entre las áreas, direcciones, Subgerencias y Gerencias del Gobierno Regional de Huánuco.

3.3.2. Nivel de investigación

Por su carácter de rigurosidad el trabajo se desarrolló, en función a un nivel de investigación explicativo, porque no solamente describe, sino que responde a las causas que genera el desconocimiento de la importancia del Plan de comunicación para dinamizar el conocimiento de las actividades del Gobierno Regional con la provincia de Marañon, además se centra en explicar que es lo que ocurre con el fenómeno de estudio y cuáles son las coincidencias que estos tienen en el comportamiento de los responsables de las áreas de comunicaciones y finalmente son investigaciones estructuradas y centradas en una planificación. Según (Tamma & Arias (2019) en su libro el Proyecto de investigación, sustenta que el nivel de investigación explicativa se ocupa de explicar el porqué de los hechos por medio de las relaciones causa efecto, valiéndose estrictamente de la prueba de hipótesis y los resultados obtenidos durante el proceso.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo corresponde a un diseño preexperimental, porque midió el nivel de comportamiento de los responsables de las áreas de comunicaciones del Gobierno Regional y la provincia de Marañón, luego se registran los hechos en datos cuantificables, además, existe la intervención en una de sus variables. Según Hernandez, Collado, & Lucio (2014) en su libro Metodología de la investigación plantea que un trabajo de investigación que intente o ligeramente interviene en una de sus variables es considerada como experimentación, en consecuencia, el trabajo interviene en la variable independiente para modificar conductas de comportamiento y es en tal razón un diseño experimental con su variante preexperimental.

Tabla 4

Diseño del fenómeno de estudio - Diseño preexperimental



Donde:

GE: Grupo experimental

O1: Variable – Plan de campaña publicitaria

O2: Variable – Comunicación con la población de la provincia de Marañón.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

El método que se utilizó en el trabajo de investigación, es el método inductivo deductivo porque nos permitió trabajar el problema de investigación, según Pulido (2015), en su trabajo Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica, puntualiza que este método se vale de principios y se aplica a casos particulares de cruce de juicios e ideas, en su doble sentido la investigación, primero busca y encuentra principios desconocidos, partiendo de los ya conocidos, concluyendo de un principio general a un particular y también de un fenómeno desconocidos para llegar a casos generales, axiomas o teorías del conocimiento.

3.5.1. Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos para recoger y almacenar información tanto bibliográficas, dentro del marco teórico tomamos en cuenta formatos de cuestionario, por su diversidad y aplicabilidad al fenómeno de estudio, el trabajo que se desarrolló empleó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, así como:

- Técnica
Encuesta
- Instrumento
Cuestionario

3.6. Validación y confiabilidad del instrumento

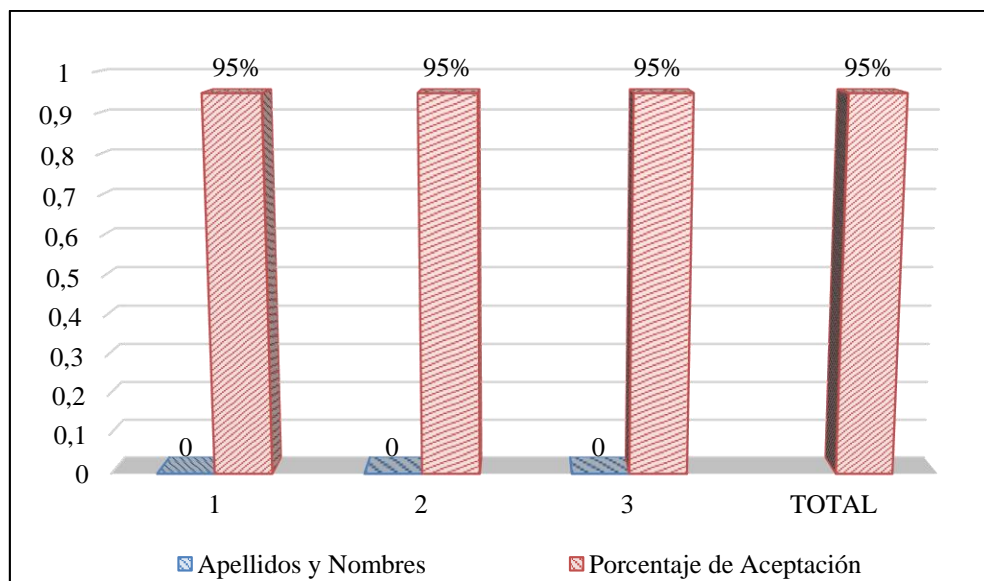
3.6.1. Validez

Todo trabajo de investigación por su naturaleza y seriedad del caso por ser un trabajo académico exige la rigurosidad y validez de los instrumentos, para ello se tuvo que recurrir a los profesionales entendido en la materia y se valoró mediante el juicio de expertos, según Lopez (2019), en su libro validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas propone y considera una metodología para la validación de un instrumento científico, mediante métodos científicos teóricos partiendo de un histórico lógico y el analítico.

Tabla 5
Profesionales validadores

N°	Apellidos y Nombres	Porcentaje de Aceptación
01	Estrada Muñoz Heriberto Hilarión	95 %
02	Reeves Huapaya Enma Sofia	95 %
03	Rosales Córdova Jhonel Nabor	95 %
TOTAL		95 %

Figura 3
Profesionales validadores



3.6.2. Confiabilidad

Confiabilidad o fiabilidad, hace referencia a la consistencia o estabilidad de una toma de medida del fenómeno de estudio, una aproximación a la definición técnica de la confiabilidad que mejora y ayuda a entender o resolver problemas teóricos como prácticos, asumiendo la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento utilizado, dicho más claro de un puntaje expuesto. Para el trabajo se ha utilizado el coeficiente Alpha de Cronbach considerando la cifra de aproximación a lo que le da consistencia.

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

Donde:

K = Numero de ítems en la escala

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos

Tabla 6
Alpha de Cronbach

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,610	20

Alfa de Cronbach

K	8
$\sum V_i$	1.11
V_t	2.38

SECCIÓN 1	1.143
SECCIÓN 2	0.534
ABSOLUTO	
S2	0.534

α	0.610
----------------------------	-------

3.7. Procedimiento

3.7.1. Procesamiento de datos

La información obtenida después de haber aplicado los cuestionarios a los responsables del área de comunicaciones de las instituciones públicas de la provincia de Marañón, fueron trabajados por medio de tablas y figuras estadísticas, y también se tuvo que emplear el programa estadístico SPSS, que posteriormente fueron dados a conocer como resultados en porcentajes y números, particularmente de la variable dependiente que es donde se midió los resultados, se procedió de la misma forma con las dimensiones y luego con los indicadores que fueron aterrizados en conclusiones iniciales y finales.

3.7.2. Presentación de Datos

Los datos procesados son presentados en tablas y figuras de la estadística. Los resultados fueron analizados mediante los métodos estadísticos y sistematizados mediante tablas y figuras estadísticas.

3.8. Plan de tabulación y análisis de datos

La tesis realizada tuvo el objetivo de determinar los resultados encontrados de las dos variables en estudio, su influencia de la causa y efecto, posteriormente se sometió a un estricto análisis de acuerdo a la estructura y diseño de la investigación referida, luego, se halló las respuestas al fenómeno de estudio, desde su planteamiento del problema, claro que alineados a los objetivos y las hipótesis planteadas desde su inicio, lo que finalmente fueron presentados en tablas y figuras debidamente sistematizadas. Los resultados que se presentaron al finalizar del trabajo en tablas y gráficos tienen las siguientes descripciones:

Después de identificar las variables, se definió los objetivos y finalmente se presentaron tablas y figuras. Del mismo modo, se procedió con los objetivos y las hipótesis, después se fijaron las dos variables para determinar la causa y efecto de cada uno de ellos, siempre teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis, por otro lado, se estableció tablas y figuras con categorías contempladas en normas APA y finalmente se estableció los parámetros establecidos y diseñados en el trabajo

3.9. Consideraciones éticas

El trabajo de tesis realizado, tuvo desde el inicio el objetivo buscar consistencias sólidas para la recolección de la información, que permitieron hallar resultados, que más adelante fueron presentados a la comunidad, como divulgaciones que afirman conclusiones serias de los resultados, siempre enmarcados en la línea de la verdad y de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de Grados y títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, respetando los derechos de autor y todo lo referido a la parte técnica de la redacción en cumplimiento de las disposiciones y normatividad vigente de las formas de citar y las fuentes que sirvieron como elemento de soporte , sin tener cabida al plagio, ni copia de los documentos que permitieron sostener el trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En esta parte del trabajo, se muestra los cuestionarios planteados a 20 responsables de imagen institucional de las instituciones públicas de la provincia de Marañón y sus distritos como son San Buena Ventura, San Pedro de Chonta y Huacrachuco. Después de la recolección de la información obtenida, se procesó a través de mecanismos estadísticos, mediante el programa SPSS versión 25, lo que posteriormente se presentaron en tablas y figuras y redactadas en interpretaciones de textos y párrafos, es describir, cual fue el comportamiento frente a las variables.

Tabla 7

Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Cuestionario de entrada

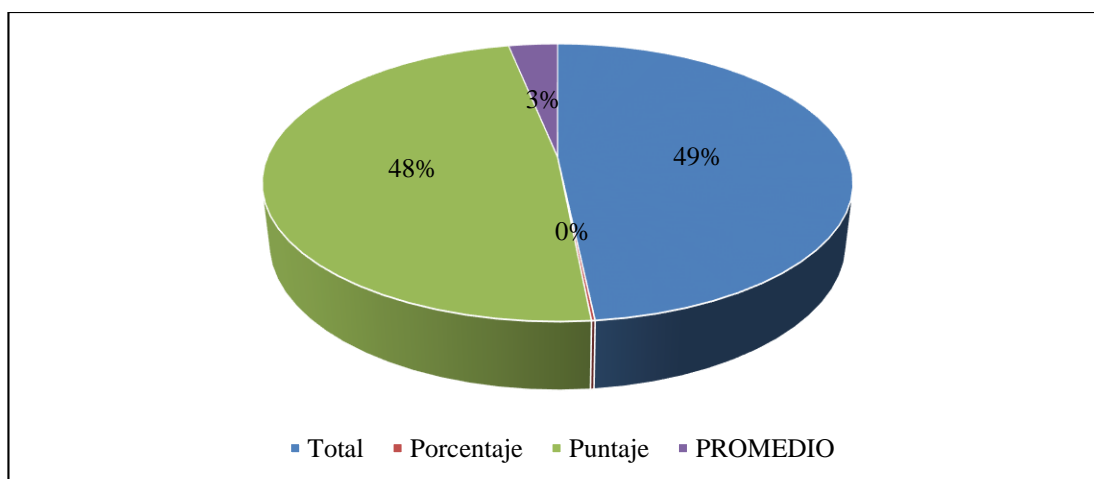
N°	Item	No (0)	Si (1)	Total
Pensamiento				
1	¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	18	2	20
2	¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?	17	3	20
3	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	16	4	20
4	¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?	15	5	20
5	¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?	17	3	20
La palabra				
6	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	18	2	20
7	¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	17	3	20
8	¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	17	3	20
9	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	18	2	20
10	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	16	4	20
La imagen				
11	¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	19	1	20
12	¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	17	3	20
13	¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	18	2	20
14	¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación	16	4	20

virtual del Gobierno Regional de Huánuco?			
15 ¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	18	2	20
Total	257	43	300
Porcentaje	86 %	14 %	100 %
Puntaje	257	86	343
PROMEDIO		17	

Nota. Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Figura 4

Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”



Interpretación

Se puede evidenciar en la tabla N° 7 y figura 4, el grado de comunicación un 86 % de la población de la provincia de Marañón no amplio conocimiento sobre los procesos comunicativos y no existe comunicación directa y desconocen los mecanismos de dialogo con los Gerentes y responsables del Gobierno Regional de Huánuco, información que se recogió del cuestionario de inicio, que se tomó al total de encuestados de la muestra, También, un 14 % de encuestados tiene un ligero conocimiento sobre los procesos de comunicación con los responsables del Gobierno Regional de Huánuco, estos resultados obtenidos indican que, un gran porcentaje, un poco más de la mitad de los evaluados objetos de estudio, no tienen el conocimiento y los mecanismos de comunicación con los reprobables de las oficinas de imagen institucional sobre los temas diversos de desarrollo que tiene la provincia de Marañón, en particular, en las dimensiones de pensamiento, la palabra y acción que nos permite identificar y conocer el contexto actual del concepto que tiene.

4.2. Análisis inferencial

BAREMO

Tabla 8

Comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.

Comunicación con los responsables del área de comunicación	Puntaje
Baja	15-20
Media	21-26
Alta	27-32

Nota. Datos obtenidos del cuestionario a los responsables de comunicación de las instituciones de la provincia de Marañón.

Diferencia: $(NP \times MV = NP \times MV) = 15 \times 2 = 30 \quad 15 \times 1 = 15 \quad 30 - 15 = 15$

$\underline{D} = \underline{15} = 5$ Amplitud de cada intervalo.

V 3

Al aplicar el cuestionario de entrada, obtuvimos un promedio de 17, según estos resultados y el Baremo establecido, se considera que los responsables de comunicaciones de las instituciones de la provincia de Marañón tienen un bajo conocimiento sobre los procesos comunicativos y poca comunicación con los responsables del Gobierno Regional. Se puede observar en la anterior tabla 7 que tras aplicar el cuestionario a los 20 sujetos responsables de comunicaciones de las instituciones públicas de la provincia de Marañón que constituyen parte de la muestra.

Tabla 9

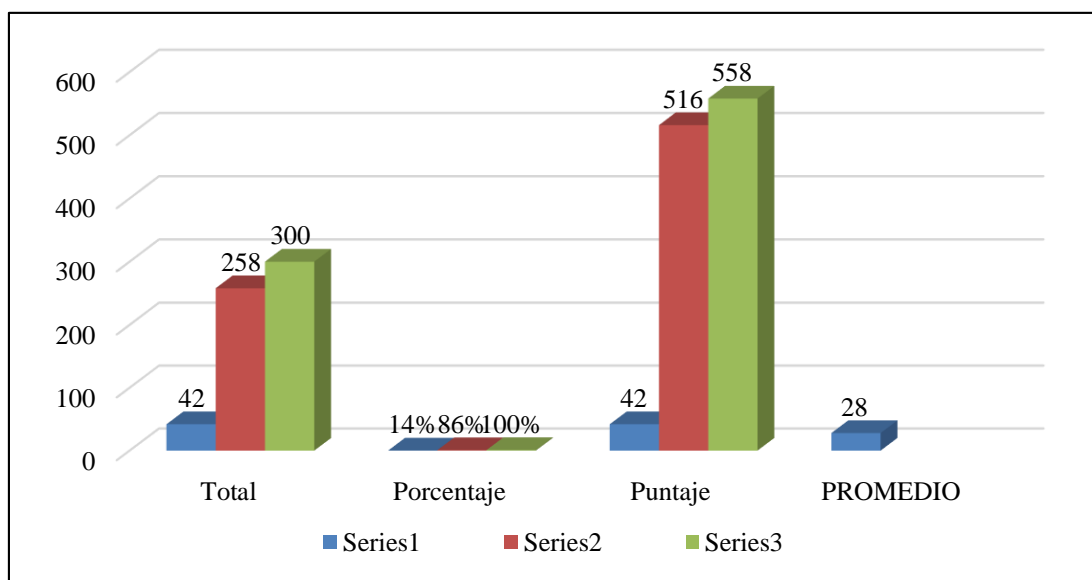
Cuestionario: “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Cuestionario de salida

N°	Item	No (0)	Si (1)	Total
Pensamiento				
1	¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	2	18	20
2	¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?	3	17	20
3	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	3	17	20
4	¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?	5	15	20
5	¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?	3	17	20
La palabra				
6	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	2	18	20
7	¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	3	17	20
8	¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	3	17	20
9	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	2	18	20
10	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	16	20
La imagen				
11	¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	1	19	20
12	¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	3	17	20
13	¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	2	18	20
14	¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	16	20
15	¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	2	18	20
Total		42	258	300
Porcentaje		14 %	86 %	100 %
Puntaje		42	516	558
PROMEDIO		28		

Nota. Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Figura 5
Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”



Interpretación

Se tomó en consideración la tabla N° 9 y figura 5, donde se puede observar que un 86 % de los responsables de comunicaciones de las diferentes instituciones de la provincia de Marañón tienen conocimientos sobre los procesos comunicativos y una muy buena comunicación y aprendieron a identificar los mecanismos de diálogo con los Gerentes y responsables del Gobierno Regional de Huánuco, información que se obtuvo del segundo cuestionario, que se le tomó al total de encuestados, También, un 14 % de encuestados no lograron desarrollar estrategias comunicativas y conocimiento sobre el dialogo con los responsables del Gobierno Regional de Huánuco, estos resultados obtenidos indican que, un gran porcentaje, un poco más de la mitad de los encuestados objetos de estudio, tienen el conocimiento y los mecanismos de comunicación con los reprobables de las oficinas de imagen institucional sobre los temas diversos temas de gestión y desarrollo, que tiene la provincia de Marañón, en particular, en las dimensiones de pensamiento, la palabra y acción que nos permite identificar y conocer el contexto actual del concepto que tiene.

BAREMO

Tabla 10

Comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023.

Comunicación con los responsables del área de comunicación	Puntaje
Baja	15-20
Media	21-26
Alta	27-32

Nota. Datos obtenidos del cuestionario a los responsables de comunicación de las instituciones de la provincia de Marañón.

Diferencia: $(NP \times MV = NP \times MV) = 15 \times 2 = 30 \quad 15 \times 1 = 15 \quad 30 - 15 = 15$

$D = \frac{15}{3} = 5$ Amplitud de cada intervalo.

V = 3

Al aplicar el cuestionario de salida, obtuvimos un promedio de 28, según estos resultados y el Baremo establecido, se considera que los responsables de comunicaciones de las instituciones de la provincia de Marañón tienen un alto grado de comunicación con los responsables del Gobierno Regional. Además, Se pudo observar en la anterior tabla 9, tras aplicar el cuestionario a los 20 sujetos responsables de comunicaciones de las instituciones públicas de la provincia de Marañón que forman parte de la muestra.

Tabla 11

Cuestionario: Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Cuestionario de salida

N°	Item	No (0)	Si (1)	Total
Pensamiento				
1	¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	2	18	20
2	¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?	3	17	20
3	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	3	17	20
4	¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?	5	15	20
5	¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?	3	17	20
La palabra				
6	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	2	18	20
7	¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	3	17	20
8	¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	3	17	20
9	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	2	18	20
10	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	16	20
La imagen				
11	¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	1	19	20
12	¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	3	17	20
13	¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	2	18	20
14	¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	16	20
15	¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	2	18	20
Total		42	258	300
Porcentaje		14 %	86 %	100 %
Puntaje		42	516	558
PROMEDIO			28	

Nota. Cuestionario “La comunicación con la población de la provincia de Marañón”

Diferencia: $(NP \times MV = NP \times MV) = 12 \times 2 = 24 \quad 12 \times 1 = 12 \quad 24 - 12 = 12$ $D = \frac{12}{3} = 4$ Amplitud de cada intervalo

V 3

Al aplicar el segundo cuestionario, obtuvimos un promedio de 28, según estos resultados y el Baremo establecido, se considera que los responsables de comunicaciones de las instituciones públicas de la provincia de Marañón tienen un alto grado de conocimiento sobre y los procesos comunicativos de comunicación posterior a la aplicación de la campaña publicitaria de comunicación que se emprendió desde el Gobierno Regional en esta nueva gestión, comunicación con los responsables del Gobierno Regional. Se puede observar en la anterior tabla 9 que tras aplicar el cuestionario a los 20 sujetos responsables de comunicaciones de las instituciones públicas de la provincia de Marañón que constituyen parte de la muestra.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El trabajo que se realizó, tuvo el objetivo general de determinar la influencia del Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, problema que generalmente se da por falta de acciones de interacción o desconocimiento de los responsables de estas áreas tan importantes del Gobierno Regional, como de los responsables de las instituciones y oficinas de la provincia de Marañón, problema que ha generado muchas veces descontento en las provincias más distantes y el Gobierno Regional, que han sido parte de la investigación con la intención de mejorar las condiciones de las instituciones que tienen las autoridades quienes dirigen los destinos de desarrollo de aquellos pueblos más distantes y que se ha logrado mejorar las condiciones gracias a este estudio realizado.

El trabajo ejecutado buscó en todo momento mejorar las condiciones comunicativas a nivel interinstitucional buscando conocer información relevante, que seguramente van a ser motivo de posteriores estudios por otros que quieren mejorar las condiciones de las instituciones, la hipótesis planteada fue El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Luego de tomar información del fenómeno de estudio, se procedió a realizar comunicaciones para mostrar por medio del Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023, con fundamento científico, técnico, pero sobre todo con el carácter, teorías y formas comunicativas se pudo asumir una mejora significativa sustancial obteniéndose un 86 % de responsables de las áreas de comunicación de las instituciones y organizaciones públicas han superado sus condiciones y canales de dialogo, es más fueron sensibilizados y cambiado sus formas de entablar el camino del dialogo, pero todavía falta mejorar el 14 % de este trabajo en el sentido de modificar los conceptos medioambientales.

En tal razón, es importante destacar los trabajos realizados, que nos sirvieron de antecedentes para el trabajo que presentamos, estudios que nos permitieron, en este capítulo de la investigación, realizar la contrastación con el Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco que si influye significativamente en la mejora de la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Finalmente para poder alcanzar con el propósito establecido en el primer capítulo tuvimos que recurrir a los fundamentos del método científico y de acuerdo a sus procesos en el desarrollo, así como también a la construcción del conocimiento, como es el caso de la observación del fenómeno de estudio y posteriormente la experimentación que expuesta mediante la realización de la aplicación del Plan de campaña publicitaria de comunicación con los responsables de comunicación entre las instituciones del Gobierno Regional y las instituciones públicas de la provincia de Marañón, se logró modificar la primera variable por medio del Plan de campaña publicitaria o variable independiente con la intención de mejorar la comunicación entre las Gerencias del Gobierno Regional y las instituciones de la provincia de Marañón. Todo esto por medio de la investigación de tipo aplicada, por la sencilla razón de que el problema fue enfocado desde un punto de vista de una solución práctica, que luego fueron mostrados por medio de los resultados hallados, el trabajo tuvo un cuestionario que les permitió medir a los responsables de comunicación, su cambio o modificación de generar en ellos el dialogo responsable de las instituciones juntamente con sus dimensiones.

CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo se determinó la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Tras realizar la prueba de salida se pudo evidenciar los resultados que un 86 % de los responsables de comunicaciones de las instituciones de la provincia de Marañón aprendieron y sobre todo empezaron a entablar comunicación eficiente por las redes sociales con el propósito de mejorar las condiciones y canales de comunicación, información que se obtuvo de los 15 preguntas del cuestionario planteado objeto de estudio, asimismo, un 14 % de responsables de comunicación sometidos a una evaluación no lograron adecuarse a los cambios establecidos del Plan de Campaña publicitaria, la información adquirida nos permite identificar, estos resultados obtenidos indican que, un gran porcentaje, un poco más de la mitad de los encuestados objetos de estudio, tienen el conocimiento y los mecanismos de comunicación con los reprobables de las oficinas de Imagen Institucional sobre los temas diversos de desarrollo que tiene la provincia de Marañón, en particular, en las dimensiones de pensamiento, la palabra y acción que nos permite identificar y conocer el contexto actual del concepto que tiene. Finalmente ponemos a consideración que el trabajo puede demostrar la influencia significativa que deja el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Además, se concluye que el trabajo aborda a las siguientes conclusiones de acuerdo a sus objetivos e hipótesis planteada con las dimensiones establecidas.

1° Primero.

En esta tesis se determinó la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco donde se mejoró el pensamiento de la población de la provincia de Marañón, lo que se pudo evidenciar al aplicar el segundo cuestionario, que los responsables de las áreas de comunicación lograron modificar su pensamiento sobre su forma de actuar y pensar sobre los aspectos comunicacionales que se debe realizar para contribuir en el desarrollo de esta provincia.

2° Segundo.

En este trabajo de investigación científica se determinó la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco y se logró hacer correctamente uso de la palabra para llevar los pedidos y necesidades de los habitantes de la provincia de Marañón, también en esta dimensión se logró, superar las deficiencias de entablar dialogo fluido, con las expectativas de superar las dificultades de intercambio de ideas y mensajes entre las áreas de interés de la provincia y las gerencias del Gobierno Regional de Huánuco,

3° Tercero

Finalmente, en esta tesis se determinó la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco, donde se logró posicionar la imagen de la gestión del Gobierno Regional de Huánuco, con los habitantes de la provincia de Marañón que estuvo olvidada durante muchos años, donde existía la necesidad de que sus gobernantes escuchen sus pedidos y que se comparta la información de la gestión de las autoridades de la Región de Huánuco.

RECOMENDACIONES

El trabajo de investigación científica que se pone a consideración para su lectura, logró generar nuevos espacios de la comunicación entre los responsables de las instituciones de la población de Marañón y las gerencias, direcciones y áreas del Gobierno Regional de Huánuco que muchas veces realiza actividades, pero que algunas provincias por la distancia y carencia de tecnologías, no logran conectarse y conocer de temas importantes para el desarrollo de sus comunidades, en consecuencia se alcanza sugerencias en el trabajo de investigación realizada.

1. A los alcaldes, directores sectoriales de los tres distritos de la provincia de Marañón, generar espacios de comunicación con las autoridades regionales, para que la población tenga conocimiento de las acciones que viene realizando el Gobierno Regional de Huánuco, logrando así promover el desarrollo económico de estos lugares distantes de Huánuco, donde el pensamiento sea de contribución y construcción proyectos comunicacionales para que se tenga mayor fluidez entre los pobladores y los gobernantes.
2. A los docentes y estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social realizar trabajos que tengas estas líneas de investigación y el sentido de desarrollo, que tienen nuestras comunidades, planteando estrategias de comunicación entre las instituciones y la población, que desarrollen mecanismos de integración por medio de la comunicación, que sea la palabra y opinión solicitando las necesidades que tienen los pobladores de los pueblos más distantes de la región.
3. Apertura nuevos canales comunicativos de las diferentes áreas, direcciones y departamentos de todos los sectores y Gerencias del Gobierno Regional, que se implementen oficinas responsables de las comunicaciones y que los contenidos sean de gran valor, para lograr el tan esperado desarrollo de la región de Huánuco por intermedio de la Comunicación.

REFERENCIAS

- Alvarez Jimenez, D. A., & Salamanca Mendez, A. R. (2019). *El reciclaje y el desarrollo de las competencias ambientales en la Institución Educativa San Pedro del Municipio de Oiba Santander [UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO 2019]*. UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL SOCORRO, Santander-Colombia, Socorro.
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de la investigación. *CVlasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Lima, Lima, Perú.
- Angeles Rocca, E. R. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo[Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo 2021]*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú, Chiclayo.
- Ballester Espinosa, A. (2019). "La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI" [Universidad de Navarra, Navarra-2019]. *"La comunicación de las administraciones públicas españolas en el siglo XXI"*. Universidad de Navarra, Navarra, Pamplona , España.
- Bardales Varillas, L. M. (2019). *Contaminación visual y su relacion con la salud de la población del Jr. Huallayco-Huánuco,2019 [UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2019]*. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, UDH, Huánuco-Perú, Huánuco.
- Castillo Urbina, L. L. (2020). *"El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por un ecoamigable en la generacion X, en Lima"{Tesis de licenciado. Universidad de ciencias y Artes de America Latina. 2020}*. Universidad de ciencias y artes de America Latina, Lima-Perú, Lima.
- Chichán Guanoluisa, M. d. (2020). *Las estrategias lúdicas y su incidencia en el desarrollo de la conciencia ambiental de los estudiantes del octavo de básica, de la Unidad Educativa "Luis Felipe Borja" de la ciudad de Machachi, periodo*

lectivo 2019-2020 [UNI. TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA 2020].
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, Quito-Ecuador,
Machachi.

Díaz Marcelo, K. Y. (2019). *El marketing social como alternativa para el desarrollo de la conciencia ambiental [Universidad de Lambayeque 2019].* Universidad de Lambayeque, Lambayeque-Perú.

Díaz Milla, A. D., & Leguía Llanos, J. L. (2014). "Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. Estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana "Miraflores 360" de la municipalidad distrital de Miraflores en el periodo 2011-2014" [tesis para licenciado, PUCP-2014]. *"Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. Estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana "Miraflores 360" de la municipalidad distrital de Miraflores en el periodo 2011-2014".* Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima, Perú.

Dominguez Gual , M. C. (2015). *La contaminación Ambiental, un tema con compromiso social.* Universidad Lasallista Caldas Antioquia, Colombia, Antioquia, Antioquia, Colombia.

Figueroa Flores, S. I. (2017). "Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero -Huánuco 2017" [ULADECH, Huánuco-2017]. *"Gestión del conocimiento y marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero -Huánuco 2017".* Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Huánuco, Perú.

García Chávez , P. J. (2020). "Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucuyacu -Huánuco 2020" [UNHEVAL-Huánuco-2020. *"Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucuyacu -Huánuco 2020".* Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Huánuco, Huánuco, Perú.

- Gómez Alcedas, N. (2018). "Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta Norte de Santander" [programa de Ingenieria Industrial, Universidad Libre de Colombia-2018. "*Plan estrategico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta Norte de Santander*". Universidad Libre de Colombia, Bogota, Colombia , Colombia.
- Gomez Cardenas, L. (2019). *El reciclaje como estrategia pedagógica para el desarrollo de la conciencia ambiental en los niños y niñas de tres años de la Institución Educativa Inicial N°198 de Madre Mía, Nuevo Progreso, Tocache, San Martín-2019 [ULADECH 2019]*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE, Huánuco-Perú, San Martín.
- Hermosillo Castañeda, S. C. (2018). *La educación ambiental para favorecer la conciencia ambiental en alumnos de sexto grado [BENEMÉRITA Y CENTENARIA ESCUELA NORMAL DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ 2018]*. BENEMÉRITA Y CENTENARIA ESCUELA NORMAL DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ, S.L.P., Potosí-Bolivia.
- Hernandez Sampieri, R Collado, & L Lucio P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico, Mexico.
- Holguín Rojas, M. M. (2019). *Diseño de Sistema de Gestión Ambiental Comunitario en la Institución Educativa San Rafael, como estrategia para la educación ambiental [Universidad Nacional de Colombia 2019]*. Universidad Nacional de Colombia, Palmira-Colombia.
- Inchaustegui Fuentes , F. A. (2021). "El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana" [tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Macrovejo-2021]. "*El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana*". Universidad Católica Santo Toribio de Macrovejo, Chiclayo, Chiclayo, Perú.

- Jauregui Tapia, J. M., & Charles Gintnibal, N. Q. (2022). *Hábitos ecológicos y conservación del ambiente en estudiantes de Educación Secundaria de la I.E. Juan Velasco Alvarado, Huánuco-2019 [UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN 2022]*. UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN, UNHEVAL, Huánuco-Perú.
- Lamadrid la Rosa, J. B. (2018). "Plan publicitario para la mejora de la comunucación de la marca "club de tiro Elias Aguirre 77" Chiclayo 2017" [tesis para obtener grado de licenciado, USS-2018]. *"Plan publicitario para la mejora de la comunucación de la marca "club de tiro Elias Aguirre 77" Chiclayo 2017"*. Universidad del Señor de Sipán, Pimental, Chiclayo, Perú.
- Lazo Landauro, M. (2019). "Tendencias virales como estrategia comunicacional en la página de facebook del gobierno regional de Huánuco en el primer semestre de 2019" [Tesis para la optención del grado de licenciado, UNHEVAL-2019". *"Tendencias virales como estrategia comunicacional en la página de facebook del gobierno regional de Huánuco en el primer semestre de 2019"*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Huánuco, Huánuco, Perú.
- Liendo Valdiviezo, V. L. (2021). "Comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal virtual de atención al ciudadano Whatsapp SIS-IIMA,2021" [tesis para obtener el grado de mestria, Universidad César Vallejo-2021]. *"Comunicación efectiva e imagen corporativa del Seguro Integral de Salud - Canal virtual de atención al ciudadano Whatsapp SIS-IIMA,2021"*. Universidad César Vallejo, Lima, Lima, Perú.
- Lopez Fernandez, R. (2019). *Validadcción de instrumentos como garantia de la credibilidad en las investigaciones científicas*. Universidad Metropolitana de Ecuador, Machala Ecuador.
- López Rojas, H. C., & Lovera Torres, V. K. (2020). *Propuesta de diseño de una campaña digital que promueva una cultura responsable en el manejo de reciclaje en una Universidad Privada de Lima, Perú 2020 [Universidad*

Tecnológica del Perú 2020]. Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú, Lima.

M. Coli, J. C. (2012). *Desarrollo Local Sostenible* (Vol. Vol 5 13 de febrero 2012). Colombia, Colombia: DELOS.

Manríquez Fonseca, A. D. (2019). "El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en Mexico" [Tesis para doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid-2019]. *"El uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía: diagnóstico de portales web de gobiernos locales en Mexico"*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Madrid, España.

Morales Viviano , L., Rivera Sobrado, S., & Sumarán Diego, E. (2022). "Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga Huánuco , 2022" [tesis para obtener el grado de licenciado, UNHEVAL-2022]. *"Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga Huánuco , 2022"*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Huánuco, Huánuco, Perú.

Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: metodos y técnicas de investigacion científica. *31(1), Primera*. Maracaibo, Maracaibo, Venezuela: Opcion.

Rojas Chavez , A. H., Baylón Peña , H. V., & Ramírez Paucar, L. A. (2019). "Comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del gobierno regional de Huánuco- 2019" [UNHEVAL, Huánuco-2019]. *"Comunicación interna y extrerna en la percepción de la imgen institucional del gobierno regional de Huánuco- 2019"*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, Huánuco, Huánuco, Perú.

Rojas Varillas, L. M. (2019). *Influencia de las 3 erres en la formación de la conciencia ambiental en estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Señor de Burgos-Huánuco-2018 [UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2019]*. UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, UDH, Huánuco-Perú, Huánuco.

- Salgado Caldiño, Á. (2019). *Grado de conciencia de responsabilidad social ambiental y universitaria de los estudiantes del Centro de Estudios Superiores La Salle - Río de Janeiro [Universidad Nacional Autónoma de México 2019]*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Segura Isidro, F. M. (2019). *Los "Espacios Verdes" como recurso pedagógico para el desarrollo de la conciencia ambiental en los niños y niñas del cuarto grado de primaria de la Institución Educativa CEPPAT RIO AZUL de Hermilio Valdizán, Leoncio Prado, Huánuco 2018 [ULADECH 2018]*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE, Leoncio Prado-Huánuco.
- Sierra Aguilar, B. A., & Silvia Carreño, A. F. (2019). "Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness" [Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga-2019]. "*Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*". Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia, Colombia.
- Silva Iquira, J. K. (2018). *La conciencia Ambiental en estudiantes del nivel secundario de la Institucion Educativa Publica, en convenio, Socabaya- Arequipa 2018 [Universidad Cesar Vallejo 2018]*. Universidad César Vallejo, Arequipa-Perú, Arequipa.
- Strauck Franco, M. A., & Guillén Arruda, C. A. (2014). "La gestión de la counicación en los gobiernos locales, una miradadesde la perspectiva estratégica: Análisis del caso peruano" [Revista Internacional de Relaciones Publicas, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú-2014]. "*La gestión de la counicación en los gobiernos locales, una miradadesde la perspectiva estratégica: Análisis del caso peruano*". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú.
- Tamma , E., & Arias , F. (2019). *El proyecto de investigación, introducción a la metodologia científica*. Universidad de Mayorga, España.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE MARAÑÓN 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
			VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUM.	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023</p>	<p>Hipótesis general El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023</p>	VX: Plan de campaña publicitaria	Descubrimiento			<p>Población (N):60 Muestra (n): 20 Nivel de investigación: preexperimental Tipo de investigación: Inv. aplicada Diseño de investigación: Preexperimental Esquema: <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">GE= O1 --X-O2</div> Técnicas: 1. Para el acopio de datos: Observación y fichas 2. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario 3. Para el procesamiento de datos: Codificación y tabulación de datos. 4. Para el análisis e interpretación de datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable. 5. Para la presentación de datos: Cuadros, tablas estadísticas y gráficos. 6. Para el informe final: Reglamento general de gados y títulos</p>
				La confianza		Plan de campaña publicitaria	
				Evaluación y comunicación			

<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		
<p>P.E 1: ¿Cómo influye el plan de campaña del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar el pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023?</p> <p>P.E 2: ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023?</p> <p>P.E 3: ¿Cómo influye el plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023?</p>	<p>O.E 1: Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar el pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023</p> <p>O.E 2: Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023</p> <p>O.E 3: Determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023</p>	<p>El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora del pensamiento con la población de la provincia de Marañón 2023</p> <p>El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la palabra con la población de la provincia de Marañón 2023</p> <p>El Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco influye significativamente en la mejora de la imagen con la población de la provincia de Marañón 2023</p>	<p>Pensamiento</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Credibilidad</p> <p>Responder a las necesidades</p>	<p>¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?</p> <p>¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?</p> <p>¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?</p>
			<p>La palabra</p> <p>Compromiso social</p> <p>Resultados inmediatos</p> <p>Calidad de atención</p>	<p>¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?</p> <p>¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?</p>
			<p>La imagen</p> <p>Ética</p> <p>Valores</p> <p>Responsabilidad Social</p>	<p>¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?</p> <p>¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?</p> <p>¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p> <p>¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?</p>

VY: Comunicación con la población de la provincia de Marañón

Cuestionario de conciencia ambiental

ANEXO 02
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 del cuestionario para un estudio sobre “Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023”, realizado por el investigador: Kenell Frank Rivera Quiñonez, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de la UNHEVAL.

Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023

Me han informado: acerca del objetivo de la investigación es: determinar la influencia del plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. La información obtenida fue trabajada con fines de investigación, manteniendo siempre mi anonimato.

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 localidad de Huánuco a los... días del mes de de año 2023

Firma del participante
DNI N°

Huella

ANEXO 03 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

A continuación, le presentamos el proyecto de tesis Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Trabajo que se viene realizando en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, facultad de Ciencias Sociales de la UNHEVAL

Fecha de aplicación de la encuesta

Tesista : Kenell Frank Rivera Quiñonez

Introducción la presenta encuesta tiene las siguientes preguntas y responde marcando con (X) sobre las opciones que se presentan para cada una de las preguntas formuladas, de acuerdo con tus consideraciones que puedes observar en el desarrollo del Plan de Campaña Publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023. Finalmente te pedimos complementar tus respuestas con toda sinceridad, sino entiendes alguna pregunta, pídelo a la persona que está aplicando esta encuesta para que te ayude. Gracias por apoyarnos.

Datos informativos

Edad: _____ Genero: Masculino _____ Femenino: _____

Dimensión Pensamiento

1.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) WhatsApp
- d) LinkedIn

2.- ¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?

- a) Transmisiones en vivo
- b) Boletines de prensa electrónicos
- c) Campañas de correo electrónico
- d) Mensajes de texto masivos

3.- ¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Promover el turismo regional
- b) Informar sobre proyectos de infraestructura

- c) Fomentar la participación ciudadana
- d) Fortalecer las relaciones institucionales

4.- ¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?

- a) Página web del gobierno regional
- b) Aplicación móvil oficial
- c) Grupo de WhatsApp
- d) Redes sociales

5.- ¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?

- a) Encriptación de datos
- b) Auditorías de seguridad regulares
- c) Políticas de retención de datos
- d) Contraseñas débiles

Dimensión La palabra

6.- ¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?

- a) Informar sobre eventos culturales
- b) Promover la participación ciudadana
- c) Publicar recetas de cocina
- d) Ninguna de las anteriores

7.- ¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Facebook y Twitter
- b) TikTok y LinkedIn
- c) WhatsApp y YouTube
- d) Todas las anteriores

8.- ¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?

- a) Mayor interacción con los ciudadanos
- b) Reducción de impuestos
- c) Construcción de carreteras
- d) Todas las anteriores

9.- ¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Promover la transparencia
- b) Proveer servicios de salud
- c) Organizar eventos deportivos
- d) Ninguna de las anteriores

10.- ¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Contratar a influencers famosos
- b) Implementar políticas de ciberseguridad
- c) Organizar fiestas virtuales
- d) Realizar campañas de vacunación

La imagen

11.- ¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Promover eventos deportivos locales
- b) Fomentar la participación ciudadana
- c) Comercializar productos gubernamentales
- d) Ninguna de las anteriores

12.- ¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?

- a) Redes sociales y sitios web institucionales
- b) Programas de televisión de entretenimiento
- c) Anuncios en radio local
- d) Todos los anteriores

13.- ¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?

- a) Publicar noticias falsas para obtener atención
- b) Fomentar la transparencia y la rendición de cuentas
- c) Ignorar las opiniones de los ciudadanos
- d) Ninguna de las anteriores

14.- ¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?

- a) No es relevante
- b) Permite ganar elecciones
- c) Genera confianza y credibilidad
- d) Todas las anteriores

15.- ¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?

- a) Por la cantidad de seguidores en redes sociales
- b) Por la calidad de los programas de televisión producidos
- c) Por el impacto positivo en la percepción pública y la consecución de objetivos gubernamentales
- d) Ninguna de las anteriores



ANEXO 04 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



Nombre del experto:

Especialidad:

Grado Académico:

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

VARIABLE: Comunicación con la población	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
	Pensamiento		¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?			
		¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?				
		¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?				
		¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?				
		¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?				
La palabra		¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?				
		¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?				
		¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?				
		¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?				
		¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?				
La imagen		¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?				
		¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?				
		¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?				
		¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?				
		¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?				

¿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



FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de
 Marañón 2023

Nombre del experto: Hernando Hilario Estada Nuñez Especialidad: Sociología

Grado Académico: Mg

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Pensamiento	¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	4	4	4	4
	¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?	4	4	4	4
	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?	4	4	4	4
	¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?	4	4	4	4
La palabra	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	4	4	4	4
	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
La imagen	¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	4	4	4	4
	¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	4	4	4	4
	¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4

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

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

Firma y sello del experto

22719897



FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de Marañón 2023


Nombre del experto: *ENMA SAPIA REEVES H.* Especialidad: *CIENCIAS SOCIALES*

Grado Académico: *DOCTOR*

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

VARIABLE: Comunicación con la población	DIMENSIÓN	ÍTEMES	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
	Pensamiento		¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	4	4	4
¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?			4	4	4	4
¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?			4	4	4	4
¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?			4	4	4	4
¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?			4	4	4	4
La palabra		¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	4	4	4	4
		¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
La imagen		¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	4	4	4	4
		¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	4	4	4	4
		¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
		¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta?	4	4	4	4

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


Firma y sello del experto
DNI 22409395



FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Plan de campaña publicitaria del Gobierno Regional de Huánuco para mejorar la comunicación con la población de la provincia de
 Marañón 2023

Nombre del experto: **JHONEL ROSALES C.** Especialidad: **COMUNICACIÓN SOCIAL** Grado Académico: **MAG. ADM- EDUCACION**
 Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Pensamiento	¿Cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por el Gobierno Regional de Huánuco para comunicarse con la población de la provincia de Marañón?	1	4	4	4
	¿Qué estrategias de comunicación virtual ha implementado el Gobierno Regional de Huánuco para difundir información oficial?	2	4	4	4
	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	1	4	4	4
	¿Cuál de las siguientes plataformas de comunicación virtual se utiliza para recibir consultas y comentarios de la población de la provincia de Marañón?	1	4	4	4
La palabra	¿Qué medidas de seguridad y privacidad se implementan en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco para proteger los datos sensibles de los ciudadanos?	4	4	4	4
	¿Cuál es el objetivo principal de la comunicación virtual en el gobierno regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué plataformas de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué beneficios aporta la comunicación virtual en el contexto gubernamental?	4	4	4	4
La imagen	¿Cuál es el papel de las redes sociales en la comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Qué medidas se toman para garantizar la seguridad de la comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Cuál es el objetivo principal de la imagen de comunicación virtual en el Gobierno Regional de Huánuco?	2	4	4	4
	¿Qué canales de comunicación virtual utiliza el Gobierno Regional de Huánuco para construir su imagen?	4	4	4	4
	¿Qué estrategias se emplean para mantener una imagen positiva en la comunicación virtual gubernamental?	4	4	4	4
	¿Cuál es la importancia de la coherencia en la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4
	¿Cómo se evalúa el éxito de la gestión de la imagen de comunicación virtual del Gobierno Regional de Huánuco?	4	4	4	4

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

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

Firma y sello del experto

22497747

PLAN DE COMUNICACIÓN EXPO AMAZONICA 2023- TINGO MARÍA HUANUCO EDICION BICENTENARIO

1. Introducción

El plan de Comunicaciones de la Expo Amazónica 2023, tiene como función diseñar y proponer los lineamientos y estrategias de comunicación, proyectando de manera positiva las actividades previas y durante el desarrollo del evento. El Plan de Comunicaciones orienta y define las estrategias y acciones de información y comunicación de La Expo Amazónica 2023- Tingo María Huánuco - Edición Bicentenario a nivel regional y nacional. Esto incluye temas relacionados a la organización, programación y desarrollo de acciones de difusión de información (prensa y medios digitales), sensibilización (campañas).

- Informar y orientar a la población sobre las ventajas que traerá el desarrollo de La Expo Amazónica 2023- Tingo María- Huánuco.
- Promocionar los beneficios que traerá la realización de la Expo Amazónica en sectores como la producción, agroindustria, turismo, gastronomía, inversiones y la visibilidad de la identidad cultural local y de las regiones participantes

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Informar de manera oportuna a nivel regional y nacional sobre la realización de la Expo Amazónica 2023- Tingo María Huánuco - Edición Bicentenario y destacar los beneficios que traerá consigo antes, durante y después de esta organización.

2.2 Objetivos específicos

- Promover y difundir las capacidades productivas y de servicios de los productores amazónicos de nuestra región.
- Difundir el desarrollo de la amazonia con enfoque sostenible y competitivo.
- Exponer al mundo la biodiversidad de nuestra región, mostrando nuestra variedad ecológica.

2.3 Actividades

- Elaboración de spots informativos en formato Tv: El contenido de este material audiovisual debe estar relacionado con los objetivos específicos del presente plan de comunicación para la Expo Amazónica 2023.
- Los spots serán difundidos por el fanpage del Gobierno Regional de Huánuco, así como su canal de Youtube.
- Creación de videos en formato tik tok: como se sabe Tik Tok, se ha convertido en una herramienta poderosa de comunicación. En tal sentido se sugiere realizar videos cortos informativos sobre Expo Amazónica 2023.
- Infografía: Sera de importante necesidad la realización de infografías con información básica de la Expo Amazónica 2023.
- Entrevistas: En este espacio se difundirá información más detallada y especializada sobre las bondades que ofrecerá el expo.

- Spot radial informativo: Como parte de la campaña de información se considera la difusión de este tipo de material, considerando que la radio es un medio de información tradicional muy versátil de consumo masivo en la población.
- Afiches, rolls cream y paneles publicitarios: Se propone la elaboración de estos materiales visuales los mismo que deberán ser distribuidos en zonas estratégicas dentro y fuera de la ciudad.
- Merchandising. Elaboración de material promocional como llaveros, lapiceros, gorras, tazas, entre otros que se repartirán en distintos puntos de la ciudad previa focalización.
- Reuniones de producción: Se sugiere el desarrollo de reuniones semanales con la finalidad de efectuar el análisis de resultados y análisis de monitoreo de todo lo planteado y desarrollado en el plan de comunicaciones previa al desarrollo del evento.

2.4 Productos

A) Spots informativos para tv:

Como se menciona línea arriba la elaboración de spots de Tv, forman parte impórtate en el posicionamiento de la **Expo Amazónica 2023**. Por consiguiente, difusión se realizará por todas la plataformas digitales y convencionales del Gobierno Regional de Huánuco, así como de los medios de comunicación con quienes se mantenga vínculos de apoyo.

Se sugiere elaborar un spot por cada ítem:

- Capacidades productivas. (con los productores).
- Biodiversidad – Amazonia como destino turismo. (zonas turísticas).
- Amazonia sostenible y competitivas. (productos de la amazonia).
- Capacidades humanas y productivas dentro de las comunidades. (comunidades).
- Novedades tecnológicas. (productores – instituciones).

Destinatarios:

- Población en general de la región.
- Productores e inversionistas que desean participar de la expo.

Objetivo:

Ofrecer información detalladas exponiendo los beneficios en los distintos paisajes que ofrece la **Expo Amazónica 2023**.

Espacios y contenidos:

- Duración de 80 a 90 segundos: Cada spot no debe acceder los estándares dentro Tv.

Producción: Los videos fueron desarrollados por el área de imagen y comunicación.

B) CREACIÓN DE VIDEOS EN FORMATO TIK TOK:

Los videos en la plataforma Tik Tok están concebidos como un recurso de apoyo y contendrá información básica y puntual sobre la **Expo Amazónica 2023**.

Destinatarios:

- Población que hace uso de esta plataforma digital.
- Audiencia abierta; se debe privilegiar el mensaje a jóvenes de entre las edades 20 a 30 años.

Objetivo:

Presentar información concisa y corta sobre **Expo Amazónica 2023. (beneficios, paisajes que la compone y actividades que se desarrollaran durante el evento).**

Producción:

Los videos en formato tik tok preparados serán desarrollados por el área de imagen y comunicación.

C) Infografía:

La infografía contendrá información específica de la Expo Amazónica 2023, concentrándose en los días, lugares y horarios de las actividades dentro del expo.

Destinatarios:

Población general, quienes hacen uso constante de las redes sociales.

Objetivo:

Informar constantemente sobre las actividades dentro de la Expo Amazónica 2023.

Producción:

El contenido de la infografía será preparado por el área de imagen y comunicación.

D) Entrevistas:

Las entrevistas se desarrollarán a los funcionarios del Gobierno Regional, productores, integrantes de las comunidades nativas, inversionistas, entre otros personajes que tengan la capacidad de brindar comunicación especializada sobre el desarrollo de la Expo Amazónica 2023. Gestionar entrevista con medios nacionales que fortalezcan el trabajo de difusión de la expo.

Destinatarios:

Población perteneciente al ámbito regional y nacional. Audiencia abierta; privilegia a sectores populares de todas las edades.

Objetivo:

Presentar información especializada por parte de los protagonistas que participaran en la **Expo Amazónica 2023**

Producción:

El guion de la entrevista será preparado por el área de imagen y comunicación.

E) Spot radial informativo:

Al ser la radio un medio de comunicación convencional que tiene una fuerte preferencia en la audiencia, de nuestra región, los spots radiales tendrán protagonismo en su objetivo de informar de manera precisa y oportuna.

Destinatarios:

Población regional Audiencia abierta; privilegia a sectores populares de todas las edades.

Objetivo:

Ofrecer información detalladas exponiendo los beneficios en los distintos paisajes que ofrece la **Expo**.

Producción:

Los contenidos del spot serán preparados por el área de imagen y comunicación.

f) Afiches, rolls cream y paneles publicitarios

La publicidad visual será de gran aporte en la misión de cumplir nuestros objetivos, esta estrategia de comunicación aún mantiene su fortaleza comunicativa. Por lo que su uso importante ubicando afiches, rolls scream y paneles en zonas estratégicas, súper mercados, tiendas comerciales, agencias turísticas, empresas de transporte y zonas de congregación masiva.

Destinatarios:

Población regional y nacional.

Objetivo:

Presentar información puntal sobre el desarrollo de la **Expo Amazónica 2023**.

Producción:

Los contenidos del spot serán preparados por el área de imagen y comunicación.

h) Reuniones de producción:

Estas reuniones deben programarse de manera semanal a fin de monitorias y medir las actividades que se van desarrollando antes de la realización de la Expo

i) Difusión radial:

La radio, por su lenguaje y estructura, es un medio de comunicación adecuado a las características socioculturales de los destinatarios del C.P La Esperanza.

Destinatarios:

Población meta del centro poblado de La Esperanza.

Audiencia abierta; privilegia a sectores populares de todas las edades.

Objetivo:

Presentar entrevistas especializadas para que la población beneficiaria pueda conocer más información del servicio de agua potable y alcantarillado.

Producción:

Las preguntas y la programación de entrevistas las realizará el prestador del servicio de imagen y comunicación.

2.5. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA MENSUAL (3 MESES)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboración del Plan de Comunicación	X	X										
Creación de videos en formato tik tok	X											
Infografía	X	X										
Volante publicitario			X	X	X							
Entrevistas				X	X	X	X					
Spot radial informativo						X	X	X	X			
Difusión radial						X	X	X	X	X	X	X
Reuniones de socialización en I.E de la zona						X	X	X	X			
Spots para televisión									X	X	X	X
Afiches para difusión en redes sociales									X	X	X	X

2.6 Presupuesto

Para ejecutar las actividades los gastos serán cubiertos por el proveedor y/o ejecutor del servicio de comunicación e imagen institucional de la obra “construcción del sistema de agua potable y alcantarillado del centro poblado la esperanza y anexos – Amarilis Huánuco, provincia de Huánuco – Huánuco” correspondiente a la orden de servicio N° 1359, se gestionará el apoyo de las Instituciones Públicas y privadas Involucradas en este plan afín de lograr el apoyo en las actividades planificadas.

1.-Buscar el posicionamiento de los participantes en la expo amazónica.

Concerniente al posicionamiento de los participantes en la Expo Amazónica. Se trabajó articuladamente con los productores regionales en los siguientes aspectos:

- Posicionamiento de sus marcas mediante el fanpage Expo Amazónica 2023.
- Creación de grupo de WhatsApp con los 136 productores regionales con el objetivo de coordinación permanente.
- Exposición de productos con fines de posicionamiento comercial, mediante prensa local, regional y nacional.

POSICIONAMIENTO DE PARTICIPANTES EN LA EXPO AMAZÓNICA 2023

1. Introducción

Se busca posicionar las marcas en la Expo Amazónica 2023, que tiene como función organizar las estrategias de comunicación en medios escritos, radiales, televisivos y digitales, proyectando de manera positiva las actividades previas al desarrollo de la Expo Amazónica 2023- Tingo María Huánuco - Edición Bicentenario

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Programar de manera oportuna las entrevistas que se desarrollaran al gobernador regional, gerente general, gerente de desarrollo social y demás funcionarios comprometidos en la organización de la Expo Amazónica 2023- Tingo María Huánuco - Edición Bicentenario y destacar los beneficios que traerá consigo antes, durante y después de esta organización.

2.2 Objetivos específicos

- Promover y difundir las capacidades productivas y de servicios de los productores amazónicos de nuestra región.
- Difundir el desarrollo de la amazonia con enfoque sostenible y competitivo.
- Exponer al mundo la biodiversidad de nuestra región, mostrando nuestra variedad ecológica.

3. Actividades

Durante los días restantes se efectuará diversas entrevistas con los distintos medios de comunicación quienes se serán nuestros aliados estratégicos para impulsar una buena campaña de difusión. Es importante resaltar que ya se efectuó las coordinaciones respectivas con los diversos medios de comunicación de regiones vecinas, y como resultado concluimos en lo siguiente a petición de varios colegas periodistas: Los colegas de prensa de otras localidades sugieren que se nosotros podamos efectuar las entrevistas dirigidas para todos los medios de comunicación y ellos de acuerdo con sus criterios y formato de sus programas puedan difundir las entrevistas. Sin embargo, para la última semana previa al desarrollo del evento se efectuará entrevistas en vivo con los medios más importantes, trabajo que será coordinado con anticipación para no afectar la agenda del gobernador regional y funcionarios que serán los voceros del evento.

MAPEO DE PERIODISTAS DEL AMBITO REGIONAL Y NACIONAL

1.-REGION UCAYALI:

RADIO

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Radio salkantay	El diario	Washington Alosilla	974931466
Radio Exitosa	Exitosa Noticias	Percy Tilca	989807613

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
TV Mundo	Mundo en la Noticia	Miluska Olivera	984674203
CTC	Ctc noticias	Catalina Pérez	984911136

PRENSA ESCRITA

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
El diario		Washington Alosilla	974931466
El Tiempo	Ronald Calvo		+51984999208

1. REGION LORETO

Radio
 Televisión
 Medios escritos
 Medios digitales

2. REGION AMAZONAS:

Radio
 Televisión
 Medios escritos
 Medios digitales

3. REEGION SAN MARTÍN:

Radio
 Televisión
 Medios escritos
 Medios digitales

4. REGION CUSCO:**RADIO**

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Radio salkantay	El diario	Washington Alosilla	974931466
Radio Exitosa	Exitosa Noticias	Percy Tilca	+51989807613

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
TV Mundo	Mundo en la Noticia	Miluska Olivera	+51984674203
CTC	Ctc noticias	Catalina Pérez	984911136

PRENSA ESCRITA

NOMBRE DEL DIARIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
El diario		Washington Alosilla	974931466
El Tiempo	Ronald Calvo		+51984999208

5. REGION MADRE DE DIOS:**RADIO**

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Radio Madre De Dios		Cesar Gonzales Villar	980857368
Radio Super Mix		Salvador Cokche Huaman	982799950

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
TV MAR	Mundo en la Noticia	Sifrido López	986237445
CANAL REGIONAL	Ctc noticias	Oscar Macedo	(966382109

MEDIOS ESCRITOS

NOMBRE DEL DIARIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
DIARIO DON JAQUE		Fredy Cárdenas	974615585

MEDIOS DIGITALES

NOMBRE MEDIO DIGITAL	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Flash Madre De Dios medio digital		Javier Hidalgo	959258308
		Javier Sánchez	982744806

6. REGION PASCO:**RADIO**

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Radio Altura	El Observador	Joel Meza	958 686 720
Radio Corporación	Abre Los Ojos	Carmen Aira	963 698 585
Radio Minería	La Palabra Del Mudo	José Calderón	920 202 811

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Tv Altura	Buenas Y Malas Noticias	Juan Berrospi Meza	963 986 555
Tv Altura	Primera Opción	Henry Castillo	966 256 297

PRENSA ESCRITA

NOMBRE DEL DIARIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Diario el Minero		Julio Ríos Pio	963697032
Diario el Siglo		Cesar Cruz	952605306

MEDIO PERIODÍSTICO DIGITAL

NOMBRE MEDIO DIGITAL	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Noticias de la Región Pasco		Rubén Tomas	952108566
Pasco Libre		Saúl Talavera	900943859

PROVINCIA DE OXAPAMPA**RADIO**

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Canal 9	Doble Impacto	Lalo Días	940119170)
Canal 7	Fac Tv	Erick Astuhuaman	959 885 808

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Doble Impacto	canal 9	Víctor Días	971246232

7. REGION JUNIN - HUANCAYO:**RADIO**

NOMBRE DE LA RADIO	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Visión Regional	15- 50	Betty Chamorro Balbín	964689802
Exitosa	Exitosa Noticias	Lina Cuba De la Cruz	957980022

TELEVISIÓN

NOMBRE TV	PROGRAMA PERIODISTICO	PERIODISTA	CONTACTO
Cadena HD		Ibeth Espíritu Girón	936574272

MEDIO PERIODÍSTICO DIGITAL

Nombre Del Diario	Programa Periodístico	Periodista	Contacto
Gianella A. Porta Herrera		Gianella A. Porta Herrera	920414007
Correo		Correo	954178160

**PROGRAMACIÓN DE DIFUSIÓN DE ENTREVISTAS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN LOCAL Y REGIONAL
(DEL 16 AL 19 SETIEMBRE)**

Para el caso de los medios local y regional se coordinará con cada periodista a fin de poder efectuar entrevistas en vivo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16 sa	17 do	18 lu	19 ma	20 mi	21 ju	22 vi	23 sa	24 do	25 lu	26 ma	27 mi	28 ju	29 vi	30 sa
Desarrollo del Expo amazónica						X	X	X	X						
Región Ucayali	X														
Región Loreto	X														
Región Amazonas			X												
Región San Martín			X												
Región Cusco			X												
Región Madre de Dios				X											
Región Pasco				X											
Región Junín				X											

**CONFERENCIA DE PRENSA REGIONAL Y NACIONAL
(20 DE SETIEMBRE)**

Se sugiere efectuar una conferencia de prensa un día antes del evento, en la ciudad de Huánuco, convocando a todos los medios de comunicación local, regional y nacional. Del mismo modo invitaremos a los equipos de prensa de e imagen de las regiones que integran la mancomunidad, quienes podrán tener facilidades en la transición en vivo para su rebote respectivo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	16 sa	17 do	18 lu	19 ma	20 mi	21 ju	22 vi	23 sa	24 do	25 lu	26 ma	27 mi	28 ju	29 vi	30 sa
Desarrollo del Expo amazónica						X	X	X	X						
CONFERENCIA DE PRENSA					X										
Retroalimentación, conclusiones y agradecimiento con medios locales y regionales.										X	X				

PLAN DE PROMOCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN EL PAISAJE PRODUCTIVO DE LA FERIA EXPOAMAZÓNICA Y EXPOALIMENTARIA FINALIDAD PÚBLICA

Mejorar la articulación comercial de las cadenas productivas con los mercados nacionales e internacionales, con la finalidad de promover y mejorar la inversión privada y pública, así como posicionar la región Amazonas como un destino turístico y de oportunidades de inversión.

ANTECEDENTES

La organización de la Expo amazónica nació a partir de una iniciativa de la USAID, conjuntamente con el Consejo Interregional Amazónico CIAM- Hoy La Mancomunidad Macro Región Nor Oriente del Perú; se ha constituido en la plataforma de promoción más representativa de nuestras regiones amazónicas y se ha consolidado como la actividad de promoción descentralizada más importante del país. Mediante Acta N° 06 emitida en la sesión de la junta de coordinación interregional de la Región Amazónica, de fecha 06 de abril del 2011, los presidentes de ese entonces de los Gobiernos Regionales de San Martín, Amazonas, Loreto y Ucayali, acordaron institucionalizar la realización anual de la EXPOAMAZÓNICA de forma rotativa y solo entre las regiones amazónicas miembros del Consejo Interregional Amazónico CIAM que nació al amparo de la Ley de Mancomunidad regional, siendo el resultado del primer sorteo que los organizadores fueran: San Martín 2011, Ucayali 2012, Loreto 2013, GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS COMITÉ ESPECIAL - EXPOAMAZONICA AMAZONAS 2020 Amazonas 2014 y posteriormente se unieron Madre de Dios 2015, Huánuco 2016, terminando el ciclo para que se reinicie con San Martín nuevamente en el 2017. La Expo Amazónica es una feria realizada anualmente e institucionalizada por el Consejo Interregional Amazónico (CIAM), que busca promover productos de la Amazonía Peruana, promoviendo el sector productivo, agroindustrial, turístico, gastronómico con actividades que incentiven las oportunidades de negocio para el sector productivo amazónico con la presencia de micro, pequeñas y medianas empresas como productores de las comunidades amazónicas. En los nueve años que se viene desarrollando la Expo amazónica en diferentes regiones, estas inicialmente contaron con el respaldo económico de USAID para la organización, sin embargo, desde el 2015 cada Región asume la organización en su totalidad, con el respaldo de la contratación de una empresa que se encargue de la producción y organización de la Expo amazónica en la sede correspondiente,

ACTIVIDADES

- Concretar la participación de empresas e instituciones en la rueda de negocios de comercio y turismo.
- Coordinar la invitación a las autoridades para su participación en las actividades de la feria como inauguración, clausura, foros, charlas, ruedas de negocios y otros.
- Ejecutar y coordinar antes, durante y después el desarrollo de las actividades programadas conjuntamente con la comisión organizadora.
- Supervisar que todos los servicios a brindar cumplan con las especificaciones técnicas, así como el cumplimiento de las condiciones establecidas.

- Informar todo lo relacionado a los avances en función al cronograma de ejecución establecida.
- Informar en forma oportuna a la Comisión Organizadora cuando exista paralización o demora en la ejecución de prestación de bienes y servicios.

REFERENTE A TEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Coordinar y ejecutar las acciones relacionadas a la distribución y venta de stands tanto para productores, proveedores de bienes y servicios, stands gastronómicos e instituciones.
- Coordinar y ejecutar lo relacionado a patrocinio y auspicios, encargándose de gestionar y concretar los mismos.
- Gestionar y lograr el cofinanciamiento con organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas y/o privadas, encargándose de concretar el aporte de la misma.
 - Informar los ingresos percibidos por concepto de alquiler de stand (productores y proveedores), aportes de instituciones públicas, ONGs y privados, y otros ingresos no descritos generados por el desarrollo de la feria.
- Coordinar con los responsables de la comisión organizadora la ejecución de los gastos.

GOBIERNO REGIONAL HUANUCO COMITÉ ESPECIAL - EXPOAMAZONICA S 2023

REFERENTE DE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

- Elaborar el cronograma de difusión para su promoción en las regiones de la Amazonía, la ciudad de Lima y a nivel internacional, respecto a la realización de la Expo amazónica y Expo Alimentaria 2023. Previa coordinación con los responsables de la organización del evento.
- Proponer, apoyar y colaborar con la elaboración del plan de comunicación y difusión masiva de publicidad (prensa y comunicación) a través de las redes sociales (Facebook, web, twiter y google) así como su difusión en los medios radiales, escritos, televisivos, conferencias de prensa, notas de prensa.
- Coordinar y proponer los lanzamientos (campana publicitaria) en Lima y provincias. Colaborando con el diseño de todo el material promocional (afiches, volantes, banner, etc.) con los responsables de la organización de la Expo amazónica.
- Proponer la línea gráfica y material audiovisual que se utilizara para la difusión, promoción y venta de la feria.

REFERENTE A TEMAS LOGÍSTICOS

- Coordinar y supervisar todo lo relacionado a: - Servicio de montaje y desmontaje de stands y estructuras. - Servicio de ambientación y decoración del evento. - Servicio de promoción y difusión del evento. - Servicio de sistema de sonido y audiovisual. - Servicio de shows artísticos. - Servicio de seguridad de las áreas del evento. - Servicio de limpieza de las áreas del evento. - Servicio de filmación y servicio fotográfico, actividades complementarias si es que lo hubiera como: cenas y agasajos en los diferentes ambientes y locales programados en los recintos feriales.

REFERENTE A LA GESTIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- Es responsabilidad de la empresa el manejo de los fondos económicos percibidos (facturados y cobrados) tanto públicos como privados.

- Encargado de gestionar y reportar a la Comisión Organizadora los ingresos generados por patrocinios, auspicios, alquiler de stands, venta de taquilla entre otros ingresos.
- Autorizar a la empresa la captación de financiamiento a través de auspicios, venta de stands y otros como también la emisión de los respectivos comprobantes (facturas y boletas)
- La empresa brindará asesoramiento en la organización del evento
- Todas las actividades que efectúe la empresa deben ser supervisado por el Comisión Organizadora de la Expo Amazónica 2023 y Expo Alimentaria
- Se expondrá su propuesta ante la Comisión Organizadora de la Expo Amazónica 2023 y Expo Alimentaria
- Concretar la participación de 15 compradores nacionales para la Rueda de Negocios de Sectores Productivos.
- Organizar la Rueda de Negocios de Compradores Nacionales.
- Presentar cartera de potenciales auspiciadores

EXPOAMAZONICA 2023 Y EXPOALIMENTARIA

PERFIL

haber participado en la organización de eventos, ferias a nivel nacional o internacional

- **Especialidad:** que haya desarrollado actividades de organización, gestión y/o producción de tres (03) eventos similares de carácter nacional e internacional que incluyan ruedas de negocio, así como de articulación comercial para productos del sector Agro y conexos (multisectorial).
- La experiencia del personal se acreditó con cualquiera de los siguientes documentos: La experiencia del personal que laborara en este proyecto se vio reflejada en el trabajo comunicativo que realizara durante la Expo Amazónica 2023 Y Expo Alimentaria a través de muchos canales comunicativos como:
 - **Medios impresos:** Si bien los medios impresos pueden parecer anticuados, siguen siendo una forma efectiva de llegar a un público específico. Puedes utilizar carteles, folletos, periódicos o revistas para promocionar tu evento.
 - **Redes sociales:** Las redes sociales son una excelente manera de llegar a una audiencia más amplia. Puedes utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar tu evento y generar interés.
 - **Correo electrónico:** El correo electrónico es una forma efectiva de comunicarse con tus clientes o suscriptores actuales.

Ajusta el plan de comunicación a cada fase del evento

Desde luego, un plan de difusión no consiste en emplear todos los canales de comunicación durante todo el tiempo. A fin de no atosigar a la audiencia, lo mejor es emplear un medio en cada momento.

- **Pre evento** (por ejemplo, sitio web para informar sobre el registro y la compra de entradas).
- **Durante el acto** (por ejemplo, notificaciones push up en la app).
- **Post Encuentro** (por ejemplo, un *e-mail* para agradecer la asistencia y resumir lo sucedido durante su celebración).

N°	RUC	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	GIRO DEL NEGOCIO	PROVINCIA	DISTRITO
1	20611020636	Luxury Products Sac	Luis Alberto Osorio Loja	Aceites	Leoncio Prado	José Crespo Castillo
2	10713252242	Bionuna Peru	Wendy Rosales Martel	Aceites	Huánuco	Huánuco
3	20604726329	Happy Growth Products - Uchutero	Hernan Chogas Chávez	Aji Charapita	Leoncio Prado	Sto Domingo de Anda
4	10718830180	Tricot Art	Ana Sueldo Palermo	Artesanias	Huánuco	Huánuco
5	10450826451	Hatun Wara	Anyela Santos Duran	Artesanias	Huánuco	Huánuco
6	10432978210	Artesanias Erika	Erika Dextre Marín	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
7	10740334480	Yaas Artesania Awajun	Yemys Kajekui Chuin	Artesanias	Marañón	Huacrachuco
8	10229659443	Artesanias Gloria	Gloria Melchor Soria	Artesanias	Leoncio Prado	Castillo Grande
9	10229971064	La Casita del Tejido	Haydee Aguirre Barrera	Artesanias	Leoncio Prado	Luyando
10	10759247448	Artesanía Huanuqueña Yelub	Jannet Vargas Gómez	Artesanias	Huánuco	Huánuco
11	10000597926	El Shipibo Tingales	Wilmar Fasanando Paredez	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
12	10622244280	Escápate A Palcazú	Katherine Muller Machari	Artesanias	Puerto Inca	Yuyapichis
13	20610375911	Artesania Amarilis	Patricia Vásquez Valdivia	Artesanias	Huánuco	Amarilis
14	10226734053	Arte en Cabuya	Pedro García Castillo	Artesanias	Ambo	Tomaykicwa
15	10409791111	La Casita del Arte	Pedro Jimenez Seijas	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
16	10421084284	Artesanias Loyola	Higinia Atanacio Estela	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
17	10436872670	Mujeres Emprendedoras de Yuyapichis	Magali Espíritu Inocente	Artesanias	Puerto Inca	Yuyapichis
18	10231689091	Asoc. Picaflor de Tambogan	Milanda Huaytan Trinidad	Artesanias	Huánuco	Churubamba
19	10225003853	Ceramicas Huarquesh	María Torres Lugo	Artesanias	Huánuco	Quisqui
20	10224711633	Artesanía Felix	Hidilberta Felix Huanca	Artesanias	Huánuco	Amarilis
21	10106867700	Chinese Sportwear	Ever Mendoza Encalada	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
22	10214359681	Artesanías Cuya	Felicita Cuya Fernandez	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
23	10713861141	Indi Art Magia De La Selva	Leidy Rosi Borja Reyes	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
24	10100092536	Artesania Alex	Alex Pachas Mayanga	Artesanias	Leoncio Prado	Rupa Rupa
25	10224016641	Artesanias Y Creaciones Elina	Elina Verde Estrada	Artesanias	Huánuco	Huánuco

26	10228914806	Sara Flores Cielo Hunuqueño	Sara Durand / Lindsay	Artesanias	Huánuco	Amarilis
27	10224668835	Artesanía Sonia	Sonia Garay y Morales	Artesanias	Huánuco	Amarilis
28	10417387353	Artesanía Ludigoza	Lucy Gonzales Salvatierra	Artesanias	Huánuco	Amarilis
29	10224709949	Taller De Zunilda Espinoza	Zunilda Espinoza Díaz	Artesanias	Huánuco	Amarilis
30	10428320404	Artesanías Willy	Wilder Crisostomo Luciano	Artesanias	Huánuco	Huánuco
31	10425657599	El Gran Pequeño	Ronald Garay Sanchez	Artesanias	Huánuco	Huánuco
32	10224227405	Rogar	Rosario Gara Acosta	Artesanias	Huánuco	Huánuco
33	10766720787	Artesanía Alinda	Pérez Castro Alinda	Artesanias	Huánuco	Huánuco
34	10229996156	Productos Diha	Alda Solis Cáceres	Cacao	Leoncio Prado	Castillo Grande
35	20600720733	Cooperativa Agraria Valle Del Monzón	Eutropia Castillejos Rivera	Cacao	Huamalies	Monzón
36	20489639786	Chocolate Div	Genrry Díaz Rios	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa
37	10104268434	Don Gil	Viviana Ventura Chávez	Cacao	Puerto Inca	Puerto Inca
38	20600601343	Choco Auca-Aucayacu	Gilbert Angulo Gonzales	Cacao	Leoncio Prado	José Crespo Castillo
39	20609699699	Wayu Chocolates	Juan Iman Díaz	Cacao	Leoncio Prado	Castillo Grande
40	10725530370	Chocomaru's	Keila Panduro Rivera	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa
41	10725753603	Productos Ric's	Luis Hanco García	Cacao	Marañón	Cholón
42	20611391952	CHOCO BEKITA	Lizandro Amasifuen P.	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa
43	20573260008	Cooperativa Agraria Aucayacu	Dionicia Barromeo V.	Cacao	Leoncio Prado	José Crespo Castillo
44	10043179115	Choco Lino	Oswaldo Lino Calderon	Cacao	Puerto Inca	Yuyapichis
45	20606454491	Choco Mikhuna	Milton Sanchez Alarcón	Cacao	Leoncio Prado	Castillo Grande
46	20609035154	Azzaggio Sac	Ricahrd Upiachiuva Peña	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa
47	20600531795	Prod. Ecol. Cordillera Azul - Shomu	Raul Chumbes Guevara	Cacao	Leoncio Prado	Pucayacu
48	20601143551	Milan Chocolates	Militza Zeceovich Pajuelo	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa
49	20608449486	Choco Bambu Sac	Simeon Osorio Ureta	Cacao	Leoncio Prado	José Crespo Castillo
50	20573202814	Copainkacu	Estela Sacramento Esp.	Cacao	Leoncio Prado	Leoncio Prado
51	20602400172	Asoc. Agroind. Dulce Encanto	Rosa Tolentino Aróstegui	Cacao	Leoncio Prado	Leoncio Prado
52	20603258119	Shiaukelit	Eva Muñoz de Chin	Cacao	Leoncio Prado	Rupa Rupa

53	20605076204	Kamea Scrl	Miguel Bravo Díaz	Cacao	Huánuco	Huánuco
54	20602454780	Chocuy	Hector Briceño Peña	Cacao	Huánuco	Amarilis
55	20600769155	Tasty Caffee Apacumv	Ema Soto Bravo	Café	Leoncio Prado	Hermilio Valdizán
56	20604279462	Cafe Utaca	Agridino Rojas Ularío	Café	Dos de Mayo	Marías
57	20604187673	Warmi Café	Chritian Jorge Panduro	Café	Leoncio Prado	Rupa Rupa
58	20607615099	Ecologico Carpish	Francisco Huaytan	Café	Huánuco	Chinchao
59	20610541420	Cafe Del Valle Tazo Chico	Genaro Peña Surita	Café	Huacaybamba	Cochabamba
60	20610639837	Café Tangara Bosque Carpish	Jose Luis Jara Caballero	Café	Huánuco	Chinchao
61	20609441870	Café Benito De Monzon	Becker Soto Gerónimo	Café	Huamalies	Monzón
62	20600786475	Milagros Cafes Especiales	Roman Pajuelo Mallqui	Café	Huánuco	Huánuco
63	20609447193	Qumbrefoods Sac	Rozana Oroche Gonzales	Café	Leoncio Prado	Rupa Rupa
64	20600836995	Apa San Rafael De Pipish	Stephano Tello Cavalie	Café	Huánuco	Chinchao
65	20573042868	Café Vitaliano	Beker Poma Mori	Café	Leoncio Prado	Hermilio Valdizán
66	20447274982	Café Cabrera	Jorge Cabrera Acosta	Café	Huánuco	Huánuco
67	20601037039	Origen Tingo María	Rafael Valdez Amancio	Café	Leoncio Prado	Rupa Rupa
68	20602407099	Don Gaston Sac	Rocio Learte Rojas	Café	Huánuco	Chinchao
69	20573243332	Ovaldizan	Darlin Vargas Gonzales	Café	Leoncio Prado	Hermilio Valdizán
70	10470384820	Cafe Facundo	Jesus Aquino Colonia	Café	Huánuco	Chinchao
71	20573033958	Cafe Magnolia	Antonio Fernández G.	Café	Dos de Mayo	Marías
72	20611356735	Cecinas Rosita	Luis Moreno Gutierrez	Cecina	Leoncio Prado	Rupa Rupa

DESARROLLAR SPOTS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE LAS DIFERENTES CADENAS QUE PARTICIPARÁN EN LAS FERIA EXPOAMAZÓNICA Y EXPO ALIMENTARIA.

Dentro los objetivos publicitarios se desarrolló actividades diversas en el aspecto audiovisual entre ellos:

4

**NOTAS DE PRENSA
CHEFS RECONOCIDOS DE CATEGORIA NACIONAL E INTERNACIONAL ESTARÁN PRESENTES EN LA EXPOAMAZÓNICA**

La onceava edición de la Expo Amazónica 2023, llega con muchas novedades; serán 4 días de convivencia en la Amazonía de la Región Huánuco, la misma que constituye uno de los grandes pulmones vegetales del planeta en la cual se halla la mayor cuota de biodiversidad del mundo. Con los ánimos de exaltar, y darle sabor y sazón a la edición Bicentenario de la Expo Amazónica 2023 y a través de la ardua gestión del Mg. Antonio Pulgar Lucas, Gobernador Regional de Huánuco. Podemos hacer público la presencia de los Chefs más reconocidos y talentosos del ámbito nacional e internacional del 21 al 24 de setiembre en la ciudad de Tingo María, quienes harán gala de sus conocimientos culinarios que prometen congraciarse con los paladares más exigentes, como dirían en el ámbito coloquial, "A las personas se les conquista por el estómago", y eso justamente es lo que pretendemos, dejar el sabor de la Amazonía impregnado en el recuerdo del visitante durante la Expo Amazónica 2023. Además, conocedores todos que nuestro amado Perú, se puso en vitrina de la gastronomía mundial gracias al restaurante Central, que fue proclamado como el mejor restaurante del mundo durante la ceremonia de The World's 50 Best Restaurants 2023. La organización de la ExpoAmazónica 2023, no se queda corta y pretende enaltecer este mérito ofreciendo nuestra deliciosa y variada carta culinaria de la Amazonía llevando a todos nuestros comensales a un "Paraíso del sabor". A continuación, conozcamos a los chefs que nos acompañarán:

Santiago Vidal. - Chef formado en la escuela Alma, de Parma, Italia. Se desarrolló profesionalmente en cocinas de Florencia, Italia; Valencia, España; y Lima, Perú; entre otros. Asimismo, desarrolló proyectos en Madrid, Torino, Hamburgo, y volvió al Perú en el año 2020 (previo a la pandemia), trabajando al lado de Jaime Pesaque en 500 Grados, Sapiens, Mad Burger y Mayta.

Renzo Miñán. - Talentoso cocinero, ha sido chef del restaurante Social del Hotel Hilton y del restaurante Alzo, y yo tiene los concurridos restaurantes Cumpa y Almacén. Nominado también para el premio Luces del diario El Comercio como estrella en ascenso.

José Montes. - Chef ejecutivo. Ex chef corporativo del Hotel Sheraton y actual asesor internacional de restaurantes y cocina de hoteles.

Edgardo Rojas Prada. - De amplia trayectoria y experiencia en el rubro de la restauración, actualmente es propietario del restaurante Mishkina en Lima y Aguajal, un tradicional negocio familiar.

Ernesto Noriega. - Graduado en una de las más grandes escuelas globales, la Paul bocuse de Lyon Francia. Ha desarrollado exitosas marcas como La Verdad de la Milanese, la Pollada de San Ramón, y Grazie.

LA CIUDAD DE LA BELLA DURMIENTE, TINGO MARÍA, LISTA PARA LA EXPOAMAZÓNICA - 2023 QUE RECIBIRÁ A 70 MIL VISITANTES

- La feria de negocios más grande de la Amazonia se realizará del 21 al 24 de setiembre en la región Huánuco
- Rueda de negocios internacional, organizada por PromPerú, convoca a 30 grandes compradores de América, Europa y Asia

Tingo María, la ciudad reconocida por la montaña llamada la Bella Durmiente, su gran Parque Nacional y sus hermosos paisajes naturales, será el centro de la más grande feria de negocios de la Selva, Expoamazónica 2023, que se realizará del jueves 21 al domingo 24 de setiembre, en las instalaciones de Playa Tingo, donde se espera la llegada de más de 70 mil personas. A esta feria, que cada año reúne a los empresarios y emprendedores de seis regiones selváticas del Perú, asistirán los productores agroalimentarios, acuícolas, pecuarios, artesanos y operadores turísticos procedentes de Ucayali, San Martín, Amazonas, Madre de Dios y Loreto. Un promedio de 350 personas por región, a los que se incluyen proveedores de maquinarias, equipos y servicios tecnológicos. También formarán parte de dichas delegaciones, funcionarios de los gobiernos regionales, municipalidades, ONG, entidades cooperantes, investigadores y académicos que trabajan para promover las potencialidades económicas, productivas y ambientales de nuestra Amazonía. Caso especial son los más de 30 grandes compradores internacionales que llegarán a la Expo amazónica 2023 para participar en las ruedas de negocios convocados por Prom Perú, dichos compradores provienen de Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Corea del Sur, Canadá, Francia Taiwán, Rusia, Suiza, Reino Unido, Italia, Holanda, República Dominicana, México, China y Brasil. Ellos establecerán contacto con 104 empresas de las regiones de Selva. Los sectores priorizados son agroindustria (café, cacao y derivados), biocomercio (castañas amazónicas, camu camu, sacha inchi, aguaje, coco, entre otros). La comisión organizadora de Expo amazónica 2023, a cargo del Gobierno Regional Huánuco, informó que todo está previsto en Tingo María y sus alrededores para atender a los visitantes con adecuados servicios de alojamiento, transporte y alimentación. Además, de la seguridad a cargo de las instituciones respectivas.

250 ALOJAMIENTOS Y HOTELES

Indicó que los cerca de 250 alojamientos y hoteles de la ciudad y alrededores se encuentran con las reservas al tope. Asimismo, las empresas de taxi, colectivo y mototaxi se están organizando para brindar el mejor de los servicios a los visitantes. La Expo amazónica 2023 espera la asistencia de 70 mil personas en los cuatro días de feria. Tiene previsto generar negocios por más de S/80 millones, entre ventas directas, movimiento económico en la ciudad y las ruedas de negocios. “Tingo María se caracteriza por contar con todas las vías de acceso. Los visitantes podrán llegar por vía aérea y las carreteras Fernando Belaunde y Federico Basadre”, anotó la comisión organizadora.

LA EXPOAMAZÓNICA 2023 REALIZARÁ FOROS DE RENOMBRE DURANTE ESTE EVENTO DE CATEGORÍA INTERNACIONAL

Con las participaciones de expositores y conocedores sobre producción y exportación, la Expo Amazónica 2023 realizará diversos foros dirigidos a productores y público interesado sobre los diversos temas que expondrán del 21 al 24 de setiembre en el auditorio de Playa Tingo – María y es de acuerdo al siguiente cronograma:

21 DE SETIEMBRE:

- FORO “Amazonia Peruana al 2030”. Oportunidades y desafíos para un desarrollo competitivo, incluso y sostenible.

22 DE SETIEMBRE:

- FORO “Amazonia Invierte” Generando un entorno favorable para las inversiones públicas y privadas sostenibles e inclusivas.
- FORO “Innovación para la gestión sostenible de la Amazonía”
- FORO “Amazonia innovación y desarrollo”
- FORO “Emprendimiento, innovación e inversión en el turismo en la Amazonía Peruana”

23 DE SETIEMBRE:

- FORO “Amazonia Sostenible” Construyendo territorios bajo en emisiones.
- FORO “Cumbre de mujeres emprendedoras de la Mancomunidad Amazónica”
- FORO “Amazonia Intercultural” Hacia un desarrollo que no deje a nadie atrás.
- FORO “Agricultura Y Ganadería Sostenible”

24 DE SETIEMBRE:

- FORO “Potencialidades y desafíos de la pesca y acuicultura en la Amazonía Peruana”
- FORO “La competitividad y la importancia de los jóvenes como los agentes de desarrollo en la Amazonía”

GOBERNADOR REGIONAL DE HUÁNUCO DIO LA BIENVENIDA A LA MINISTRA DE LA MUJER QUIEN PARTICIPARA EN LA EXPOAMAZÓNICA 2023

Nuestras comisiones de protocolo y recepción del Gobierno Regional de Huánuco, desde tempranas horas de hoy, decepcionaron con mucha emoción a nuestras autoridades invitadas y productores quienes participarán en la Expo Amazónica 2023. El aeropuerto Alférez FAP David Figueroa F. de nuestra ciudad de Huánuco, se constituye desde estos momentos como punto neurálgico y transitorio como preámbulo a la ceremonia de inauguración de la Expo Amazónica 2023 – Edición Bicentenario En horas de la tarde el Gobernador Regional Antonio Pulgar Lucas, recibió en ceremonia a la Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Nancy Toledo Gamarra, quien arribó anticipadamente nuestra ciudad para cumplir una agenda muy importante, de trasladarse a la ciudad de Tingo María para la ceremonia de inauguración de la Expo Amazónica 2023. Durante la ceremonia de bienvenida el

Gobernador Regional Antonio Pulgar Lucas, entregó en señal de amistad y afecto el simbólico “Negrito de Huánuco”, mientras que por su parte la Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, a su arribo enfatizó que: *“las mujeres están trabajando para la igualdad en la Expo Amazónica y debemos apoyar sus emprendimientos”*. Uno de los objetivos dentro de la organización de la Expo Amazónica 2023, es el afianzamiento de nuestra región Huánuco con todas las carteras dentro del poder ejecutivo, a fin de poder impulsar el crecimiento socioeconómico y mejorar de esta manera la calidad de vida de nuestra población, y es preciso mencionar que uno de los paisajes que se abordará dentro de la Expo Amazónica será el “Paisaje Inclusivo”, la misma que busca mostrar el liderazgo de las poblaciones más vulnerables como las mujeres y pueblos indígenas. Debemos remarcar durante la tarde hicieron su arribo el Gobernador de Madre de Dios, entre otras autoridades invitadas a la Expo Amazónica 2023, edición Bicentenario.

EL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO INICIA CAMPAÑA YO AMO TINGO MARÍA

EN MARCO DE LA EXPOAMAZÓNICA, PRESIDENTE DE LA
MANCOMUNIDAD ANTONIO PULGAR POSICIONA A TINGO MARIA PARA
EL MUNDO

La Expo amazónica Tingo María 2023- edición Bicentenario inicia la campaña” YO AMO TINGO MARIA”, por ello se invita a ser parte de la onceava edición Expo Amazónica, evento de gran transcendencia nacional, la misma que constituye uno de los grandes pulmones vegetales del planeta y donde se ubicará en alto a nuestra región. Esta iniciativa busca identificar y representar a nuestra Amazonia Peruana estos 4 días de festividad, todos unidos por la Expo Amazónica - edición bicentenario lograremos que sea un éxito total pues promocionando a la amazonia y al Perú, y así garantizar el desarrollo económico de nuestra región. Por ello el gobierno regional de Huánuco liderado por el gobernador regional mg. Antonio Pulgar Lucas en calidad presidente de la Mancomunidad Amazónica solicita las Municipalidades Provinciales y distritales de nuestra región a decorar la fachada de sus Instituciones y parques con temática inspirado en nuestros recursos de la selva y de la Expo amazónica.

GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO ÚLTIMA DETALLES PARA LA REALIZACIÓN DE LA EXPO AMAZÓNICA 2023 HUÁNUCO - TINGO MARÍA EDICIÓN BICENTENARIO.

Tras haber realizado distintas actividades y efectuado con éxito durante el mes de AGOSTO, el lanzamiento de la EXPO AMAZÓNICA 2023 HUÁNUCO - TINGO MARÍA. La gestión del Mg. Antonio Pulgar Lucas, Gobernador Regional de Huánuco, viene afinando los últimos detalles para lo que será la edición Bicentenario, de la Expo Amazónica 2023, evento que se desarrolló del 21 al 24 de setiembre, abriendo las puertas de Amazonía de nuestra región al Perú y al mundo. La organización del evento de carácter nacional e internacional favorecerá a nuestra región inyectando ingresos económicos en las ciudades de Huánuco y Tingo María, y de otra parte pondrá a la palestra y en vitrina a nuestros productores locales, haciendo de la Expo Amazónica,

una plataforma de agro negocios que permitirá exponer los productos que tenemos y encontrar compradores nacionales o internacionales. En esta importante cita de negocios ya se tiene la confirmación de ministros, embajadores directores, jefes de OPDs y representantes de cooperaciones internacionales. Para la edición Bicentenario de la Expo Amazónica 2023 se habilitarán 700 stands, a la fecha se tiene la confirmación de 450 productores invitados de las regiones Madre de Dios, San Martín, Ucayali, Amazonas y Loreto quienes integran a la mancomunidad. Mientras que la Región Huánuco no se queda atrás y cuenta con 176 productores locales confirmados quienes representaran a nuestra región. Debemos resaltar que el Gobierno Regional de Huánuco, a destinado la suma de 2 millones 800 mil soles para desarrollo de la infraestructura temporal, presentación y logística durante Expo Amazónica en su edición número 11. De otra parte, el GOREHCO, en esta edición de la Expo Amazónica, se viene brindando apoyo a los productores, con la subvención en el costo inicial de cada stand, que en un primer monto era de S/. 1000 soles. Pero tras las capacitaciones y acompañamiento a los productores, la gestión del Mg. Antonio Pulgar Lucas, efectuó una rebaja considerable a S/. 390 soles, garantizando con esta acción mayor asistencia y facilidad para todos nuestros productores.

ENTREVISTAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN A FUNCIONARIOS GOREHCO

TV PERÚ:

Entrevista Al Gerente de Desarrollo (martes 08:00 Am)

- Exhibición de productores

CERRO DE PASCO:

- Carmen Aira – lunes 12:30 am
- Juan Berrospi Meza – martes 09:05 am
- José Calderón – llevar video

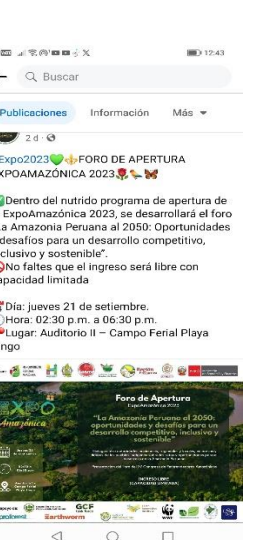
OXAPAMPA:

- Erik Cajahuaman:
- Lalo Días:

UCAYALI:

- Percy Exitosa: lunes 9:00am

PUBLICACIONES DIVERSAS EN EL FAN PAGE OFICIAL DE LA EXPO A AMAZÓNICA 2023.



ExpoAmazónica Tingo María 2023

TINGO MARÍA DESARROLLARÁ MULTITUDINARIA PASACALLE DE APERTURA A LA EXPOAMAZÓNICA 2023. La población Tingalesa desde ya prepara un gran pasacalle de apertura para el día jueves 21 en horas de la mañana, el entusiasmo de sus autoridades locales y población en general se verán reflejadas con las diversas alegorías que prometen deleitar las retinas de nuestros visitantes. La ExpoAmazónica, se nutre con cada minuto que pasa. ¡Tú, ya preparaste maletas! No te quedes, ven a Tingo María.



1 comentario • 53 veces compartido

ExpoAmazónica Tingo María 2023

EL POPULAR PUCACURO, YA ALISTO EQUIPAJE PARA SUMARSE A LA EXPOAMAZÓNICA 2023. Ver más



155 7 comentarios • 47 veces compartido

ExpoAmazónica Tingo María 2023

UNA CONSTELACIÓN DE ARTISTAS NACIONALES Y REGIONALES PONDRÁN LA ALEGRIA Y RITMO DURANTE LA EXPOAMAZÓNICA 2023. La Expo Amazónica 2023, es el evento más esperado de la selva peruana y por ello volaremos la casa por la ventana. Durante la "Expo-Amazónica 2023", brillará el talento artístico de Deyvis Orozco, Mito Ramos, Enk Asca, Los Chupachos, Tato entre otros artistas que pondrán el ritmo y sabor durante la ExpoAmazónica 2023. La ExpoAmazónica, promete unir a todo el Perú y de por si es un lujo que no te lo puedes perder.



#Expo2023 #respiraamazonia #TingoMaría

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra de Relaciones Exteriores Ana Cecilia Gervasi Díaz, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Ana Cecilia Gervasi Díaz
Ministra de Relaciones Exteriores
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra del Ambiente – Albina Ruiz Ríos, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.

#VIVELAEXPO #respiraamazonia #TingoMaría



Albina Ruiz Ríos
Ministra del Ambiente
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra de Desarrollo Agrario y Riego Jennifer Contreras Álvarez, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Jennifer Contreras Álvarez
Ministra de Desarrollo Agrario y Riego
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenido Sr. Ministro de Energía y Minas – Oscar Vera Gargurevich, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Oscar Vera Gargurevich
Ministro de Energía y Minas
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenido Sr. Ministro de Transportes y Comunicaciones Raúl Pérez Reyes Espejo, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Raúl Pérez Reyes Espejo
Ministro de Transportes y Comunicaciones
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra de Cultura Leslie Urteaga Peña, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.

#ViveLaExpo2023 #respiraamazonia #TingoMaría



Leslie Urteaga Peña
Ministra de Cultura
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra de Vivienda, Construcción y Sanamiento Hania Pérez De Cuéllar Lubienska, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Hania Pérez De Cuéllar Lubienska
Ministra de Vivienda, Construcción y Sanamiento
presente en la
ExpoAmazónica
2023

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Bienvenida Sra. Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables – Nancy Tolentino Gamarra, a la ExpoAmazónica Tingo María 2023 – Edición Bicentenario. Nuestra Amazonia abre sus acogedores brazos a nuestras autoridades y a nuestros hermanos de todo el Perú y el mundo, para congratarnos con todos los paisajes que ofrece la selva de la Región Huánuco.



Nancy Tolentino Gamarra
Ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
presente en la
ExpoAmazónica
2023

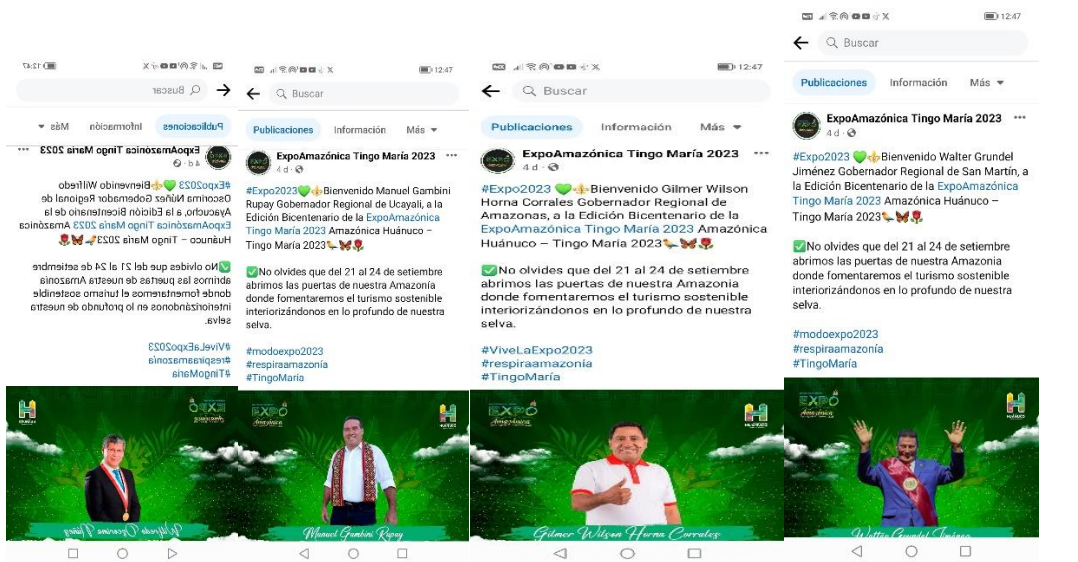
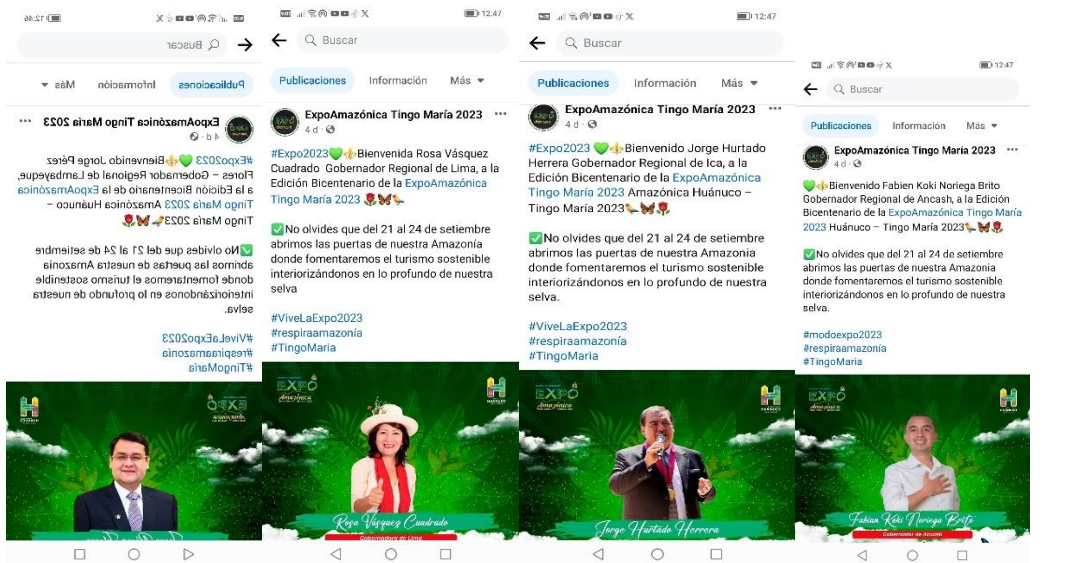
ExpoAmazónica Tingo María 2023

EN ENLACE EN VIVO CON AMERICA TV. GOBERNADOR REGIONAL ANTONIO PULGAR LUCAS, COMPAR... Ver más



DESAYUNO TÍPICO DE LA SELVA

31 4 comentarios • 7 veces compartido



The image displays a grid of 12 screenshots from social media posts, likely Facebook, related to the ExpoAmazonica Tingo María 2023. Each screenshot shows a post with text, images, and video thumbnails. The posts are organized into four rows and three columns.

- Row 1:** Posts from the official ExpoAmazonica Tingo María 2023 page. The first post (left) is a video thumbnail featuring three men: Juan Ernesto Neyra León, Ernesto Neyra León, and Juan Luis Chombo Heredia. The second post (middle) is a text post welcoming Lic. Luis Chombo Heredia, Governor of Pasco. The third post (right) is a text post welcoming visitors to the event in Huánuco.
- Row 2:** Posts from the official page. The first post (left) is a text post about the concert program. The second post (middle) is a text post welcoming visitors and mentioning Governor Roger Guevara Rodríguez of Cajamarca. The third post (right) is a text post welcoming visitors and mentioning Governor Werner Máximo Salcedo Álvarez of Cusco.
- Row 3:** Posts from the official page. The first post (left) is a text post about the 'Huanuqueñita' product. The second post (middle) is a text post about 'Café Facundo'. The third post (right) is a text post about 'Productos Lácteos Anda'.
- Row 4:** Posts from the official page. The first post (left) is a text post about 'Seguir' (to follow). The second post (middle) is a text post about 'Productos Lácteos Anda'. The third post (right) is a text post about 'Barboom'.

The posts include various elements such as text, images of officials, video thumbnails, and engagement metrics like likes and comments. The overall theme is the promotion and welcoming of visitors to the ExpoAmazonica Tingo María 2023 event.

ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 Estamos listos para recibir la edición XI de la ExpoAmazónica Internacional 2023 en la ciudad de Tingo María. El presidente de la Mancomunidad Regional Amazónica y gobernador de Huánuco liderará este magnífico evento de nuestra Amazonía desde el 21 al 24 de setiembre. #HuánucoParaElMundo #GestiónChamba



ExpoAmazónica 2023

La Barra de Chocolate MÁS GRANDE

AMAZONÍA PERUANA 2023

Se reportará más de 50.000 barras de Chocolate

ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 QUE LA EXPOAMAZÓNICA SEA EL MEJOR MOTIVO PARA ENDULZAR TU VIDA

Ven y endulza tu visita, durante la degustación del mejor CHOCOLATE, más de 50 mil barras de chocolate se distribuirán entre nuestros visitantes !!

¡Nañito!... Ya no pongas pretextos y ven a la Expo Amazonica 2023.

No olvides que el amor se mide en pedacitos de chocolate.

ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 CAPACITACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN EL MARCO DE LA EXPOAMAZÓNICA 2023

Miércoles 13

Lugar: Auditorio de la Directur (Jr. Dos de Mayo 1305)

Para mayor informe llamar al 976 260 906

ExpoAmazónica2023 #respiraamazonia #TingoMaría

Atención Huánuco

CAPACITACIÓN y Sensibilización en el marco de la Expoamazonica 2023

TEMAS

- Como participar de una feria y tienda de negocios

FECHA - HORA

Miércoles 13 9:00 a. m. - 6:00 p. m.

ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 AZZAGGIO

Emprendedor Huanuqueño que se dedica a la producción de graegas, chocola... Ver más



ExpoAmazónica Tingo María 2023


#Expo2023 ALCOCOA

Joven Huanuqueño que se dedica a la producción de licores a base de "MU... Ver más

ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 ALCOCOA


Joven Huanuqueño que se dedica a la producción de licores a base de "MU... Ver más



ExpoAmazónica Tingo María 2023


#Expo2023 LIKE SNACKS

Mujeres emprendedoras y agricultoras en la región de Huánuco... Ver más



ExpoAmazónica Tingo María 2023


#Expo2023 21 días es lo que falta para el grandioso evento Mancomunal ExpoAmazónica Tingo María 2023 E... Ver más



ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023 GRAN PRESENTACIÓN ARTÍSTICA !!

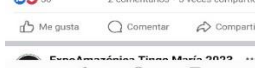
MAÑANA ESPECTACULAR PRESE... Ver más



ExpoAmazónica Tingo María 2023

#Expo2023

Inicio del lanzamiento de...



ExpoAmazónica Tingo María 2023

<<QUÉ ES LA EXPOAMAZÓNICA>>

<<QUIENES INTEGRAN LA MANCOMUNIDAD AMAZÓNICA DEL ... Ver más



¿QUÉ ES LA EXPOAMAZÓNICA?

La ExpoAmazónica es una feria internacional que se desarrolla anualmente entre los departamentos de Madre de Dios, San Martín, Ucayali, Amazonas, Loreto y Huánuco, la cual se realiza en la Mancomunidad Amazónica del Perú.

Su objetivo es rescatar las producciones industriales de la amazonía, para ser exteriorizadas como oferta comercial atrayendo inversión privada sectorial.

EXPO Amazonia HUÁNUCO

NUESTRO Hashtay Oficial

#Expo2023

#RespiraAmazonia

#TingoMaría

#ExpoAmazónica

ExpoAmazónica Tingo María 2023

Iniciamos este lunes, con mucha alegría y bien recargados... Ver más

1. OTRAS ACTIVIDADES:

Trabajo de coordinación a nivel ministerial y gobiernos regionales mediante las jefaturas de imagen institucional.

a. EMBAJADAS Y MINISTERIOS:

- Elaboración de directorio de ministerios y embajadas con números telefónicos, correos electrónicos, direcciones y responsables del área de imagen.
- Creación de grupo de whatsapp con los ministerios y embajadas para coordinaciones diversas, entre ellas:

02 EMBAJADAS

- Consulado Honorario del Reino de Noruega
- Embajada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte

MINISTERIOS

09 ministerios más la PCM:

- Presidencia del consejo de Ministros
- Desarrollo Agrario y Riego
- Producción
- Medio Ambiente
- Mujer y Poblaciones Vulnerables
- Cultura
- Energía y Minas
- Vivienda Construcción y Saneamiento
- Transportes y Comunicaciones
- Desarrollo e Inclusión social

b. Gobiernos Regionales:

- Elaboración de directorio con los gobiernos regionales con números telefónicos, correos electrónicos, direcciones y responsables del área de imagen.
- Creación de grupo de whatsapp con los responsables de imagen para coordinaciones diversas.

GOBIERNOS REGIONALES:

- Amazonas, Ancash, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Ica, Junín, Lambayeque, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Piura, San Martín, Tumbes, Ucayali y Lima.

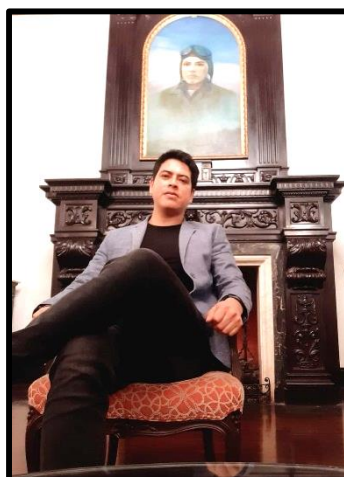
**DIRECTORIO MINISTERIAL Y GOBIERNOS REGIONALES
ASISTENTES A LA EXPO AMAZÓNICA 2023**

ASISTENCIA	ENTIDAD	CONTACTO	CELULAR
SI	Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego	Jennifer Lizetti Contreras Álvarez	
SI	Ministerio de la Producción	Ana María Choquehuanca	<u>997527758</u> (Ego Lopez)
SI	Ministerio del Ambiente	Albina Ruiz Ríos	<u>975172821</u> (Gustavo Del Solar)
SI	Presidencia del Consejo de Ministros	Paul Werner Caiguaray Perez	962201423 (Zozimo Huarcalla)
SI	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables	Nancy Tolentino Gamarra	983518442 (Oscar Castillo)
SI	Ministerio de Cultura	Leslie Carol Urteaga Peña	<u>945835367</u> (Rigoberto Coyco)
SI	Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Hania Pérez De Cuéllar Lubienska	<u>995664422</u> (Darwin Pardave)
SI	Ministerio de Transporte y Comunicaciones	Raúl Pérez Reyes Espejo	<u>987961038</u> (Carolina Amaya)
SI	Ministro de Desarrollo e Inclusión Social	Julio Javier Demartini Montes	<u>954603639</u> (Jose Castro)

ASISTENCIA	ENTIDAD	CONTACTO
si /Sr. Einar Telnes, Consejero de cambio climático y bosques	Consulado Honorario del Reino de Noruega	Jostein Leiro
SI	Embajada del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	Gavin Douglas Cook
SI	Embajada de los Estados Unidos de América	Lisa D. Kenna

AISITENCIA	ENTIDAD	CONTACTO	CIUDAD	CELULAR
SI	Gobierno Regional de Amazonas	Gilmer Wilson Horna Corrales	Huánuco	921139463 (MARLA)
SI	Gobierno Regional de Ancash	Fabian Koki Noriega Brito	Tingo	943141857 (kARINA)
SI	Gobierno Regional de Cajamarca	Roger Guevara Rodriguez	Huánuco	990 758 734 (Marvin)
SI	Gobierno Regional de Cusco	Werner Máximo Salcedo Álvarez	Huánuco	984688760 (YRMA)
SI	Gobierno Regional de Ica	Jorge Carlos Hurtado Herrera		954932212 (OSCAR)
SI	Gobierno Regional de Junin	Zósimo Cárdenas Muje	Huánuco	950502080 (PAUL)
SI	Gobierno Regional de Lambayeque	Jorge Pérez Flores	Huánuco	998921047 (MARIA)
SI	Gobierno Regional de Loreto	Jorge René Chávez Silvano	Huánuco	943340269 (SHEILY)
SI	Gobierno Regional Madre de Dios	Luis Otsuka Salazar	Huánuco	954181971 (JOSÉ)
SI	Gobierno Regional de Pasco	Juan Luis Chombo Heredia	Huánuco	920803436 (LINCOL)
SI	Gobierno Regional de Piura	Luis Ernesto Neyra León		928217153 (GIUSEPPE)
SI	Gobierno Regional San Martín	Walter Grundel Jiménez	Huánuco	993924231 (MARCO)
VICE/SI	Gobierno Regional de Tumbes	VICE ROSARIO PALACIOS DELAMA		938132206 (JOSE)
SI	Gobierno Regional Ucayali	Manuel Gambini Rupay		
SI	Gobierno Regional de Lima 1	Rosa Gloria Vásquez Cuadrado		964059462 (JOSE)

NOTA BIOGRÁFICA



Kenell Frank Rivera Quiñonez

Nació en la ciudad de Huánuco, departamento de Huánuco, Perú, realizó sus estudios primarios y secundarios en el Colegio Nacional Scipión Emiliano Llona, Miraflores, Lima. Realizó sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, en la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Su experiencia académica le llevó a interesarse por el Marketing y la Publicidad digital, especializando en las artes visuales en el Instituto Peruano de Arte y Diseño.

Emprendió el camino de la publicidad digital, trabajando también para la empresa privada en Domiruth Travel Service y para la institución pública del Gobierno Regional Huánuco en el área de imagen institucional.



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" HUÁNUCO
 LICENCIADA CON RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 DECANATO

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

En la ciudad de Huánuco, distrito de Pillco Marca, el día jueves 14 de diciembre de 2023 a horas 08.00 a.m. en cumplimiento al Reglamento General de Grados y Títulos, se reunieron de manera presencial en la sala de grados de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis denominada "PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MARAÑON 2023", presentado por el bachiller el Ciencias de la Comunicación Social Kenell Frank RIVERA QUIÑONEZ, aprobado con Resolución N°395-2023-UNHEVAL-FCS-D de fecha 01 de diciembre de 2023, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de licenciado en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Dr. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI	PRESIDENTE
Mg. Himbler Jacyson ACEVAL CIENFUEGOS	SECRETARIO
Mg. Glizet Teresa DOMINGUEZ MONTALVO	VOCAL
Mg. Jhonel Nabor ROSALES CORDOVA	ACCESITARIO

Que, con Resolución Virtual N°221-2023-UNHEVAL-FCS-D de fecha 20 de junio de 2023, se nombró asesor de tesis a la Dra. Fanny Lourdes Orbegoso Fernández del bachiller de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación Social Kenell Frank RIVERA QUIÑONEZ.

El acto de sustentación se dio inicio a las 08.00 a.m. del día 14 de diciembre del dos mil veintitrés en base al Reglamento General de Grados y Títulos vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Se concluyó dicho proceso y en base al Reglamento General de Grados y Títulos, el bachiller en Ciencias de la Comunicación Social Kenell Frank RIVERA QUIÑONEZ, obtuvo el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

15 (quince)

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

el bachiller el Ciencias de la Comunicación Social Kenell Frank RIVERA QUIÑONEZ obtuvo el resultado cualitativo siguiente:

Becado

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: 10:00 a.m. en fe de lo cual firmamos.

PRESIDENTE

SECRETARIO (A)

VOCAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

Anexo 2:**DECLARACIÓN JURADA**

Yo, RIVERA QUIÑONEZ KENELL FRANK, identificado con DNI N° 43794118, con domicilio en Jr. Los Molles S/N, distrito de Santa María del Valle, provincia y departamento de Huánuco; aspirante al: Título Profesional correspondiente al programa de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

La tesis titulada "PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MARAÑON 2023" fue elaborada dentro del marco ético y legal en su redacción. Si en el futuro se detectara evidencias de vulnerabilidad en el sistema de antiplagio mediante actos que lindan con lo ético y legal, me someto a las sanciones a que hubiera lugar.

Huánuco, 25 de Enero de 2024.



Kenell Frank Rivera Quiñonez
DNI 43794118



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

Anexo 3: Constancia de Originalidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 53 SOFTWARE ANTIPLAGIO
TURNITIN-EPCCS/FCS-UNHEVAL.

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 25 % de similitud , el mismo que es inferior al límite de 35 %, aprobado por la UNHEVAL, con el Reglamento de Grados y Títulos, aprobado según Resolución del Consejo Universitario N° 3412-2022-UNHEVAL, el 24 de octubre del 2022, correspondiente al interesado Kenell Frank Rivera Quiñonez de la tesis: "PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE MARAÑÓN 2023".

Considerado como asesora a la Dra. Fanny Lourdes Orbegoso Fernández.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 06 de diciembre 2023



Dr. Melchor Guillermo Vicente Mallqui.
Director de la Unidad de Investigación -FCS
UNHEVAL.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

"PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE MARAÑÓN 2023"

AUTOR

RIVERA QUIÑONEZ KENELL FRANK

RECuento DE PALABRAS

29410 Words

RECuento DE CARACTERES

163130 Characters

RECuento DE PÁGINAS

143 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

11.9MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 6, 2023 10:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 6, 2023 10:11 PM GMT-5

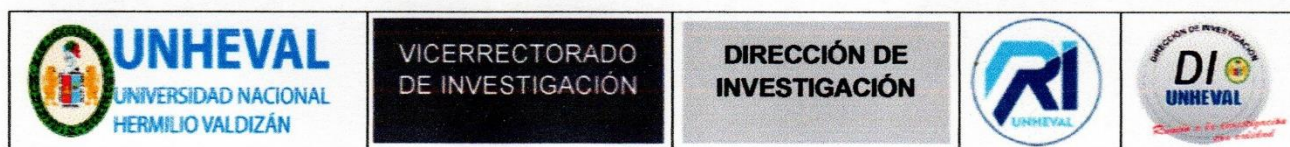
● **25% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● **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	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Carrera Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO 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:	RIVERA QUIÑONEZ KENELL FRANK							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	959300829
Nro. de Documento:	43794118						Correo Electrónico:	kenellfrank@gmail.com

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:							Correo Electrónico:	

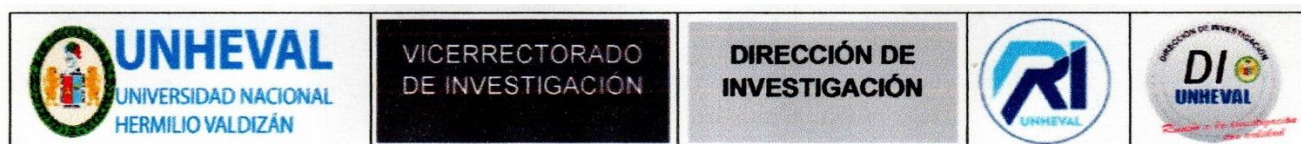
Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:							Correo Electrónico:	

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	<input checked="" type="checkbox"/>	NO					
Apellidos y Nombres:	ORBEGOSO FERNANDEZ FANNY LOURDES			ORCID ID:	0000-0002-7630-4305			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	08260510

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

Presidente:	VICENTE MALLQUI MELCHOR GUILLERMO
Secretario:	ACEVAL CIENFUEGOS HIMBLER JACYSON
Vocal:	DOMINGUEZ MONTALVO GLIZET TERESA
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	ROSALES CORDOVA JHONEL NABOR

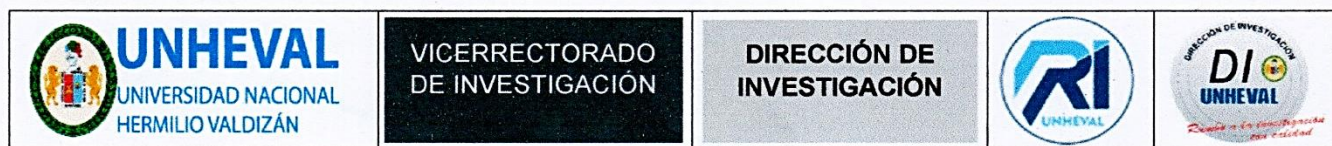

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON LA POBLACION DE LA PROVINCIA DE MARAÑON 2023	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO 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	X	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)
Tesis Formato Patente de Invención		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	PLAN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL	AFICHES PUBLICITARIOS	PUBLICIDAD VISUAL.
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)
	Con Periodo de Embargo (*)		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"/> X <input 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:	RIVERA QUIÑONEZ KENELL FRANK	Huella Digital
DNI:	43794118	
Firma:		Huella Digital
Apellidos y Nombres:		
DNI:		Huella Digital
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 25/01/2024		

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.