

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad
Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la
Comunicación, UNTUMBES, 2022**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Bach. Romel Ramiro Waumba Huajare

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad
Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la
Comunicación, UNTUMBES, 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (presidente)

Mg. José Martín Mogollón Medina (secretario)

Mg. Ruperto Arroyo Coico (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad
Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la
Comunicación, UNTUMBES, 2022**

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma.

Bach. Waumba Huajare Romel Ramiro (Autor)

CÓDIGO ÓRCID: 0000-0003-1149-8740

Mg. Hidalgo Sandoval Cristhiam Jacob (Asesor)

CÓDIGO ÓRCID: 0000-0003-4806-9907

Tumbes, 2023

Copia de acta de sustentación

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, del día miércoles 6 de setiembre del 2023, siendo las 10:30 horas en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN No231-2023/UNTUMBES-FACSO-D., Presidente: Dr. Wilfredo Barrientos Farias, Secretario: Mg. José Martín Mogollón Medina, Vocal: Mg. Ruperto Arroyo Coico, reconociendo en la misma resolución al Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022" para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación, presentado por el:

Bachiller: Romel Ramiro Waumba Huajare

De la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller Romel Ramiro Waumba Huajare APROBADO, con calificativo 17.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda Romel Ramiro Waumba Huajare para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en ciencias de la comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la universidad nacional de Tumbes.

Siendo las 11:00 a. m. horas con 10 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 6 de setiembre del 2023

 Dr. Wilfredo Barrientos Farias DNI N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Presidente	 Mg. José Martín Mogollón Medina DNI N°: 43849098 Código Orcid: 0009-0004-1921-3812 Secretario
 Mg. Ruperto Arroyo Coico DNI N°42366595 Código Orcid: 0000-0003-0576-1872 Vocal	

Informe de similitud a través Software Turnitin

Percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%
7	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	revistahorizontes.org	

CRISTHIAN JACOB HIDALGO SANDOVAL
DNI 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.xoc.uam.mx Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %



CRISTHIAN JACOB HIDALGO SANDOVAL
DNI 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4906-9607

		<1 %
20	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL

DNI 44752528

Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

DEDICATORIA:

Dedico sinceramente este estudio a mis padres: María y Germán por su dedicación y soporte incondicional en mi desarrollo profesionales, quienes hicieron realidad mi sueño con su apoyo espiritual, moral y económico. Su carácter y sacrificio por mostrarme el camino hacia la superación, fueron mi motivación para alcanzar uno de mis objetivos. Sus consejos y palabras de aliento se convirtieron necesarias cuando más lo necesitaba, me encaminaron por el buen sendero. La comunicación y confianza que implantaron en mí ha sido de gran valor para superar los sacrificios y alcanzar la meta.

Romel Ramiro

AGRADECIMIENTO:

Mi reconocimiento, agradecimiento por la asesoría: Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval y Lic. Luis Alberto Boyer Rasco, quienes, con sus sabidurías, generosidades sirvieron de sostén y orientación para culminar de manera eficiente uno de mis proyectos de vida.

A los flamantes docentes de mi casa de estudio; Universidad Nacional de Tumbes, escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, cuyas enseñanzas expuestas orientaron mi desarrollo profesional.

A los alumnos; segundo a decimo ciclo de Ciencias de la Comunicación por su cooperación y contribución para la ejecución de la investigación.

El autor

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice de general	x
Índice de cuadros	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstrac	xv
I. Introducción	16
II. Revisión literaria	20
III. Métodos y materiales	34
IV. Resultados y discusión	41
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	49
VII. Referencias bibliográficas	50
Anexos	63

ÍNDICE DE CUADROS

	<i>Pág.</i>
Cuadro 1: Operacionalización de las variables.	35
Cuadro 2: Distribución de la población en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.	37
Cuadro 3: Distribución de la muestra en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.	38
Cuadro 4: Nivel de percepción en la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	41
Cuadro 5: Nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	42
Cuadro 6: Nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	43
Cuadro 7: Nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	44

ÍNDICE DE FIGURAS

	<i>Pág.</i>
Figura 1: Distribución porcentual del nivel de percepción en la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	41
Figura 2: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	42
Figura 3: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	43
Figura 4: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	44

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación.	64
Anexo 2: Instrumento de investigación aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.	66
Anexo 3: Constancia de validación de instrumento de investigación a través “Juicio de expertos”.	69
Anexo 4: Escala de confiabilidad a través de índice de consistencia interna – Alfa de Cronbach.	72
Anexo 5: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.	75
Anexo 6: Organigrama estructural de cargos de la subgerencia de comunicación e imagen institucional.	76
Anexo 7: Números de estudiantes de Ciencias de la Comunicación residentes en el distrito de Tumbes.	79
Anexo 8: Solicitud de permiso para emplear la encuesta de estudio.	82
Anexo 9: Permiso para emplear la encuesta de estudio.	83
Anexo 10: Evidencia de realización de encuesta al público objetivo.	84
Anexo 11: Informe de similitud a través Software Turnitin.	85

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo: “Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022”. Aplicado instrumento de investigación el cuestionario a 122 participantes; la selección de muestra fue aleatorio simple, muestreo probabilístico. Indagación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. El índice de consistencia interna se comprobó a través de escala de alfa de Cronbach; el cual, alcanzó 0.867 grado de significancia. También, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 22 para obtener la tabla de frecuencia, con el fin de su análisis e interpretación. De esta manera, se concluye que el 61% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación residentes en Tumbes tienen el nivel de percepción “regular”; el 20% consideran “buena”; el 18% asumen juicio “mala”; estos resultados se traducen como una percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes. Además, respecto a la dimensión identidad institucional, se identificó que el 40% de los encuestados asumen el nivel de percepción “mala”; asimismo, el 43% poseen concepción “regular” referente a la comunicación institucional; finalmente, el 35% lo categorizan como “mala” la percepción institucional.

Palabras claves: Percepción, imagen institucional, identidad institucional comunicación institucional, percepción institucional.

ABSTRACT

The objective of the study was: "To determine the level of perception of the institutional image of the Provincial Municipality of Tumbes, in students of Communication Sciences, UNTUMBES, 2022". The research instrument, the questionnaire, was applied to 122 participants; the sample selection was simple random, probabilistic sampling. Inquiry of quantitative approach, descriptive type, non-experimental design, transversal cut. The internal consistency index was tested through Cronbach's alpha scale, which reached 0.867 degree of significance. Also, the IBM SPSS Statistics version 22 program was used to obtain the frequency table for analysis and interpretation. Thus, it is concluded that 61% of the Communication Sciences students residing in Tumbes have a "regular" level of perception; 20% consider it "good"; 18% assume a "bad" judgment; these results translate into an unfavorable perception of the institutional image of the Provincial Municipality of Tumbes. In addition, with respect to the institutional identity dimension, it was identified that 40% of those surveyed have a "bad" perception level; likewise, 43% have a "fair" conception regarding institutional communication; finally, 35% categorize it as a "bad" institutional perception.

Keywords: Perception, institutional image, institutional identity, institutional communication, institutional perception.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, según Vílchez y Sánchez (2021) en su artículo científico mencionan que la imagen institucional es característica apreciable que se forma en el público a través de servicio, gestión que efectúa la autoridad competente de una entidad. Por consiguiente, para alcanzar el nivel de percepción excelente; los órganos de gobierno municipal corresponden formalizar labor eficiente en el periodo de gestión; asimismo, deben poseer principios profesionales para que brinden atención oportuna hacia el público.

Según León (2020) precisa que la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel de Bolívar, Ecuador, es mala, con un porcentaje de 39,4%; además, los servicios que ofrece es causa principal del nivel de percepción desfavorable; en este sentido, el 85% del público supone ineludible que los trabajadores de la entidad asuman capacitación para mejorar la disposición de función. En síntesis, prestación de asistencia inoportuna origina mala reputación en la imagen institucional.

Por otra parte, según Largo (2021) señala que la percepción de imagen institucional en la guardia ciudadana de la Municipalidad de Cuenca se forma a través de comunicación eficaz que efectúa la entidad; también, refiere que el 69,3% del público adquieren notificación mediante las redes sociales; por ende, una información efectiva permite obtener el nivel de percepción buena respecto a la imagen institucional. En definitiva, para generar en el público experiencia positiva y posicionamiento de la imagen es necesario exponer constantemente mensajes de calidad y entendimiento.

Además, según Ángeles (2020) menciona que en México el 21,8% de la población percibe la imagen institucional a través de labor eficaz de gobierno; por consiguiente, disconformidad e insatisfacción origina administración que disponga los órganos competentes de una entidad. En síntesis, actividades y asistencia óptimo que efectúen las autoridades municipales permite establecer reputación positiva de la imagen.

En el contexto nacional, Casiano y Cueva (2019) precisan que el nivel de percepción de imagen institucional de la Municipalidad de Chachapoyas, Amazonas, Perú, es mala, con un porcentaje de 30,99%; de este modo, la gestión y servicio inadecuado en los órganos competentes de la entidad son factores que intervienen en el juicio desfavorable; por ende, administración, asistencia eficaz dirigido a la población instaura concepción buena respecto a la imagen.

Por otro lado, según Laime (2021) menciona que el 45,45% del público consideran regular la imagen institucional de la Municipalidad de Arequipa, a procedencia de la débil práctica de responsabilidad social; además, refiere que la entidad concierne proponer planteamiento de estrategias en prosperidad de generar beneficios a la comunidad; también, debe fortalecer su relación con los stakeholders, a través de aquello optimizar la imagen.

Según Santos (2020) precisa que el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad de Ricardo Palma, es regular, con un porcentaje de 55,98%; por consiguiente, la página de Facebook que manipulan los integrantes de la entidad, adjuntos que publican en las redes sociales afecta directamente. En definitiva, el público percibe la imagen institucional a través de contenidos que se difunden a través de los medios sociales.

Desde otra perspectiva, según Atunga (2022) deduce que el 94,4% de público tienen el nivel de percepción de imagen institucional de la Municipalidad de Mito como buena; además, destaca que la concepción excelente se produce a través de eficiente gestión administrativa que despliega los órganos de gobierno municipal; por lo tanto, la gestión pública competente posiciona merced favorable de la imagen en la entidad.

En el contexto local, según Rodríguez (2022) señala que el 32,1% de público tiene el nivel de percepción de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes como regular; además, determina que la concepción desfavorable procede a causa de la débil práctica de comunicación corporativa; por consiguiente, para mejorar la imagen que proyecta es convincente optimizar mensajes que emplean hacia sus públicos.

De esta manera, descrito la situación problemática, de acuerdo a la variable de estudio, desde diferentes perspectivas, donde mencionan varios autores los niveles de percepción de la imagen institucional y las causas relativas, fue convincente exponer con propósito de respaldar el estudio y contrastar con los resultados obtenidos; puesto que, la indagación tuvo como fin determinar el nivel percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación; de este modo, de acuerdo a las derivaciones conseguidos proponer recomendaciones que ayuden mejorar la imagen en la entidad estudiada.

En este sentido, para iniciar con el estudio se describió la interrogante de investigación de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022?

Con intención de manifestar importancia y relevancia, la indagación tiene utilidad teórica; dado que, se utilizó diferentes contribuciones científicas, pertinentes a la variable de estudio, conceptos expuestos de varios autores que indican niveles de percepción sobre la imagen institucional de una entidad, con propósito de contrastar los resultados logrados; asimismo, aplicar deducción del objeto de estudio, efectuando aporte en la sociedad, nuevas formas de entender el problema e inéditos conceptos al conocimiento científico.

Además, se justificó de carácter práctica; puesto que, en el proceso de estudio se estableció cumplir con objetivos planteados para lograr determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación; de esta manera, permitió deducir derivación de resultados aplicado mediante la técnica de encuesta, con el fin de proporcionar recomendaciones a la entidad estudiada.

Asimismo, la investigación tiene justificación metodológica, dado que, se consideró en el proyecto de tesis aplicar técnica de encuesta e instrumento de cuestionario, con propósito de medir la variable de estudio, alcanzar resultados válidos para el logro de los objetivos y obtener análisis de datos confiables, que permitieron determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes; de este modo, exponer a los futuros investigadores que se relacionen con esta finalidad, enfoque y diseño que los procedimientos empleados es factible para conseguir resultados óptimos.

De igual manera, se justificó de carácter social; puesto que, el desarrollo de la indagación contribuye ampliar información a la comunidad científica sobre el nivel de percepción de la imagen institucional; además, los resultados de estudio conseguidos serán de gran beneficio para los futuros investigadores de ciencias sociales, municipalidades y estudiantes que realicen investigación en relación con la variable expuesta.

Detallado la situación problemática y justificación, fue decisivo exponer el propósito de estudio con el fin de conseguir resultados eficientes. Por consiguiente, como objetivo general se proyectó: “Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022”; además, los objetivos específicos trazados consistieron en: “Identificar el nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes”; “Describir el nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes” y “Evaluar el nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes”.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En el contexto internacional, se cita a Montecé (2020) en su investigación: “Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”, [Tesis de maestría], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Indagación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, diseño caso único; aplicado el cuestionario a una muestra de 382 habitantes; el autor concluye que: el nivel de percepción de la imagen institucional del GAD Municipal del Cantón Vinces, es regular, con un porcentaje de 53%; además, la concepción desfavorable en la población se desarrolla a causa de administración no transparente; asimismo, comunicación deficiente que efectúa la entidad origina desinformación en el público. En definitiva, disposición de información en el público de forma oportuna y permanente sobre los recursos públicos genera reputación de la imagen.

Por otra parte, Hinojosa et ál. (2020) en su estudio sobre: “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario”; investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental; aplicado el cuestionario a 129 personas; los autores precisan que: la imagen corporativa son características distintivas que se forma mediante la percepción de gestión y servicio que ofrece una entidad hacia el público; por consiguiente, la reputación de la imagen trasciende a través de experiencia afable que sostiene un individuo con una organización. En síntesis, mantener sentir positivo en el sujeto garantiza conformismo de asistencia y comisión; además, percepción buena respecto a la imagen.

Según Bueno (2020) en su indagación: “Comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo y su imagen corporativa en la población de usuarios, año 2020”, [Tesis de titulación], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, empleado el cuestionario a 280 individuos; la autora describe que: el 76% de habitantes afirman que la comunicación institucional del GAD Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo, es regular; por consiguiente, la entidad debe mejorar con fin de optimizar percepción de la imagen y conseguir reputación; asimismo, es ineludible que haya interacción con el público para que conciban confianza en los funcionarios.

Además, Vélez (2021) en su investigación: “Gestión de talento humano y su efecto en la atención a los usuarios del GAD Municipal del Cantón Pichincha. Propuesta para mejorar el servicio al usuario”, [Tesis de maestría], Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Indagación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño no experimental; aplicado el cuestionario a 374 personas; el autor enfatiza que: la percepción del público respecto a la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pichincha, es mala, a causa de servicio inadecuado; además, refiere que la entidad corresponde mejorar; puesto que, la imagen que proyecta deriva de atención inoportuna hacia el público; también, los funcionarios no disponen de plan estratégico para optimizar la asistencia y solucionar dificultades.

Por otra parte, según Sánchez (2022) en su investigación: “La percepción de la comunicación institucional y la información oficial que se difunde a través de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo”, [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estudio de enfoque mixto, de tipo de análisis de contenido, diseño no experimental; aplicado el análisis de contenido; el autor determina que: el nivel de percepción de la comunicación institucional, es positiva, a procedencia de información efectiva que difunde la entidad; además, la concepción favorable se relaciona con mensaje que emite mediante las redes sociales Facebook; asimismo, el público manifiesta su agrado a toda publicación que tiende la entidad. En síntesis, las redes sociales aportan bienestar para difundir mensajes eficientes.

En el contexto nacional, Caipo (2022) en su investigación: “Gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su influencia en la percepción de imagen institucional en sus usuarios”, [Tesis de maestría], Universidad Nacional César Vallejo, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional causal, diseño no experimental; aplicado el cuestionario a 78 personas; el autor menciona que: el nivel de percepción de imagen institucional de la Municipalidad de Pomalca, es regular, con un porcentaje de 57,7%; además, refiere que la concepción del público se constituye a través de la débil gestión comunicacional; asimismo, la publicidad institucional que utilizan para difundir actividades de los órganos competentes interviene en la reputación de imagen.

Desde otra perspectiva, Laredo y López (2020) en su estudio: “Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la Provincia de Huancayo”, investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental; aplicado cuestionario a 90 personas; los autores enfatizan que: la percepción de la imagen corporativa en una institución, es buena; por consiguiente, la concepción de imagen no se edifica a través de la comunicación interna; puesto que, en una entidad pública existe deficiencia de promover interacción y convivencia entre los integrantes que componen una institución.

Por otra parte, según Parinango (2020) en su investigación: “Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2019”, [Trabajo de grado de bachiller], Universidad Científica del Sur, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental; aplicada encuesta a 50 individuos; el autor precisa que: la percepción de la identidad institucional en los stakeholders internos de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, es regular; puesto que, tienen insuficiente intelecto sobre el significado; asimismo, los órganos competentes de la entidad no realizan capacitación. En síntesis, promover charlas sobre el significado de la identidad genera la práctica de los valores.

Según Ruiz y Ruiz (2020) en su investigación: “Influencia de la cultura organizacional en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Perú. Indagación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional, diseño no experimental; aplicado el cuestionario a 587 individuos; los investigadores señalan que: la percepción de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, es mala, a consecuencia de la deficiente práctica de cultura organizacional; además, la comunicación errónea y servicio inoportuno dirigido a la población ocasiona negatividad sobre la reputación de la imagen.

Asimismo, Bravo y Núñez (2021) en su estudio: “Clima laboral y percepción de la imagen institucional”, indagación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental; aplicado el cuestionario a 40 individuos; los investigadores enfatizan que: el nivel de percepción de la imagen institucional en los pobladores de una entidad pública, es mala; no obstante, conservan concepción buena acerca del clima laboral. En definitiva, la apreciación de la imagen no se constituye mediante acciones, procedimientos y condiciones que se proporcionan dentro de una municipalidad.

En el contexto local, según Arbulú (2021) en su investigación: “Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo, diseño no experimental; aplicado una encuesta a docentes, administrativos y alumnos; el investigador señala que: la percepción de imagen en una institución pública es buena a efecto del prestigio y calidad de servicio que ofrece; asimismo, existe mayor grado de satisfacción de la gestión. En síntesis, prestación de asistencia oportuna genera reputación de la imagen institucional.

Percepción. Es sensación que posee el individuo, resultado de impresión física creada en los sentidos del cuerpo humano; para Sahagún (2021) precisa que: “La percepción es el acto de nuestra mente y de nuestro ser por medio del cual captamos y entramos en contacto con nuestras realidades internas y externas” (p.74). Asimismo, Carvalho (2021) señala que la percepción es considerada sensaciones que se procesan a través de estímulo sensorial, integrado en cada uno de los sentidos del hombre. En definitiva, la percepción es apreciación mediante el objeto distal, que establece patrones a partir de recepción de datos sensoriales.

Por otra parte, según Ibáñez (2021) argumenta que: “A través de sus sentidos el hombre toma conciencia de la realidad del mundo que le rodea y lo hace por medio de la percepción” (pp. 51-68). Además, Fréré et ál. (2022) mencionan que: “La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva” (p.155). En síntesis, la percepción es interpretación que efectúa el hombre sobre una realidad, todo aquel proceso con finalidad de darle valor y juicio.

Tipos de percepción. Según Arrimada (2022) determina que los tipos de percepción están constituidos en visual, auditiva, táctil, olfativa y social; puesto que, todos intervienen en cada parte del cuerpo humano:

Percepción visual. Según Espinoza (2022) señala que es conjunto de organización, selección e interpretación de forma significativa y lógica a través de órgano sensorial visual; por lo tanto, la apreciación óptica es sensación interna, resultado de estímulo de luz e impresión que registra el ojo; imprescindible en el hombre, quien mediante observación permite determinar, discriminar, analizar y realizar un juicio.

Percepción auditiva. Según Montoya et ál. (2022) refieren que es el órgano sensorial encargado de percibir, transferir y modificar ondas sonoras para ser trasladado al cerebro, con el fin de proporcionar sentido; asimismo, la participación auditiva asiste perfeccionar efectivamente el proceso de aprendizaje en el individuo; puesto que, es fundamental para asimilar información transmitida por emisores a través de escucha.

Percepción táctil. Según Espinosa y Medellín (2022) concretan que es una herramienta eficaz en personas con discapacidad visual; puesto que, a través del tacto el hombre percibe e identifica objetos. En definitiva, el contacto de forma táctil en el individuo con imposibilidad de vista accede a interpretar e integrar sensaciones por medio del contacto físico.

Percepción olfativa. Según Fernández et ál. (2021) precisan que es sentido sensorial que proporciona en el hombre diferentes capacidades de identificar, mediante el uso de olfato; es decir, el proceso de penetración consta en accionar el epitelio olfativo que interaccionan con recibimientos olfatorios.

Percepción social. Según Sabater (2022) señala que es juicio mental, permite a una persona concebir deducciones e impresiones hacia otros individuos. En síntesis, son consideraciones y comentarios que realiza el ser humano al percibir conductas, aspectos, expresión verbal y no verbal de otro semejante.

Imagen. Según Ela (2020) precisa que es forma, figura, analogía y apariencia de un objeto, apreciado por el hombre. Por otra parte, Sánchez (2021) refiere que la imagen compone diferente expresión; sin embargo, en una entidad significa evocación mental de la persona. En síntesis, es aquella percepción que tiene el individuo sobre la organización.

Imagen institucional. Según Uribe et ál. (2021) señalan que son percepciones y aptitudes que tiene el público sobre una entidad; puesto que, es cualidad de cómo interpreta el individuo los servicios que le proporcionan. Además, Jave y Misahuaman (2021) mencionan que: “La imagen en una institución se forma mediante el contacto físico o directo con una institución o a través de dichos de terceras personas y también gracias a la percepción que se tenga sobre la misma” (p.32). En resumen, la imagen institucional es representación significativa, se caracteriza por expresión propia, formada a través de percepción del individuo.

Para Sordo (2021) la imagen institucional es resultado de experiencia efectiva en el individuo; dado que, se constituye a través de percepción de servicio que proporciona una entidad hacia la población. Asimismo, según Gordo (2022) precisa que: “La imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad” (p.26). En definitiva, es combinación de atributo que identifican mediante apreciación de actividad que desarrollan las autoridades competentes de un ayuntamiento.

Características de la imagen institucional en una entidad. Según Botin (2022) menciona que está compuesta por percepción mental cognitiva de las personas; dado que, se divide en percepción subjetiva, variable, forma de comunicar y posicionamiento en la mente del público:

Percepción subjetiva. Según León (2022) concreta que se proporciona por sentidos externos; es decir, consiste en concepción del hombre sobre la imagen a través de lo que escucha y observa de un determinado tema. En resumen, se caracteriza opinión, interpretación mediante órgano visual y oído mas no considera criterio bajo una realidad comprobada.

Variable. Para García (2020) una variación es cuando se emplea sondeo de opiniones a través de focus group con finalidad conocer con exactitud cambios de la imagen después de la propuesta de un plan; de esta forma, visualizar que carácter mejorar, como perciben el público y las diferencias contradictorias. En síntesis, la variable está constituida en realización de actividad diferente de algo que era antes.

Forma de comunicar. Según Martins (2022) refiere que consiste en dominar medios de información, como representación exhaustiva de una buena interacción con el individuo; además, para la excelente relación se debe emplear la comunicación sincrónica. En definitiva, está referida a utilizar diferentes herramientas para comunicar al público objetivo, con propósito de captar atención y posicionar la imagen.

Posicionamiento en la mente del público. Según Ojeda y Mármol (2022) deducen que consiste en distinguir forma de pensar del público y crear acogida fructífera de los propósitos; dado que, permite ocupar un lugar en la mente de usuario; con atributo, beneficio ideal, logrando como resultado el conformismo de servicio que brinde una entidad y la reputación de la imagen.

Medición de la imagen institucional en una entidad. según Avendaño y Quispe (2022) refieren que: “La imagen corporativa se puede medir a partir de la percepción de sus stakeholders, lo cual puede generar una reputación positiva o negativa de la organización” (p.51). Por consiguiente, la imagen institucional se mide a través de grupo de interés:

Stakeholders. Según Bello (2021) define que son grupo de interés de una entidad, generalmente están involucrado con la municipalidad de manera interno, externo, primarios, secundarios, directos e indirectos:

Stakeholders internos. Según Tomas (2020) precisa que están constituidos en autoridades, directivos y trabajadores de una entidad. En síntesis, integran individuos que tienen relación directa con la organización.

Stakeholders externos. Según Cardenas (2022) señala que son aquellos grupos que no laboran directamente con una entidad, pero están ligados de una u otra forma. En definitiva, consisten en individuos que no laboran directamente con la organización.

Stakeholders primarios. Según Paez (2021) concreta que integran actores que tienen vinculación económica directa con una entidad; puesto que, conforman sujetos indefectibles para el sostén de una organización.

Stakeholders secundarios. Según Rueda (2022) refiere que están compuesto por individuos que tienen representación indirecta; es decir, la influencia es menor. En conclusión, pertenecen público que no poseen relación económico directo con la organización.

Stakeholders directos. Según Pérez (2022) menciona que constan de grupos que están implicados en acciones diarias; de modo que, intervienen en resultado que pueda mostrar la entidad.

Stakeholders indirectos. Según Muñoz y Chi6n (2022) describen que est1n formados por conjuntos de individuos que interesan resultado de un beneficio, sin aportar algo en com6n durante el procedimiento; dado que, no intervienen en el proceso de desarrollo.

Elementos de la imagen institucional. Según S1nchez (2023) se1ala que est1n compuestos de la siguiente manera: colores, uniformes de los empleados, logo, planes estrat6gicos y principios organizacionales:

Colores. Según Quintana (2022) precisa que los colores en la entidad personifican una identidad visual; asimismo, fortalecen la autenticidad de la imagen; por consiguiente, la utilizaci6n corresponde ser estable y coherente con todos los elementos (logotipo, sitio web, uniformes de los empleados).

Uniformes de los empleados. Según Royal (2021) argumenta que es componente importante para una entidad; puesto que, identifica a los integrantes que laboran, exponiendo formalidad. En definitiva, el uniforme del p6blico interno es parte de la imagen visual que exhibe la organizaci6n.

Logo. Según Santos (2022) enmarca que es un s6mbolo elaborado a trav6s del dise1o gr1fico, textos e imagen; de modo que, cumple la funci6n de identificar de forma visual a una entidad; asimismo, se caracteriza como original, atemporal, simple, memorable, relevante y vers1til.

Planes estrat6gicos. Según Torres (2022) precisa que es un documento que puntualiza la manera como una entidad se va a desplegar a corto, mediano y largo plazo para cumplir sus objetivos, con el fin de posicionar reputaci6n de la imagen; adem1s, se establece para llevar a cabo los planes operativos, acrecentando su rentabilidad en beneficio de la poblaci6n.

Principios organizacionales. Según Ayala (2022) se1ala que est1n formados por valores y cualidades utilizada en el ambiente laboral, con el fin de marchar en armon6a, productividad, cordialidad y predominar una buena imagen hacia el p6blico externo; adem1s, exhibir la cultura organizacional.

Dimensiones de la imagen institucional. Según Atunga (2022) enmarca que en proceso de estudio es necesario describir la dimensión para medir la variable. Por consiguiente, está constituida en identidad institucional, comunicación institucional y percepción institucional:

Identidad institucional. Es representación significativa compuesta en conjunto de valores que identifican a una entidad, según Chacaltana et ál. (2021) mencionan que: “Para mantener viva la identidad institucional es necesario renovar la imagen de la institución, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva” (p.333). En definitiva, para posicionar la identidad en el público es inevitable exponer una reputación buena de la imagen.

Por otra parte, según Costa (2022) precisa que la identidad institucional es característica propia de una entidad; por tanto, la percepción que tengan sobre la misma será diferente en cada sector; dado que, representa el ser de la organización mediante; cultura, misión, visión y objetivos estratégicos:

Cultura. Según Zabalegui (2021) refiere que es conjunto de principios, creencias, símbolo que están dentro de una entidad. Además, la práctica en los usuarios internos permite determinar resultado positivo de la imagen; puesto que, la cultura representa valores de la organización.

Según Causadias (2020) menciona que la cultura se representa a través de prácticas, valores, dogma, por consiguiente, los órganos competentes de una entidad deben plantear estrategias que mejoren el conocimiento sobre la cultura y promuevan comportamientos auténticos, conduciendo a posicionar la identidad.

Misión. Según Terreros (2022) refiere que es la estrategia que esquematiza el propósito, parte como la propuesta que informa al público, describiendo sus funciones y objetivos. En definitiva, consiste en representar la filosofía de una organización.

Para Arrogante (2022) la misión: “Es la idea que mueve a toda empresa, su razón de ser” (p.4). En síntesis, está establecida por descripción de sus funciones, objetivos que están centralmente dirigidos a la sociedad; promueven guiar, estimular y dirigir, con el fin de reforzar credibilidad en la población.

Visión. Según Roncancio (2022) precisa que representa su dirección; asimismo, narra su construcción en periodo de tiempo prolongado, a fin de cumplir la meta. En resumen, es orientación de la entidad, en plazo determinado, que adquiere característica positiva y coherente con sus intenciones.

Por otra parte, según Gargate (2020) señala que la visión: “Es una declaración que indica hacia donde se dirige la empresa en el largo plazo, o que es aquello en lo que pretende convertirse, responde a la pregunta. ¿Qué queremos ser?” (p.37). En definitiva, la visión describe presentación de una entidad, propuesta en tiempo específico.

Objetivos estratégicos. Según Hegel (2021) menciona que son metas planteados por una entidad, con el propósito de efectuar misión y visión que desea efectuar en determinado tiempo; asimismo, optar acciones, actividades, decisiones pertinentes para dirigir de la mejor manera la gestión.

Además, los objetivos estratégicos en una entidad aportan bienestar para funcionar eficaz proyecto a efectuar, según Cardenas et ál. (2022) señalan que: “Este proceso se refiere a la correcta formulación de la estrategia que permitirá ayudar a ordenar, considerando los atributos y deficiencias de la organización, con la finalidad de hacer viable su situación y lograr cambios necesarios de su entorno” (p.17).

Para Palacios (2022) los objetivos estratégicos están compuestos por metas en plazo determinado, con fundamento de planificación operativa. En síntesis, es el cuadrante que cumple la función de dirigir actividades en una entidad, con el fin de efectuar sus propósitos en beneficio de la sociedad.

Comunicación institucional. Según Moya (2022) determina que se encarga de proyectar imagen pública, proporcionada a sus desenlaces y valores mediante vínculos comunicacionales; además, cumple con el objetivo de fundar información de calidad entre una entidad y población, con fin a situarse en la conciencia.

Según Forcada (2022) define que la comunicación institucional en una entidad permite crear, distribuir y difundir información dirigida al público objetivo, con el propósito de instaurar crónicas eficaces. En síntesis, está compuesto en conjunto de herramientas que utiliza una organización; medios de comunicación, sitio web, redes sociales y publicidad institucional:

Medios de comunicación. Según Morote (2021) señala que son: “Sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada” (p.25). En definitiva, los medios de comunicación están compuestos por conjunto de canales informativos que utiliza una entidad con finalidad de proporcionar mensajes e interacción con su público objetivo.

Sitio Web. Según Vega (2020) refiere que: “Se conocen como colecciones de páginas web que se alojan en internet, para acceder a las páginas de un sitio web se utiliza la URL que se encuentra en un servidor, algunos requieren una suscripción para accederlas” (p.9).

Redes Sociales. Según Mendoza (2022) argumenta que son herramientas de comunicación entre individuos que utilizan, los mensajes se transmiten en tiempo real; además, los medios sociales poseen forma diferente de interactuar en la sociedad, a través de contenidos.

Asimismo, a través de los contenidos que facilita difundir las redes sociales ofrecen condiciones de enseñanzas, según Fuentes et ál. (2021) señalan que: “Las situaciones de aprendizaje en las redes sociales deben aprovechar las fortalezas del entretenimiento y las capacidades de visualización, producción compartida, almacenamiento y dinámica social que provee cada red” (p.47).

Publicidad institucional. Son espacios pagados o cedidos en los medios masivos, con el fin de promover información al público, según Torrontegui (2021) refiere que: “La publicidad exige un mayor esfuerzo de transparencia, eficacia y eficiencia, y más profesionalidad, en la medida en que, a través de ella, se establecen diferentes relaciones económicas con los intermediarios mediáticos” (p.4).

Percepción institucional. Consiste en apreciación de un individuo respecto a la organización, según Ruiz (2022) señala que la percepción del público se desarrolla mediante gestión municipal y calidad de servicio que brinda una entidad. De esta manera, la valoración referente a la eficacia de asistencia ofrecida por la comisión de los directivos municipales no cumple con las perspectivas de una población.

Gestión municipal. Según Lopez et ál (2021) precisan que es aquella comisión por medio de los gobiernos locales, se lleva a cabo con el fin de promover eficiente gobernabilidad para conseguir una buena administración en bienestar de los habitantes, generando servicios pertinentes que permitan alcanzar impactos deseados en los ciudadanos.

Calidad de servicio. Según Gil (2020) argumenta que es asesoramiento de carácter optimo hacia el público, proporcionada por integrantes de una entidad, se caracteriza como una herramienta que ayuda satisfacer necesidades y solucionar problemas.

Percepción de la imagen institucional. Es el juicio que tiene el público sobre una entidad, según Núñez (2021) menciona que: “Cuando hablamos de las percepciones de la imagen institucional, nos referimos a diferentes articulaciones y diversas formas que posee una persona con el objetivo de calcular una institución, en las sensaciones con importancia encontramos plasmado lo excelente, intermedio y malo” (p.43).

Percepción de la imagen institucional en el público. Según Moreno (2021) precisa que la apreciación se desarrolla a través de servicio y gestión que dispone una entidad; puesto que, la administración de recursos públicos permite situar el grado de satisfacción en la población; asimismo, prestación de asistencia óptimo que brinde los órganos competentes facilita conformismo en el individuo. En síntesis, la percepción de la imagen está referida a concepción de la persona mediante experiencia afable.

Percepción de la imagen institucional en el contexto pandemia Covid-19. Según Orozco (2020) menciona que se ha formado por medio de acciones y prácticas de una entidad hacia el público; de esta manera, ejecutar ayuda comunitaria en los ciudadanos, responder a las necesidades básicas, fueron esencial para posicionar reputación de la imagen. En definitiva, la percepción de la población en pandemia se constituyó mediante los servicios de atención oportuna que ofreció una institución.

Percepción de la imagen institucional en la era digital. Según Barbieri (2018) precisa que la era actual dispone ventajas diferentes para posicionar la imagen de una entidad; dado que, existen plataformas digitales que posee un espacio de comunicación virtual; además, velocidad de interactuar de forma inmediata. Sin embargo, estas facilidades que ofrece la época moderna, conservan un plus desfavorable para las instituciones; dado que, los usuarios alcanzan percibir y juzgar de manera acelerado toda actividad.

Beneficios del nivel de percepción buena de la imagen institucional. Según Carrascal et ál. (2022) mencionan que la imagen excelente de una entidad permite posicionar reputación; además, establecer confianza de la población sobre la gestión pública. En síntesis, posibilita transmitir credibilidad en labores dirigidos hacia la comunidad, encaminando comisión favorable en los órganos competentes.

Subgerencia de comunicación e imagen institucional. Según la Municipalidad Provincial de Tumbes (2022) menciona que se encarga diseñar, proponer y ejecutar plan de relaciones públicas para ser agregado en procedimiento operante de la oficina; además, efectúa oficio de inspección acciones protocolares; asimismo, coordina y participa implementando la identidad institucional, transformando el plan de comunicación institucional anual.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

El estudio tuvo una variable; además, fue de tipo descriptivo; por tal razón, no se planteó la hipótesis. Según Guevara et ál. (2020) mencionan que: “La investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación. Puede utilizarse de múltiples formas, siempre es necesario establecer un objetivo” (p.171).

3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1. Imagen institucional. Según Viezcas (2022) define que es percepción que tiene el público sobre una entidad; es decir, evocación y representación mental que realiza a través de experiencias previas.

Definición operacional

Variable 1. Imagen institucional. Refiere evocación, representación mental que tiene el público a través de experiencias previas; por consiguiente, para medir el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, se consideró la variable de estudio, dimensiones e indicadores para la elaboración de instrumento y su aplicación, con el fin de conseguir resultados eficientes; la misma que, tuvo una escala de medición Likert de tipo ordinal, cuya valoración fue: mala, regular, buena, excelente.

Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Imagen institucional	Identidad institucional	Cultura	1, 2, 3, 4	Likert de tipo ordinal
		Misión	5, 6, 7	
		Visión	8, 9, 10	
	Comunicación institucional	Objetivos estratégicos	11, 12, 13, 14	
		Medios de comunicación	15, 16, 17	
		Sitio web – Redes sociales	18, 19, 20	
		Publicidad institucional	21, 22, 23	
	Percepción institucional	Gestión municipal	24, 25, 26, 27	
		Calidad de servicio	28, 29, 30	

Fuente: elaboración propia, septiembre, 2022.

Métodos. Para el presente estudio, se estimó posteriores metodologías de investigación:

Método analítico. Según Posada (2022) describe que: “El método analítico es la secuencia de operaciones y técnicas aplicadas a una muestra a la hora de analizarla” (p.138). Por consiguiente, este método fue esencial para el progreso de investigación; puesto que, se utilizó en la fase de segmentación, descomponiendo sus partes de la variable de estudio, con la finalidad de observar y analizar el fenómeno de estudio.

Método sintético. Según Pacheco (2021) señala que es el análisis de razonamiento, para reconstruir un suceso de manera resumida, haciendo referencia a diferentes elementos importantes que constaron presencia en el acontecimiento. En definitiva, la utilización de este método sirvió con el fin de comprender y entender la situación problemática, desde diferentes contextos durante la investigación.

Método inductivo. Según Freire (2021) define que: “Este es un método activo por excelencia el cual se fundamenta en la experiencia, en la participación y en los hechos de modo que da lugar al descubrimiento” (p.3). En síntesis, el uso de este método fue de gran utilidad para desplegar investigación, en momento de desarrollo de la formulación del problema.

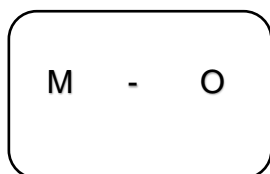
Método deductivo. Según Prieto et ál. (2022) refieren que: “El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (p.200). En definitiva, se utilizó este método para deducir conclusiones.

3.1.3. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio. La indagación tuvo un enfoque cuantitativo, según Guerrero (2022) menciona que: “El enfoque cuantitativo, que tiene como base al positivismo, la tipología y los diseños de investigación, define la forma de tratar estadísticamente los datos recopilados” (p.24). Asimismo, según su propósito fue básica, para Prieto (2021) precisa que la investigación básica consiste realizar un estudio con el fin de ampliar información al conocimiento científico. Finalmente, el estudio fue descriptiva, según Rodríguez (2020) señala que: “La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo” (p.24).

Diseño de investigación. Según Rebollo y Ábalos (2022) precisan que la indagación no experimental: “Son usados para describir, diferenciar o examinar asociaciones, en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones. No existen tareas aleatorias, grupos de control, o manipulación de variables, ya que este modelo utiliza apenas la observación” (p.20). Además, el estudio fue de corte transversal, según Sánchez (2022) señala que: “Los datos que recogen coexisten en un momento dado, en un sujeto o en una población” (p.362).

Esquema:



Dónde:

M: Muestra compuesta por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

O: Observación de los resultados respecto a la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes.

3.1.4. Población, muestra y muestreo

Población. Según Moreno (2021) precisa que es total de sujetos, con particularidades normales que se observan en lugar determinado cuando se está realizando investigación. Por consiguiente, el grupo objetivo estuvo agrupada por 178 estudiantes, residentes en la ciudad de Tumbes, segundo a décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación; tal como se especifica en el cuadro dos:

Cuadro 2: Distribución de la población en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

Ciclo	N° de estudiantes	Porcentajes (%)
Segundo a décimo	178	100%
Total	178	100 %

Fuente: Resumen de matrículas por origen de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2022.

Muestra. Según Tequihuactle (2021) precisa que es subgrupo de la población, representa cantidad de público objetivo. Por lo tanto, la muestra de estudio estuvo conformado por 122 alumnos de Ciencias de la Comunicación, residentes la ciudad de Tumbes; en el cual, para obtener el total se aplicó la siguiente formula estadística:

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Coeficiente de confiabilidad de 95%.

Z = 1, 96 \cong 2.

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5.

q = 1 – p.

Cuadro 3: Distribución de la muestra en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

Ciclo	Nº de estudiantes	Porcentajes (%)
Segundo a décimo	122	100%
Total	122	100 %

Fuente: resultado de aplicación de la formula estadística para obtener el tamaño de muestra, 2022.

Muestreo. Según Westreicher (2021) precisa que es criterio de elección, representa total de población para realizar estudio. Por consiguiente, la indagación se efectuó con el posterior muestreo:

Muestreo probabilístico. Para Huairé et ál. (2022) refieren que: “Los elementos se seleccionan según criterios técnicos. En este tipo de muestreo, los elementos pertenecientes a la población tienen probabilidad de ser incluidos en la muestra” (p.77).

Muestreo aleatorio simple. Según Galindo (2020) menciona que: “Es la manera más sencilla de formar una muestra que existe. En este modo, dentro de una población, vamos eligiendo al azar uno a uno a cada participante para nuestra muestra” (p.25).

3.1.5. Criterios de selección

Los participantes incluidos en la investigación estuvieron compuestos por 122 estudiantes de Ciencias de la Comunicación, segundo a décimo ciclo, residentes en la ciudad donde se ubica la entidad estudiada; de esta manera, se descartaron 56 alumnos y demás carreras de la Universidad Nacional de Tumbes.

3.1.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Según Hernández y Ávila (2020) señalan que es una encuesta de estudio, utilizado para el recojo de información. Por consiguiente, en la indagación se usó técnica de encuesta online; de modo que, permitió recopilación de datos en tiempo corto, preciso y al instante.

Instrumento. Para Sánchez (2022) refiere que: “La fase de diseño de los instrumentos en línea resulta primordial para el alcance de los objetivos del estudio. Por lo tanto, requiere de tomar decisiones certeras que ayuden a recabar la información necesaria” (p.33). En definitiva, el instrumento aplicado para obtener información fue el cuestionario online, elaborado mediante formulario de Google, con 30 ítems, escala de medición Likert de tipo ordinal, cuyo criterio de evaluación estuvo precisado de la siguiente manera: nunca (1); casi nunca (2); casi siempre (3) y siempre (4).

3.1.7. Confiabilidad y validación del instrumento

Confiabilidad. Según Medina y Verdejo (2020) precisan que es consistencia y regularidad de información obtenida a través de instrumento aplicado. Por consiguiente, con el fin de comprobar la confiabilidad se realizó un previo ensayo; de esta manera, el cuestionario tuvo prueba de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach, alcanzando el grado de significancia de 0.867; el cual, categoriza en el nivel buena y aceptable.

Validación. Según Lázaro (2022) describe que es el grado de eficiencia que proporciona un instrumento de investigación para el recojo de información. Por lo tanto, el cuestionario a utilizar tuvo evaluación a través de veredicto profesional: un docente especialista en materia de metodología de investigación, un especialista en el área de ciencias de la comunicación y un profesional lingüista, con el propósito de conseguir resultados válidos.

3.1.8. Procedimiento de recolección de datos

Para la recopilación de datos se empleó la encuesta online mediante el formulario de Google, donde se detallaron las dimensiones e indicadores de la variable de indagación; además, previo a la medición se solicitó autorización para su aplicación al director de escuela profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Asimismo, el cuestionario aplicado tuvo explicación de los objetivos; también, se expuso a la unidad de análisis que la respuesta era de carácter anónima y aplicada en una sola ocasión para culminar el estudio; de esta manera, la información recogida asumió decodificación mediante matriz de datos y su procesamiento se realizó a través de Microsoft Excel 2021 y IBM SPSS Statistics.

3.1.9. Métodos de análisis de los datos

Análisis descriptivo. Aplicado la técnica de encuesta para la recolección de información, se procedió selección cada uno de los valores con el fin de adjuntar en la matriz de datos, ordenando en relación a las dimensiones e indicadores de la variable de indagación. De esta manera, se procesaron a través del programa Microsoft Office Excel 2021; puesto que, permitió crear tablas, figuras, análisis e interpretación de los resultados.

Análisis inferencial. Según Ruiz et ál. (2022) mencionan que infiere herramientas que acceden evaluar eficiencia de datos. Por lo tanto, para el análisis inferencial se usó el programa IBM SPSS Statistics versión 22; de esta forma, permitió comprobar el nivel de confiabilidad del instrumento a utilizar mediante la prueba de consistencia interna; además, obtener la tabla de frecuencia.

3.2. MATERIALES

En proceso de indagación se utilizaron materiales como: borrador, lápiz, cuaderno de apuntes y hojas bond; asimismo, computadora portátil e internet. Por otra parte, con el fin de recodificar los resultados se instaló el software IBM SPSS Statistics versión 22; además, programa Microsoft Excel 2021 para el ordenamiento de la matriz de datos, creación de tablas y figuras.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Cuadro 4: Nivel de percepción en la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Escala de Valoración	Dimensión: Identidad Institucional		Dimensión: Comunicación Institucional		Dimensión: Percepción Institucional		Total, de la variable	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mala	49	40%	25	21%	43	35%	22	18%
Regular	42	34%	53	43%	36	30%	75	61%
Buena	28	23%	37	30%	36	30%	25	20%
Excelente	3	3%	7	6%	7	5%	1	1%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.

El cuadro 4 muestran que, el 61% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “regular”; el 20% consideran “buena”; el 18% asumen juicio “mala”; finalmente, el 1% sostienen apreciación “excelente”; respecto a la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

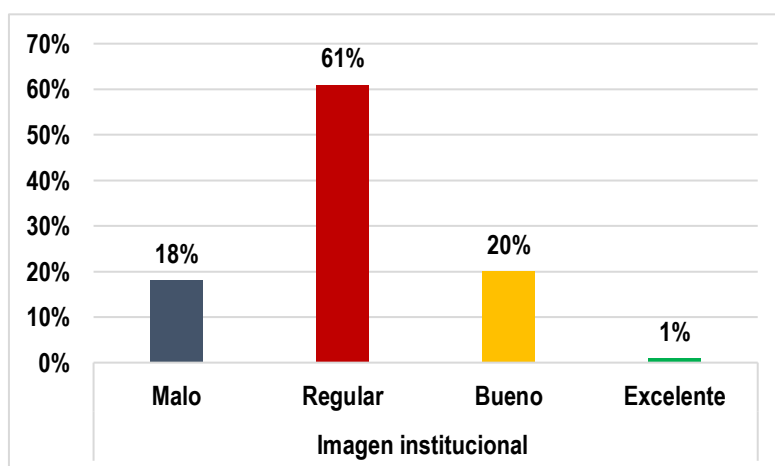


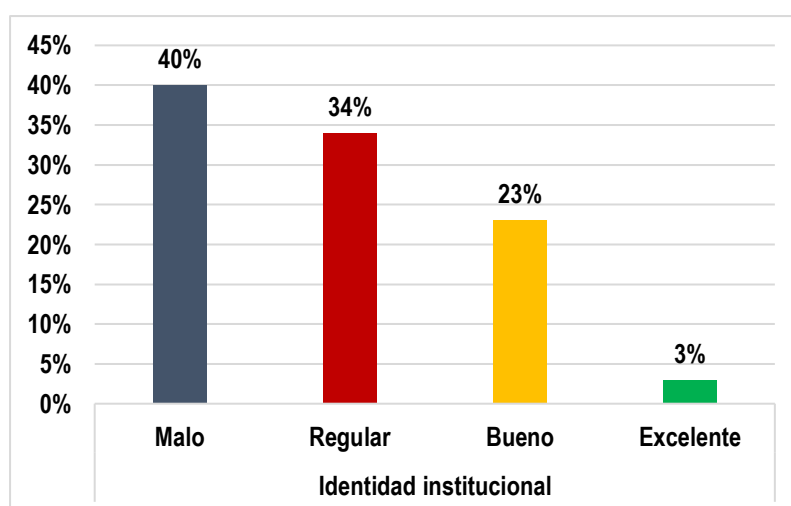
Figura 1: Distribución porcentual del nivel de percepción en la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Cuadro 5: Nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Escala de Valoración	Indicador: Cultura		Indicador: Misión		Indicador: Visión		Indicador: Objetivos estratégicos		Total, de la dimensión	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mala	50	41%	55	45%	62	50%	56	46%	49	40%
Regular	35	29%	45	37%	33	27%	38	31%	42	34%
Buena	29	24%	16	13%	22	18%	25	20%	28	23%
Excelente	8	6%	6	5%	5	4%	3	3%	3	3%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.

El cuadro 5 muestran que, el 40% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “mala”; además, el 34% consideran “regular”; asimismo, el 23% califican “buena”; finalmente, el 3% categorizan como “excelente” la dimensión identidad institucional.



Fuente: Cuadro 5.

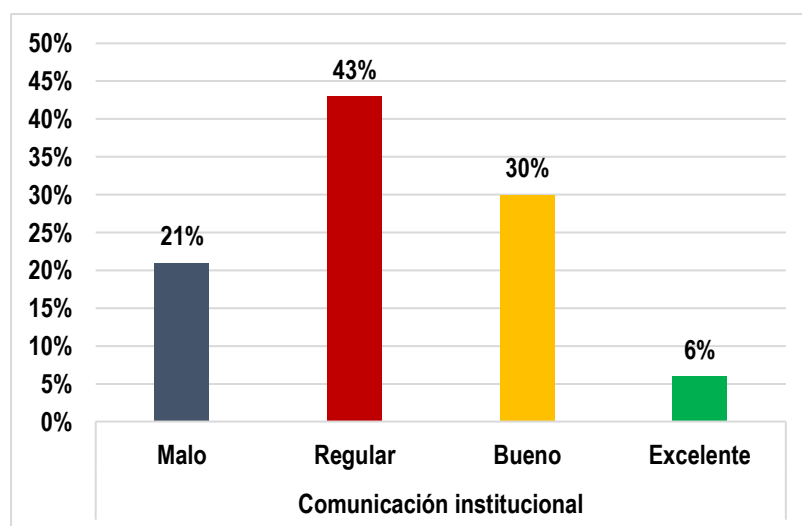
Figura 2: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Cuadro 6: Nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Escala de Valoración	Indicador: Medios de Comunicación		Indicador: Sitio Web - Redes sociales		Indicador: Publicidad Institucional		Total, de la dimensión	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mala	42	34%	35	29%	40	37%	25	21%
Regular	44	36%	37	30%	45	33%	53	43%
Buena	28	23%	36	30%	27	22%	37	30%
Excelente	8	7%	14	11%	10	8%	7	6%
Total	122	100%	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.

El cuadro 6 muestran que, el 43% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “regular”; asimismo, el 30% consideran “buena”; además, el 21% poseen escala valorativa “mala”; finalmente, el 6% categorizan “excelente” la dimensión comunicación institucional.



Fuente: cuadro 6.

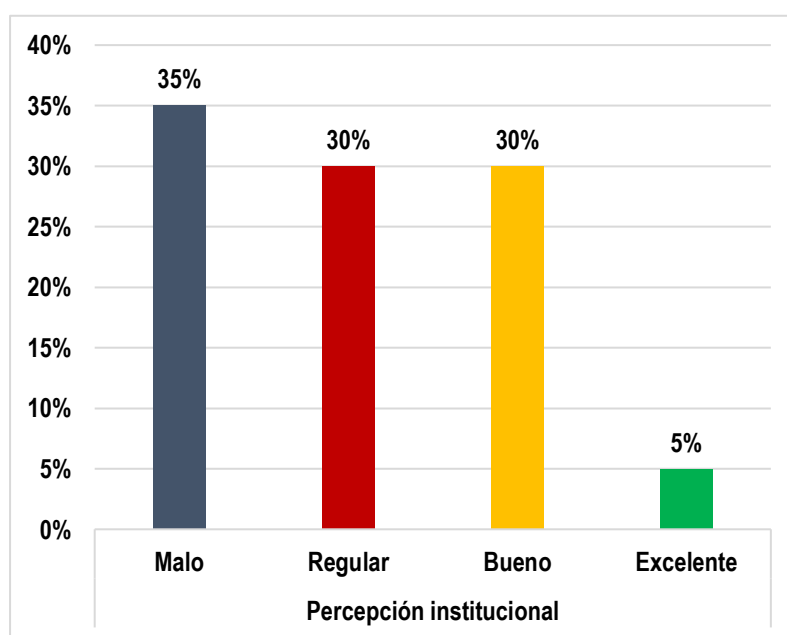
Figura 3: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Cuadro 7: Nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

Escala de Valoración	Indicador: Gestión municipal		Indicador: Calidad de servicio		Total, de la dimensión	
	F	%	F	%	F	%
Mala	47	39%	50	41%	43	35%
Regular	35	29%	34	28%	36	30%
Buena	31	25%	28	23%	36	30%
Excelente	9	7%	10	8%	7	5%
Total	122	100%	122	100%	122	100%

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.

En el cuadro 7 muestran que, el 35% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “mala”; además, el 30% categorizan como “regular” y “buena”; finalmente, el 5% señalan “excelente” la dimensión percepción institucional.



Fuente: Cuadro 7.

Figura 4: Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general: “Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022”, se aplicó la técnica de encuesta, a 122 participantes, los resultados reflejaron que en general el nivel de percepción de la imagen institucional es “regular”, con un 61%; además, la dimensión comunicación institucional lo consideran “regular”, con un 43%; asimismo, en la dimensión identidad institucional el 40% lo categorizan como “mala”, estas derivaciones muestran que los estudiantes perciben la imagen institucional a procedencia de identidad y comunicación deficiente. Los resultados no guardan relación con el estudio de Vélez (2021), quien concluye que la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad de Pichincha es “mala”, a causa de servicio público que ofertan los órganos competentes.

Además, las derivaciones no se asemejan a la investigación de Arbulú (2021), quien concluye que la percepción de la imagen institucional en una entidad pública es “buena” a efecto del prestigio por la calidad de servicio. Sin embargo, los resultados alcanzados guardan relación con el estudio de Montecé (2020), quien concluye que el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad de Vinces, Ecuador, es “regular”; puesto que, el público considera que la gestión municipal no es transparente. De este modo, analizado estos resultados se observa que el nivel de percepción de la imagen institucional tiene la misma escala valorativa “regular” en Perú y Ecuador; no obstante, las causas de la concepción son distintas. Por consiguiente, se asimila la teoría de Vieczcas (2022) quien precisa que la imagen institucional es aquella percepción que tiene el público a través de experiencias previas. En tal sentido, bajo esas deducciones es indispensable que los órganos competentes de la entidad se enfoquen en la disponibilidad de servicio público óptimo, gestión municipal eficiente, fortalecimiento de la identidad institucional y la efectividad de comunicación externa, con el fin de posicionar reputación buena de la imagen.

En relación al objetivo específico 1, donde se precisó: “Identificar el nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes”, los resultados hallados muestran que en general la escala de valoración es “mala”, con un porcentaje de 40% sobre identidad institucional; asimismo, con respecto a los indicadores: cultura, misión, visión y objetivos estratégicos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación lo catalogan como “mala”, estas derivaciones denotan que existe deficiente práctica de la identidad institucional en la municipalidad. Los resultados alcanzados no son similares al estudio de Parinango (2020), quien concluye que la percepción del público sobre la identidad institucional de la Municipalidad de San Bartolo es “regular”, a causa de la deficiente práctica.

Sin embargo, las derivaciones conseguidas guardan relación con el estudio de Ruiz y Ruiz (2020), quienes concluyeron que la percepción de la identidad institucional en la Municipalidad Provincial de Huánuco es “mala”, a procedencia de la deficiente práctica de cultura organizacional. Por lo tanto, analizado los resultados se asimila la teoría de Costa (2022), quien precisó que la identidad institucional es característica propia de una entidad; por ende, la percepción que tengan sobre la misma es diferente en cada sector; dado que, representa el ser de la organización mediante; cultura, misión, visión y objetivos estratégicos. Además, Chacaltana et ál. (2021) expuesto en el marco teórico, señalan que la identidad institucional es atributo significativo compuesta por conjunto de valores que identifican a una entidad. En ese sentido, es importante que los órganos competentes de los municipios fortalezcan la identidad a través de la práctica de valores institucionales.

De acuerdo al objetivo específico 2, donde se planteó: “Describir el nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes”, los resultados muestran que el 43% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “regular” sobre la dimensión; además, la escala valorativa resaltante de los indicadores es “mala” sobre la publicidad institucional, con un 37%, este hallazgo refleja que la publicidad que efectúa la municipalidad no es eficaz. Las derivaciones no guardan relación con el estudio de Sánchez (2022), quien concluye que el nivel de percepción de la comunicación institucional de la Municipalidad de San Pedro de Pelileo, es “positiva”, por la información efectiva que difunde la entidad hacia su público.

No obstante, los resultados conseguidos se asemejan al estudio de Bueno (2020), quien concluye que la comunicación institucional que proyecta la Municipalidad de Lomas de Sargentillo, es “regular”, producto a la falta de información sobre las actividades que efectúa. En ese sentido, de acuerdo a la teoría de Moya (2022), quien precisa que la comunicación institucional se encarga de proyectar imagen pública, proporcionada a sus desenlaces y valores mediante vínculos comunicacionales con el objetivo de fundar información de calidad entre una entidad y población. Además, bajo la teoría de Forcada (2022) expuesto en el marco teórico, quien define que la comunicación institucional en una entidad refiere crear, distribuir y difundir información dirigida al público objetivo, a través de herramientas como: medios de comunicación, sitio web, redes sociales y publicidad institucional. En esa línea, es indispensable que las municipalidades implementen un plan de comunicación que sirva como base fundamental para mejorar los procesos de información externa en las instituciones; asimismo, es imprescindible que utilicen diferentes medios para la publicación de sus actividades.

Con respecto al objetivo específico 3, se buscó: “Evaluar el nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes”, con base a la teoría de Ruiz (2022), quien señaló que la percepción institucional en el público se desarrolla mediante gestión municipal y calidad de servicio público que brinda una entidad. Los resultados encontrados muestran que el 35% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen el nivel de percepción “mala”, respecto a la dimensión; además, en cuanto a los indicadores lo categorizan como “mala”, esto refiere que la percepción en los estudiantes se despliega a través de la calidad de servicio público y gestión municipal. Los resultados se asemejan a la investigación de Bravo y Núñez (2021), quienes concluyeron que el nivel de percepción en los pobladores de una entidad pública es “mala”. En ese sentido, analizado las derivaciones se asimila la teoría de Moreno (2021) expuesto en el marco teórico, quien precisa que la percepción institucional se extiende mediante calidad de servicio y gestión municipal que dispone una entidad. Por lo tanto, es importante que los órganos competentes potencien servicio público y gestión municipal óptimo, con el objetivo de posicionar satisfacción buena de la población sobre la municipalidad.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022, es regular, con un porcentaje de 61%.

Se identificó que el nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, es mala, por un 40% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Se describió que el 43% de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación perciben la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes como regular.

Se evaluó que el nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, es mala, por un 35% de estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los órganos competentes de la Municipalidad Provincial de Tumbes que se enfoquen en la disponibilidad de servicio público óptimo, gestión municipal eficiente, fortalecimiento de la identidad institucional y la efectividad de comunicación externa, con el fin de posicionar reputación buena de la imagen.

Se sugiere a los órganos competentes de la Municipalidad Provincial de Tumbes fortalecer los valores a través de la práctica de la identidad institucional.

Se recomienda a los encargados de la subgerencia de comunicaciones e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes implementar un plan de comunicación, con el propósito mejorar la efectividad de información dirigida hacia el público externo.

Se sugiere a las autoridades de la Municipalidad Provincial de Tumbes potenciar servicio público y gestión municipal óptimo hacia la población, con el objetivo de posicionar la percepción buena sobre la entidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ángeles, E. (2020). *Percepción del desempeño de la gestión municipal*. Recuperado el 11 de noviembre 2021 <https://www.rendiciondecuentas.org.mx/percepcion-del-desempeno-de-la-gestion-municipal/>
- Arbulú, M. (2021). *Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Universidad Nacional de Tumbes <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2312/TE SIS%20%20ARBULU%20CASTA%c3%91EDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Recuperado el 3 de junio 2022 de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arrimada, M. (2020). *Los 8 tipos de percepción del ser humano y cómo funcionan*. Psicología y Mente. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de <https://psicologiymente.com/neurociencias/tipos-percepcion>
- Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o4h3EAAAQBAJ&pg=PA4&dq=misi%C3%B3n+visi%C3%B3n+y+valores+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilgK6yvPD7AhXiA9QKHbeaC2AQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20y%20valores%202022&f=false>
- Atunga, D. (2022). *Gestión administrativa y la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Mito – 2020* [Tesis de titulación, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4724/T037_45260600_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avendaño, X., y Quispe, K. (2022). *Elaboración e implementación del plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight durante el 2022* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica de Perú]. Repositorio institucional file:///C:/Users/USER/Downloads/X.Avenda%C3%B1o_K.Quispe_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2022.pdf

- Ayala, R. (2022). *Desarrollo organizacional y valores, la clave del crecimiento*. Brive. Recuperado el 05 de diciembre del 2022 de <https://www.brivesoluciones.com/blog/desarrollo-organizacional/#:~:text=Los%20valores%20organizacionales%20son%20las,que%20predomina%20en%20una%20empresa.>
- Bello, E. (2021). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos*. IEBS. Recuperado el 27 de noviembre del 2022 de <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>
- Botin, R. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? y cómo potenciarla en internet*. Shopify. Recuperado el 2 de diciembre del 2022 de <https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca>
- Bravo, R. y Núñez E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *PsiqueMag*, 10(2), 1–9. Recuperado de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Bueno, M. (2020). *Comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo y su imagen corporativa en la población de usuarios, año 2020* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52962/1/Comunicaci%c3%b3n%20externa%20del%20Gobierno%20Aut%c3%b3nomo%20Descentralizado%20Municipal%20del%20Cant%c3%b3n%20Lomas%20de%20Sargentillo.pdf>
- Caipo, C. (2022). *Gestión comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su influencia en la percepción de imagen institucional en sus usuarios* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86839/Caipo_SCCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardenas, F. (2022). *¿Qué es un stakeholder? Tipos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 29 de noviembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-stakeholder>
- Cardenas, L., Naupari, M., y Pomacanchari, O. (2022). *Despliegue de los objetivos estratégicos del plan de acción de seguridad ciudadana - cercado de Lima* [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio institucional https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3397/Cardenas%2c%20Luis_Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrascal, S., Melaré, D., y Gallego, J. (2022). *Nuevas metodologías, espacios y estilos de enseñanza-aprendizaje*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6WxmEAAAQBAJ&pg=PA23&dq=Beneficios+de+la+buena+imagen+institucional+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhnpmNsOv7AhV-O7kGHTEADL8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Beneficios%20de%20la%20buena%20imagen%20institucional%202022&f=false>
- Carvalho, F. (2021). *Percepción un viaje a través de los sentidos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XD5wEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PERCEPCI%C3%93N&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PERCEPCI%C3%93N&f=false
- Casiano, D. y Cueva, E. (2020). Gestión municipal, niveles de percepción y confianza: el caso para el distrito de Chachapoyas, Amazonas (Perú) 2019. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 7(2), 157–165. Recuperado el 12 de noviembre 2021 <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/403>
- Causadias, J. (2020). ¿Qué es cultura? Sistemas de personas, lugares y prácticas. *Routledge*, 24 (4), 310-322. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/343101884_What_is_culture_Systems_of_people_places_and_practices
- Chacaltana, R., Flores, L., y Gómez, S. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: una revisión sistemática. *Igobernanza*, 4 (15), 316-335. Recuperado de <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/140/209>
- Costa, A. (2022). *La identidad y la cultura de la escuela, conceptos clave para directores*. Gestión educativa. Recuperado el 02 de diciembre del 2022 de <https://gestioneducativa.ar/la-identidad-y-la-cultura-de-la-escuela-conceptos-claves-para-directores/>
- Ela, Á. (2020). *Liderazgo matrimonial, guía para la convivencia*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Liderazgo_matrimonial_Gu%C3%ADa_para_la_conv/hFUMEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Qu%C3%A9+es+imagen%22+2020&pg=PA30&printsec=frontcover
- Espinosa, R., y Medellín, H. (2022). Percepción táctil digital para enseñanza de personas con discapacidad visual. *Prisma Social*, 6 (0), 195- 219. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4583/5249>

- Espinoza, E. (2022). La lúdica para el desarrollo de la percepción visual en niños de Inicial 2 del Centro de Educación Inicial "La Primavera" de la ciudad de Riobamba, periodo 2022 [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio digital UNACH <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9607/1/UNACH-EC-FCEHT-EINC-0018-2022.pdf>
- Fernández, A., Sayago, A., Santos, M., y Gonzáles, R. (2021). *¿Cómo podemos entrenar el olfato para hacer una cata?*. BBC NEWS MUNDO. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59762667>
- Forcada, D. (2022). *¿Qué es la comunicación institucional?*. Estrategos. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/>
- Freire, W. (2021). *El método inductivo en la enseñanza de la educación física de los estudiantes de 8vo año EGB de la Unidad Educativa Quisapincha* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32408/1/Wendy%20Freire%20Tesis%20-.pdf>
- Freré, J., Véliz, J., Sarco, E., y Campoverde, K. (2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Recimundo*, 6 (2), 151-159. Recuperado de <https://salowi.com/~recimund/index.php/es/article/view/1555/1989>
- Fuentes, D., Estrada, O., y Delgado, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Fuentes*, 23 (1), 41-52. Recuperado de <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/206086/Redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos, una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra+de+una+investigaci%C3%B3n+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkh-D9sPP7AhWHrZUCHfsWC9lQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2020). *Las nuevas fronteras de comunicación corporativa*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Las_nuevas_fronteras_de_la_comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=variaci%C3%B3n+de+la+imagen+corporativa+2020&pg=PT30&printsec=frontcover

- Gargate, A. (2020). *Plan estratégico y su relación con la gestión pública en la Municipalidad Distrital de Mariano Dámaso Beraún, Provincia de Leoncio Prado* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio institucional http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1889/TS_APGA_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Gordoa, V. (2022). *El poder de la imagen público*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gWiXEAAAQBAJ&pg=PT73&dq=Imagen+institucional+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS2vjHqer7AhVvLLkGHd2xC1EQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Imagen%20institucional%2022&f=false>
- Guerrero, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. Recuperado de <http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. Recuperado de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hegel, I. (2021). *Objetivos estratégicos: ejemplos de qué son y cómo realizarlos*. Recuperado el 21 de febrero 2022 de <https://hegel.edu.pe/blog/objetivos-estrategicos-ejemplos-de-que-son-y-como-realizarlos/>
- Hernández, S., Y Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/503668963/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120>
- Hinojosa, L., Ayup, J., y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49 (125), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607009/html/>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., y Villamar, R. (2022). *Tesis fácil, el arte de dominar el método científico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=PDJcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj99sa0kPP7AhXGLLkGHak5CHYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%202022&f=false>

- Ibáñez, J. (2021). *La percepción y la tentación*. Recuperado el 10 de noviembre 2021 <https://vlex.es/vid/oacute-n-215452081>
- Jave, C., y Misahuaman, M. (2021). *Plantear estrategias de comunicación para contribuir a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Ascope – 2016* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17656/JAVE%20VITERY-MISAHUAMAN%20LINARES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Laime, M. (2021). *Responsabilidad social e imagen institucional en una Municipalidad, Arequipa 2021* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90935/Laime_ZMMK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Laredo, R., y López, E. (2020). Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. *Desafíos*, 11(2),144-145. Recuperado de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.210>
- Largo, V. (2021). *“Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Guardia Ciudadana de la Alcaldía de Cuenca”* [Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas]. Recuperado el 28 de octubre 2021 de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/37039/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Lázaro, E. (2022). *La prueba científica, validez y confiabilidad del peritaje en el juicio oral*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QQmfEAAQBAJ&pg=PT104&dq=validez+y+confiabilidad+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjcyJTk_vr7AhXRqZUCHWQGD9YQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=validez%20y%20confiabilidad%202022&f=false
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen Institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Enlace Universitario*, 19(2), p.160. Recuperado de: https://redib.org/Record/oai_articulo3224541-calidad-de-servicio-e-imagen-institucional-caso-de-estudio-gad-san-miguel-de-bol%C3%ADvar
- León, R. (2022). Averigua. *¿Cómo se percibe tu marca personal? con 3 ejercicios prácticos para ponerte manos a la obra*. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://rosaleon.es/percepcion-de-marca-ejercicios-practicos/>

- Lopez, H., Aquije, M., Garay, L., Guzmán, M., Vásquez, J., y Mavila, J. (2021). La gestión municipal y su impacto en la gobernabilidad en los gobiernos locales del Perú, 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 7299. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/845-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3222-1-10-20210930.pdf
- Martins, J. (2022). *4 herramientas de comunicación imprescindibles para impulsar la colaboración*. Asana. Recuperado el 28 de noviembre del 2022 de <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- Medina, M., y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. Recuperado el 3 de julio 2022 de <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/#:~:text=La%20confiabilidad%20o%20fiabilidad%20se,instrumento%20administrado%20en%20varias%20ocasiones.>
- Mendoza, R. (2022). *Las 25 plataformas de redes sociales más populares del mundo*. Semrush. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://es.semrush.com/blog/las-redes-sociales-mas-populares/>
- Montecé, C. (2020). *Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Montoya, O., Serna, G., y Martínez, O. (2022). Procesos de percepción auditiva y aprendizaje motor. Revisión bibliográfica. *MHSalud*, 19 (1), 1-12. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/2370/237068652006/html/#redalyc_237068652006_ref23
- Moreno, D. (2021). *Percepción en la calidad de servicio público en la Municipalidad Distrital de Pacora 2019* [Tesis de titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional [usat.edu.pe https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4016/1/TL_MorenoVidalDanicxa.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4016/1/TL_MorenoVidalDanicxa.pdf)
- Moreno, E. (2021). *La población en una investigación*. Recuperado el 23 de noviembre 2021 de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Morote, D. (2021). *Los medios de comunicación vulneran el principio de presunción de inocencia* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Repositorio institucional UPCI <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/576/MOROTE%20VENTURA%20c%20DESIDERIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moya, F. (2022). *Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Government*. Inboundcycle. Recuperado el 26 de noviembre del 2022 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>
- Municipalidad Provincial de Tumbes (2022) *Plan Operativo Institucional*. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/POI_MPT_2023-2025_Final.pdf
- Muñoz, F., y Chión, S. (2022). *¿Qué son y qué relevancia poseen los “stakeholders indirectos” en el desarrollo de proyectos?*. Centrumthink. Recuperado el 05 de diciembre del 2022 de <https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/que-son-y-que-relevancia-poseen-los-stakeholders-indirectos-en-el-desarrollo-de-proyectos/>
- Núñez, K. (2021). *Clima laboral, percepción de la imagen institucional en los docentes de la Universidad Continental Filial Arequipa – 2017* [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio institucional <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5327>
- Ojeda, D., y Mármol, P. (2022). *Marketing turístico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=g4d3EAAAQBAJ&pg=PA49&dq=Posicionamiento+en+la+mente+del+p%C3%BAblico+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwioy5CQq-v7AhWiHLkGHeefDi0Q6AF6BAGNEAI#v=onepage&q=Posicionamiento%20en%20la%20mente%20del%20p%C3%BAblico%202022&f=false>
- Orozco, R. (2020). *La imagen institucional en tiempos de pandemia por Covid-19*. Recuperado el 20 de noviembre 2021 de <https://www.cic.umich.mx/coronavirus/120-la-imagen-institucional-en-tiempos-de-pandemia-por-covid-19.html>
- Pacheco, J. (2021). *Método Sintético (En qué consiste)*. Recuperado el 20 de noviembre 2021 de <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>
- Paez, L. (2021). *Stakeholders primarios y secundarios ¿Por qué son esenciales en los negocios?*. Crehana. Recuperado el 02 de diciembre del 2022 de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/stakeholders-primarios-y-secundarios/>
- Palacios, D. (2022). *¿Qué son los objetivos estratégicos de una empresa? Definición y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 27 de noviembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-objetivos-estrategicos-empresa>

- Parinango, D. (2020). *“Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2019”* [Trabajo de grado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio.cientifica.edu.pe <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1607/TB-Parinango%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, A. (2022). *Stakeholders, ejemplos para entender el concepto*. Obsbusiness. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>
- Posada, M. (2022). *Operaciones básicas de laboratorio*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yYZ3EAAAQBAJ&pg=PA138&dq=M%C3%A9todo+anal%C3%ADtico+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVqMr42fr7AhXtIlkGHYhNBMoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%202022&f=false>
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=investigaci%C3%B3n+b%C3%A1sica+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiq8qP_L7AhUIlrkGHVu2BnAQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%202022&f=false
- Quintana, C. (2022). *Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca*. OBERLO. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://www.oberlo.com.pe/blog/identidad-corporativa>
- Rebollo, P., y Ábalos, E. (2022). *Metodología de la investigación/ recopilación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT100&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj99sa0kPP7AhXGLLkGHak5CHYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%202022&f=false>
- Rodríguez, D. (2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Recuperado el 5 de diciembre 2021 de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rodríguez, J. (2022). *La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101236/Rodríguez_HJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWif-5gPP7AhVrA7kGHZZkAUwQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>
- Roncancio, G. (2022). *¿Qué son la misión y visión en la planeación estratégica? ejemplos*. Pensemos. Recuperado el 28 de noviembre del 2022 de <https://gestion.pensemos.com/que-son-la-mision-y-vision-en-la-planeacion-estrategica-ejemplos>
- Royal, W. (2021). *La importancia del Uniforme de trabajo*. Royaleuropetextile. Recuperado el 12 de diciembre del 2022 de <https://www.royaleuropetextile.com/la-importancia-del-uniforme-de-trabajo/>
- Rueda, E. (2022). *Del cumplimiento normativo a las expectativas de los 'stakeholders'*. Dobetter. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://dobetter.esade.edu/es/esg-cumplimiento-stakeholder>
- Ruiz, M. (2022). Gestión municipal y calidad de servicio público en la municipalidad de Pueblo Libre, 2021. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(50), 91-100. Recuperado de [file:///C:/Users/USER/Downloads/87375%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/87375%20(2).pdf)
- Ruiz, M., Llorente, J., Gonzales, C., Aparicio, A., y Arribas, F. (2022). *Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=H4B8EAAAQBAJ&pg=PA290&dq=An%C3%A1lisis+inferencial+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPIJT4-Pr7AhVB1rkGHVI1D88Q6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20inferencial%202022&f=false>
- Ruiz, M., y Ruiz, Y. (2020). *Influencia de la cultura organizacional en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2019* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional digital <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5852/TEC00384R93.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabater, V. (07 de abril de 2022). *Percepción social: el complejo arte de inferir cosas sobre los demás*. La mente es maravillosa. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://lamenteesmaravillosa.com/percepcion-social/>
- Sahagún, J. (2021). *Plenitud de vivir*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Plenitud_de_vivir/eqzrDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Qu%C3%A9+es+percepci%C3%B3n%22+2021&pg=PT146&printsec=frontcover

- Sánchez, K. (2022). *La percepción de la comunicación institucional y la información oficial que se difunde a través de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36181/1/BJCS-CS-669.pdf>
- Sánchez, L. (2023). *Elementos de la imagen corporativa*. Pyme.net. Recuperado el 28 de julio 2023 de <https://emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Sánchez, M. (2022). *Historia de la medicina y humanidades médicas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=w1R0EAAAQBAJ&pg=PA361&dq=investigaci%C3%B3n+transversal+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEtvn0nPP7AhWIIbkGHZPMBsUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20transversal%202022&f=false>
- Sánchez, P. (2022). *Diseño y desarrollo de instrumentos en línea*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_cSdEAAAQBAJ&pg=PA35&dq=Instrumento+de+investigaci%C3%B3n+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2kM2W8Pr7AhWbqZUCHU7eCEYQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=Instrumento%20de%20investigaci%C3%B3n%202022&f=false
- Sánchez, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_profesional_y_corporativa/t95JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Qu%C3%A9+es+la+imagen%202021&pg=PA81&printsec=frontcover
- Santos, B. (2020). *Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74407/Santos_MBH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, D. (2022). *Qué es un logo, para qué sirve y principales características*. HubSpot. Recuperado el 07 de diciembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#:~:text=Un%20logotipo%20es%20un%20s%C3%ADmbolo,de%20colores%2C%20formas%20y%20textos.>
- Sordo, A. (2021). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?*. Recuperado el 28 de junio 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

- Tequihuactle, M. (2021). *¿Qué es muestra según Arias?*. Recuperado el 28 de noviembre 2021 de <https://aleph.org.mx/que-es-muestra-segun-arias>
- Terreros, D. (2022). *20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. HubSpot. Recuperado el 01 de diciembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Tomas, D. (2020). *¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa?*. Cyberclick. Recuperado el 27 de noviembre del 2022 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa>
- Torres, D. (2022). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 04 de diciembre del 2022 de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Torrontegui, J. (2021). *Dirección de contenidos, gestión y publicidad institucional*. Recuperado el 28 de octubre 2021 <https://www.larioja.org/larioja-client/cm/publicidad/images?idMmedia=1283731>
- Trujillo, Y., y Trejo, G. (2019). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo]. Repositorio institucional http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033_74_588400_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe, S., Urrego, P., y Castiblanco, N. (2021). *Una revisión de la influencia del color en la mente del consumidor creando diferentes percepciones de la imagen corporativa de una marca* [Trabajo de grado, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN]. Repositorio CUN <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/511>
- Vega, M. (2020). *Sistema web de recomendación de noticias basado en contenido para medios de comunicación* [Tesis de titulación, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio institucional https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/606/Mabel_Tesis_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, C. (2021). *Gestión de talento humano y su efecto en la atención a los usuarios del GAD municipal del Cantón Pichincha. Propuesta para mejorar el servicio al usuario* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio digital UTEQ <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6365/1/T-UTEQ-168.pdf>

- Viezcas, H. (2022). *¿Qué es la imagen institucional de una empresa?*. Centro Banamex. Recuperado el 29 de noviembre del 2022 de <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-la-imagen-institucional-de-una-empresa>
- Vílchez, M., Y Sánchez, D. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6444-6473. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/778>
- Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. *Economipedia.com*. Recuperado el 21 de noviembre 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zabalegui, B. (2021). *¿Qué es la cultura organizacional y cómo influye en el reclutamiento de personal?*. Icims. Recuperado el 13 de diciembre del 2022 de <https://www.icims.com/es/blog/que-es-la-cultura-organizacional-y-como-influye-en-el-reclutamiento-de-personal/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación

Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA															
<p align="center">PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022?</p>	<p align="center">GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.</p>	<p>Variable 1: Imagen Institucional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1272 568 1458 625">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1458 568 1704 625">INDICADORES</th> <th data-bbox="1704 568 1910 625">INSTRUMENTO</th> <th data-bbox="1910 568 2047 625">ÍNDICE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1272 625 1458 852">Identidad institucional</td> <td data-bbox="1458 625 1704 852">Cultura Misión Visión Objetivos estratégicos</td> <td data-bbox="1704 625 1910 1238" rowspan="4">Cuestionario empleado a 122 estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</td> <td data-bbox="1910 625 2047 1238" rowspan="4">Escala Likert Ordinal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1272 852 1458 1126">Comunicación institucional</td> <td data-bbox="1458 852 1704 1126">Medios de comunicación Sitio web -Redes sociales Publicidad institucional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1272 1126 1458 1238">Percepción institucional</td> <td data-bbox="1458 1126 1704 1238">Gestión municipal Calidad de servicio</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍNDICE	Identidad institucional	Cultura Misión Visión Objetivos estratégicos	Cuestionario empleado a 122 estudiantes de Ciencias de la Comunicación.	Escala Likert Ordinal	Comunicación institucional	Medios de comunicación Sitio web -Redes sociales Publicidad institucional	Percepción institucional	Gestión municipal Calidad de servicio
DIMENSIONES	INDICADORES					INSTRUMENTO	ÍNDICE										
Identidad institucional	Cultura Misión Visión Objetivos estratégicos	Cuestionario empleado a 122 estudiantes de Ciencias de la Comunicación.	Escala Likert Ordinal														
Comunicación institucional	Medios de comunicación Sitio web -Redes sociales Publicidad institucional																
Percepción institucional	Gestión municipal Calidad de servicio																
<p>¿Cuál es el nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes?</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes?</p> <p>¿Cuáles el nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes??</p>	<p>Identificar el nivel de percepción en la dimensión identidad institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes.</p> <p>Describir el nivel de percepción en la dimensión comunicación institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes.</p> <p>Evaluar el nivel de percepción en la dimensión percepción institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes.</p>																

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO:</p> <p>Diseño no experimental, de corte transversal.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p style="text-align: right;">DE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico - Sintético - Inductivo - Deductivo - <p>ESQUEMA:</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> M - O </div> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O = Observación de la muestra</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población estuvo conformada por 178 estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022, residentes en el Distrito de Tumbes.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra de investigación estuvo compuesta por 122 estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022, residentes en el Distrito de Tumbes.</p> <p>MUESTREO PROBABILÍSTICO:</p> <p>Según Huaire et ál. (2022) señalan que en el muestreo probabilístico: “Los elementos se seleccionan según criterios técnicos. En este tipo de muestreo, los elementos pertenecientes a la población tienen probabilidad de ser incluidos en la muestra” (p.77).</p> <p>MUESTREO ALEATORIO SIMPLE:</p> <p>Según Galindo (2020) menciona que el muestreo aleatorio simple: “Es la manera más sencilla de formar una muestra que existe. En este modo, dentro de una población, vamos eligiendo al azar uno a uno a cada participante para nuestra muestra” (p.25).</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Se usó la encuesta online, según Hernández y Ávila (2020) señalan que la encuesta es una técnica de obtención de datos para la investigación.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Fue el cuestionario online, según Sánchez (2022) refiere que: “La fase de diseño de los instrumentos en línea resulta primordial para el alcance de los objetivos del estudio. Por lo tanto, requiere de tomar decisiones certeras que ayuden a recabar la información necesaria” (p.33).</p> <p>VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:</p> <p>Validez. El instrumento de investigación tuvo evaluación a través de veredicto profesional; un docente especialista en materia de metodología de investigación, un especialista en área de ciencias de la comunicación y un profesional lingüista, con el propósito de alcanzar resultados eficientes.</p> <p>Confiabilidad. Con el fin de obtener confiabilidad del instrumento de investigación a utilizar se empleó ensayo previo para su experimentación y comprobación; de esta manera, el cuestionario tuvo evaluación mediante el índice de consistencia interna, con intención de alcanzar la fiabilidad de la derivación de estudio, en cuanto a precisión de los 30 ítems.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS: Se utilizó el análisis descriptivo y análisis inferencial con intención de obtener resultados que permitieron cumplir los objetivos de estudio.</p>	<p>Para el análisis de la indagación se recurrió al programa SPSS versión 22; de esta forma, se obtuvo la tabla de frecuencia, a través de análisis estadísticos descriptivos; asimismo, la organización de las derivaciones de estudio se procedió mediante Excel 2021 con el fin de crear figuras, tablas e interpretar.</p>

Anexo 2: Instrumento de investigación aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

CUESTIONARIO

Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

I. INFORMACIÓN PERSONAL:

Estado civil:

Ciclo universitario:

Género: (M) (F)

Lugar de Residencia:

II. FINALIDAD:

Determinar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022.

III. REFERENCIAS:

El formulario está compuesto por 30 preguntas, con su respectivo escala Likert.

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

Señale la alternativa de forma correcta, con un aspa la valoración que usted considere pertinente de las siguientes escalas (4; 3; 2; 1). El cuestionario es de carácter anónima y tiene una duración de 25 minutos.

Por su comedimiento, gracias.

Instrumento de investigación aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes

VARIABLE 1: IMAGEN INSTITUCIONAL

**DIMENSIÓN: IDENTIDAD
INSTITUCIONAL**

ESCALA DE VALORACIÓN: 4 = SIEMPRE 3 = CASI SIEMPRE 2 = CASI NUNCA 1 = NUNCA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala de valoración			
		4	3	2	1
INDICADOR: CULTURA					
1	Considera usted que la Municipalidad Provincial de Tumbes fomenta una cultura de obediencia de derecho humanos con finalidad de generar espacios de participación en la población.				
2	La Municipalidad Provincial de Tumbes brinda iniciativas de práctica de valores morales para mantener el bienestar colectivo y una convivencia armoniosa con la comunidad tumbesina.				
3	Se promueve el cuidado y mejoramiento del ornato de la jurisdicción de Tumbes.				
4	La Municipalidad Provincial de Tumbes cumple con normas y estándares establecidos para un mejor desempeño laboral en beneficio del público.				
INDICADOR: MISIÓN					
5	El propósito y objetivo que plantea la Municipalidad Provincial de Tumbes están alineado con lo que considera importante en su vida.				
6	La entidad local proporciona desarrollo integral para mejorar condiciones del servicio de desagüe en la comunidad.				
7	La municipalidad cumple con la limpieza pública con el fin de proveer un ambiente adecuado en la ciudad de Tumbes.				
INDICADOR: VISIÓN					
8	Se cumplen las metas a corto, medio y largo plazo propuesta por la municipalidad en bienestar de la comunidad tumbesina.				
9	La municipalidad ofrece servicios públicos de calidad, oportunidad, transparencia y ética.				
10	La municipalidad efectúa gestión pública con el objetivo de satisfacer necesidades importantes como vivienda, educación, salud y transporte; de forma apropiada.				
INDICADOR: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					
11	La municipalidad como entidad pública y administrativa dispone eficientes recursos humanos para fomentar el progreso de la comunidad.				
12	Los objetivos estratégicos planteados por la municipalidad permiten optar acciones, actividades y decisiones pertinentes para dirigir de la mejor manera la gestión pública.				
13	La infraestructura pública de Tumbes recibe correcta mejora cada periodo.				
14	La planificación que elaboran la municipalidad a través de sus órganos competentes orienta a beneficios para los pobladores de la comunidad local.				

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
15	La subgerencia de comunicación e imagen institucional de la municipalidad laboran con responsabilidad de producir información relacionada a la gestión que despliega las autoridades competentes.				
16	Tiene alcance de información el servicio de red social que ocupa la municipalidad para mantener comunicado a la población acerca de los servicios, gestión y actividades que efectúa.				
17	Los espacios en los canales de televisión local que utiliza la municipalidad, dirigidos al público, cumplen con estándares de calidad de información.				
INDICADOR: SITIO WEB – REDES SOCIALES					
18	Los contenidos informativos que difunde la municipalidad a través de las redes sociales son entendibles y eficientes para captar información.				
19	La publicación del texto único de procedimientos administrativos (TUPA) mediante el sitio web de la municipalidad le permite a usted informarse.				
20	La municipalidad promueve difusión de servicios que efectúa mediante el sitio web y redes sociales.				
INDICADOR: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL					
21	Usted percibe información cuando la municipalidad realizan anuncios mediante medios masivos (radio y televisión).				
22	Los mensajes que producen la municipalidad mediante los espacios publicitarios en diarios locales son de interés para usted.				
23	La municipalidad cumple con la transparencia cuando difunde la gestión y servicios a través de espacios en medios masivos (televisión, radio y diarios locales), sin optar el objetivo de crear una imagen positiva para mejorar su reputación.				

DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN INSTITUCIONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: GESTIÓN MUNICIPAL					
24	Los recursos económicos que administra la Municipalidad Provincial de Tumbes permiten mejorar la calidad de vida de los habitantes locales.				
25	Recibe un control adecuado la gestión municipal para culminar eficiente los proyectos de infraestructura pública.				
26	Usted realiza comentario desfavorable sobre la imagen institucional cuando observa deficiente gestión municipalidad.				
27	A través de su percepción sobre la gestión municipal le permite juzgar de manera efectiva sobre la imagen institucional.				
INDICADOR: CALIDAD DE SERVICIO					
28	Identifica la calidad de servicio que expone la Municipalidad Provincial de Tumbes para su imparcialidad al momento de comentar acciones.				
29	Usted está conforme con la calidad de servicio que brinda la municipalidad hacia la comunidad local.				
30	A través de servicio que ofrece la Municipalidad Provincial de Tumbes le permite a usted juzgar de manera efectiva la imagen institucional.				

Anexo 3: Constancia de validación de instrumento de investigación a través “Juicio de expertos”.

Experto 01: Lingüista.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado: Cuestionario aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de percepción de la variable **IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES, 2022.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.		✓			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

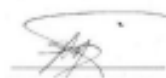
Tumbes, a los 09 días del mes de diciembre de 2022.

Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David **DNI:** 40721106

Código ORCID: 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma:



Experto 02: Metodólogo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de percepción de la variable **IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE PROVINCIAL DE TUMBES, 2022.**


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.		✓			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 11 días del mes de diciembre de 2022.

Apellidos y nombres: Mejía Benavides, Anibal **DNI:** 16442222 **Firma:** 
Código ORCID: 0000-0003-2190-2647
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 03: Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CALDERON COSAVALENTE, MAX GERBERHT HA'NS, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 42378736, de profesión LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, con grado académico de MÁSTER EN ANIMACIÓN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento denominado: Cuestionario aplicado a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de percepción de la variable **IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES, 2022.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 21 días del mes de abril de 2023.

Apellidos y nombres: Calderón Cosavalente, Max Gerbert ha'ns **DNI:** 42378736

Firma: 

Código ORCID: 0000-0002-8427-6973

Anexo 4: Escala de confiabilidad a través de índice de consistencia interna – Alfa de Cronbach.

Sujeto	Variable 1	Imagen Institucional													
	Dimensión	Identidad institucional													
	Indicador	Cultura				Misión			Visión			objetivos estratégicos			
	Items	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
6	6	3	2	4	2	2	1	1	3	1	4	3	2	3	1
7	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
9	9	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1
10	10	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3
11	11	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3
12	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	13	3	2	4	2	3	1	3	2	4	4	3	3	1	4
14	14	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
15	15	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2
16	16	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1
17	17	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1
18	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	19	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2
20	20	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
21	21	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	1	2
22	22	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2

Sujeto	Variable 1	Imagen institucional								
	Dimensión	Comunicación institucional								
	Indicador	Medios de comunicación			Sitio web-redes sociales			Publicidad institucional		
	Items	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	1	2	2	3	4	2	4	1	3	4
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1
4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3
5	5	3	3	2	2	3	3	2	2	2
6	6	1	3	4	1	4	2	2	3	1
7	7	2	2	2	3	2	2	2	2	2
8	8	2	2	2	3	3	3	2	2	2
9	9	2	2	2	2	2	2	1	2	1
10	10	2	4	2	2	3	1	1	1	4
11	11	3	3	3	3	2	4	3	3	2
12	12	1	1	1	1	1	1	2	1	1
13	13	2	4	4	3	2	3	4	4	2
14	14	3	2	3	3	3	3	3	3	3
15	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	16	2	2	2	3	3	3	3	2	2
17	17	2	2	2	3	3	3	3	2	2
18	18	2	3	2	2	2	3	2	1	1
19	19	3	3	3	3	3	4	4	3	3
20	20	3	2	3	2	2	3	3	3	2
21	21	2	2	2	3	3	2	2	3	2
22	22	2	3	3	2	2	3	3	2	3

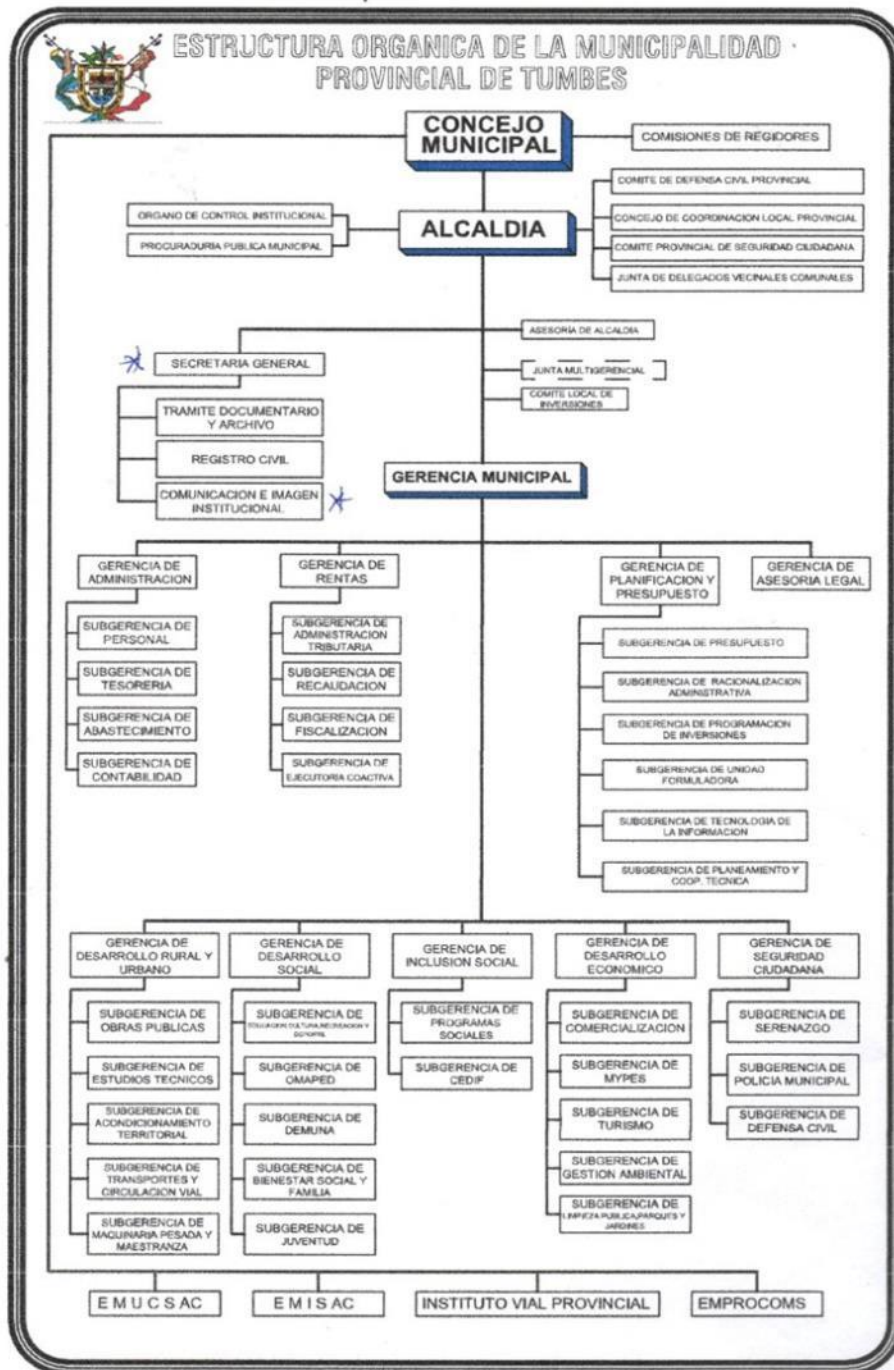
Sujeto	Variable 1	Imagen institucional						
	Dimensión	Percepción institucional						
	Indicador	Gestión municipal				Calidad de servicio		
	Ítems	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	1	2	3	3	2	1	2	3
2	2	2	2	1	1	2	2	2
3	3	3	4	3	2	4	3	1
4	4	3	2	2	2	3	3	3
5	5	2	2	1	2	2	2	2
6	6	3	1	3	2	2	3	4
7	7	2	2	2	2	2	2	2
8	8	4	1	2	3	3	3	4
9	9	4	2	3	3	2	4	3
10	10	2	1	3	4	3	2	3
11	11	2	3	3	3	3	4	3
12	12	1	1	1	1	1	1	1
13	13	3	1	1	2	4	2	4
14	14	4	2	3	3	3	3	3
15	15	3	3	4	3	3	4	3
16	16	1	1	1	4	3	4	4
17	17	1	1	1	4	3	4	4
18	18	3	1	2	3	3	3	2
19	19	2	2	3	4	4	4	2
20	20	2	3	2	3	2	2	2
21	21	3	2	4	3	3	3	2
22	22	3	2	1	1	2	3	4

Estadísticas de fiabilidad

Dimensión/Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Identidad institucional	0,901	14
Comunicación institucional	0,856	9
Percepción institucional	0,838	7
Variable: Imagen institucional	0,867	30

Fuente: Resultado de prueba de consistencia interna a través de IBM SPSS Statistics

Anexo 5: Organigrama de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022.



Anexo 6: Organigrama estructural de cargos de la subgerencia de comunicación e imagen institucional.



1. Denominación del cargo	2. Código	3. Naturaleza de cargo
SUB GERENTE (RELACIONISTA PÚBLICO III)	24116310	Diseñar los mecanismos adecuados para asegurar la difusión de los eventos, espectáculos actividades realizadas por la Municipalidad

4. Ubicación	5. N° Cargo en el CAP	6. Depende directamente de :
Comunicación e Imagen Institucional	065	Gerente de Secretario General

7. Supervisa a:	8. Ejerce autoridad sobre
Personal de la unidad orgánica a su cargo.	Personal a su cargo.

9. Coordina a Nivel	Interno	Externo
	Sub Gerencias de la entidad.	Ninguno.

10. Requisito Mínimo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Título de Profesional Universitario en Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas Social o Periodista y/o similar relacionado con el cargo. 2. Experiencia en actividades protocolares y desarrollo de imagen institucional. 3. Experiencia laboral en el Sector Público.
------------------------------	--

CERTIFICO Que esta copia auténtica es fiel al documento que se encuentra a la vista y por lo que, se declara en consecuencia.

29 ABR 2016

	<p>como mínimo dos (02) años</p> <p>4. No estar incurso en las prohibiciones e incompatibilidades establecidas en el Decreto Supremo N° 019-2002-PCM, para lo cual deberá suscribir una Declaración Jurada, según formato elaborado por el Consejo de Defensa Judicial del Estado.</p>
--	--

- 10. Funciones Específicas**
1. Diseñar, proponer y ejecutar el Plan de Relaciones Públicas e Imagen Institucional a ser incorporado en el Plan Operativo de la Oficina.
 2. Supervisar las actividades de protocolo de la Municipalidad, así como el de los actos oficiales.
 3. Coordinar y participar en la implementación del programa de identidad corporativa de la Municipalidad.
 4. Elaborar el Plan de Comunicación Institucional anual.
 5. Proponer y supervisar la aplicación de estudios de imagen externa de la Municipalidad.
 6. Elaborar y ejecutar el programa de actividades de comunicación interna de la Municipalidad.
 7. Coordinar la actualización del contenido de la página web.
 8. Coordinar con las gerencias respecto al diseño gráfico o material de difusión que demanden.
 9. Coordinar con las unidades orgánicas de la Municipalidad el diseño, elaboración de los materiales de difusión gratuita y de imagen institucional (boletines, encartes, trípticos, carpetas informativas y otros).
 10. Coordinar las actividades de capacitación en temas de comunicación, información e imagen institucional que organice o en las que participe la Secretaría General.
 11. Elaborar las especificaciones técnicas para la contratación de los servicios de creatividad, producción y elaboración del plan de medios y transmisión de las campañas publicitarias de la Municipalidad.
 12. Mantener informado al Secretario General sobre el desarrollo y avance de sus actividades.
 13. Las demás funciones de su competencia que le asigne el Alcalde.



Anexo 7: Número de estudiantes de Ciencias de la Comunicación residentes en el Distrito de Tumbes.



RESUMEN DE MATRICULADOS POR ORIGEN

**ESTUDIANTES[2022-2]
ESCUELA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO: TUMBES
PROVINCIA: TUMBES
DISTRITO: TUMBES**

DEPARTAMENTO: TUMBES					
PROVINCIA: TUMBES					
DISTRITO: TUMBES					
Nº	CÓD	ESTUDIANTE	CORREO	ESCUELA	TÉFONO
1	200290212	ABAD MONTOL JOSE MILTON	200290212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	931886958
2	200714221	ABANTO ROJAS, JHOSARY MARICIELO	200714221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	974720019
3	200274192	AGUERO PACAYA JONATHAN DAVID	200274192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	918612530
4	200283212	AGUIRRE GALVEZ ASHLY GERALDINE	200283212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	956120164
5	200536181	ANCAJIMA MENA LEONARDO ANTONIO	200536181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	942604261
6	200702221	ARCE ZURITA, JIMENA ABIGAIL	200702221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	938566649
7	200076212	AREVALO SAMPEN MANUEL ANTONIO	200076212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	969049100
8	200079192	AREVALO SEMINARIO OSCAR GIAMPIERE	200079192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	989729944
9	200528201	ARIANSEN LOZADA AUGUSTO ALEJANDRO	200528201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	938060022
10	200021191	ARICA FEIDOO FLOR ESPERANZA	200021191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	986350350
11	200387221	ARRIBASPLATA MOGOLLON, SABRINA MILLENE	200387221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	942495469
12	200610191	AVILA FLORES MILENA SHARAI	200610191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	915195707
13	200547181	BALCAZAR APONTE JUDITH ESMERALDA	200547181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920521232
14	200388221	BANCALLAN LECARNAQUE, EVERSON ARMANDO	200388221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	900842107
15	200243221	BARRETO RENTERIA, MILAGROS XIMENA	200243221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	923187233
16	200129191	BARRIENTOS GARCIA STHEFANY CINDY	200129191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	957210369
17	200535181	BOYER GAMBOA ANAIS LISBETH	200535181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	910335897
18	200534181	CALERO REATEGUI ALBERT FELIPE	200534181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	963274983
19	200224201	CALERO ZARATE FIORELA LUCIA	200224201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	937776503
20	200284212	CAMPAÑA SANDOVAL KEREEN DAMARIS	200284212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	959944012
21	200293152	CAMPOS AYALA GUINA XIOMARA	200293152@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	935242243
22	200440191	CAMPOS MINAYA MELISSA AURELIA	200440191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	921731052
23	200533181	CAMPOS SUPO CRISTOFERHS DAMIAN	200533181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	922539507
24	200076192	CARRILLO ARCAYA ALAN JESUS	200076192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920749350
25	200425211	CARTOLIN ROJAS LUISANGEL BENJAMIN	200425211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	930936909

26	200707221	CASTILLO CORDOVA, PIERR JESUS	200707221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	992874952
27	200266182	CASTILLO CRUZ JHONATAN JAIR	200266182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	924081802
28	200281212	CASTILLO POLANCO MARIA JIMENA	200281212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	949416776
29	200701221	CASTILLO SANDOVAL, JOSE EXAVIER	200701221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	975515378
30	200271192	CASTRO COBEÑA NOHELIA MIRELLY	200271192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	991169689
31	200273192	CAVERO MENA HEYDEER JHAMPOOL	200273192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	923285856
32	200210181	CCOYLLO GARCIA CLAUDIA INES	200210181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	935 194 868
33	200309181	CHAPOÑAY GRANDA ANA LUCIA	200309181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920874464
34	200439211	CIEZA OLAYA ALONDRA ELIZABETH	200439211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	922471782
35	200643201	CORDOVA COSTA ALEXANDRA	200643201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	945274838
36	200380161	CORDOVA HOLGUIN LUISSIANA BRIGGITE	200380161@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	957049605
37	200394221	CORDOVA HUERTAS, MILAGROS SMHIT	200394221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	937626120
38	200391221	CORDOVA LOPEZ, KESLEY ALELI	200391221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	959764723
39	200704221	CORDOVA PEÑA, JEFERSON JOEL	200704221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	992021051
40	200274211	CORNEJO MANSILLA BRYAN ANDREW	200274211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	983522562
41	200293212	CORNEJO YAGUANA YANISSA NICOLL	200293212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943932912
42	200245221	CORONADO SANDOVAL, JORGE ISAAC	200245221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	973298367
43	200305181	CORREA DIOSES VICTOR ANDRES	200305181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	937168233
44	200446191	CORTEZ MORAN BRIAN ALEXANDER	200446191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	985161833
45	200541181	CRUZ ROMERO JAMIR STEPHANO	200541181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	965150246
46	200278211	CRUZ SALDAÑA JIMENA LEW IMCYN	200278211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	932064642
47	200445191	CUNYA AGUILAR KEVIN MANUEL	200445191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	939315576
48	200081162	CUSTODIO RAMIREZ ANGGI DEL PILAR	200081162@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	925590132
49	200390221	DE LA BARRA ARCE, BRIGITTE MARICRUZ	200390221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	987412764
50	200646201	DIOSES ESPINOZA SKARLETT DAJHAN	200646201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	991167819
51	200153221	ECCA ORDINOLA, ANGELO JOUSEPH	200153221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	949463990
52	200273211	ELIZALDE QUISPE GERSON	200273211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	939175477
53	200233172	ESPADIN QUINDE CESAR JAIR	200233172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	959848597
54	200426211	ESPINOZA DIAZ MARXEL LEHI	200426211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	968491151
55	200432211	ESPINOZA GELDRÉS LIA LISBETH	200432211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	979731724
56	200209181	ESPINOZA POLO STEPHANIE DARLENE	200209181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	998351198
57	200157221	FERNANDEZ GONZALES, ALICIA MARIAFE	200157221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	963835124
58	200392221	FINQUIN LOZADA, YADIRA YESENIA	200392221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920431967
59	200267182	FLORES RAMIREZ LUZ MARIA	200267182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	999511796
60	200277211	GARCIA CHAPILLIQUEN CARLOS IBRAIN	200277211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	995660950
61	200079162	GARCIA JUAREZ JESUS SAMUEL	200079162@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920378649

62	200613191	GOMEZ PALMA LUIS STEWART	200613191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	958468331
63	200128191	GONZA PEÑA MIRIAM ROXANA	200128191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	918504663
64	200381162	GONZALES MOROCHO LISSET ESTEFANIA	200381162@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	954731125
65	200705221	GRIEVE IZQUIERDO, HUGO CESAR	200705221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	957885937
66	200441211	GUERRERO ROMAN MARIA ELIZABETH	200441211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	975227919
67	200696221	GUEVARA ORDINOLA, CESAR LEANDRO	200696221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	924862984
68	200154221	GUTIERREZ CHIRA, CESAR FARID	200154221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	982 953 459
69	200307181	HIDALGO CRUZ JENNIFER CONSUELO	200307181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943430868
70	200075212	HIDALGO PINTADO LEYDI YARELA	200075212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	901783048
71	200520201	HUAMAN ANTON ARIANA MERCEDES	200520201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	952915637
72	200229172	HUERTAS SORROZA VALERIA ESPERANZA	200229172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	970473692
73	200140211	IDROGO CARDOZA JAIRELY AILEN	200140211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	923476282
74	200710221	JIMENEZ CALERO, MILUSKA NAYHELLY	200710221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	978273022
75	200445211	LA ROSA TEJADA PERCY ADRIANI	200445211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	970066195
76	200297212	LA TORRE GUTIERREZ ROBERT SEBASTIAN	200297212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	950635372
77	200232172	LIZAMA DIAZ CARLOS DAVID	200232172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	995447872
78	200492151	LLAMOZA VERA STEFANY LISET	200492151@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	910320986
79	200280212	LOJAS QUEREVALU YESVIT BRISSET	200280212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	910600127
80	200389221	LOPEZ AVILA, FABIANA MARIANE	200389221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	946036690
81	200444191	LOPEZ DOMINGUEZ ARNOLD	200444191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	977 343 295
82	200359161	MARTINEZ MORAN TEYRIS ALEXANDRA	200359161@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	930570776
83	200519201	MARTINEZ PANTA XIOMARA LIZBET	200519201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	993188714
84	200134181	MARTINEZ SANEZ CLAUDIA XIMENA	200134181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	525008
85	200446211	MCGUIRE OYOLA EDWIN PATRICK	200446211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	987689418
86	200526201	MENDOZA BUSTAMANTE JHOVELYN JANICE	200526201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	975636427
87	200267192	MENDOZA MENDOZA CRYSTAL AMARILYS	200267192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	982819517
88	200409171	MENDOZA SARANGO EVELYN PATRICIA	200409171@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	928243890
89	200127191	MENESES BECERRA TABHATA SAHAMANTA	200127191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	942239136
90	200301212	MINAYA BENAVIDES GANDHI MAHATMA	200301212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	930511959
91	200162221	MINGA CRUZ, SEGUNDO MIGUEL	200162221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	968503624
92	200286212	MOGOLLON SANDOVAL JONATAN GABRIEL	200286212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	901734094
93	200435211	MONDRAGON VILCHEZ ASael JONATHAN	200435211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	990322317
94	200527201	MONTALBAN SAYAGO CINTHIA DARLY	200527201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	966630893
95	200285212	MONTERO JARA EMILHY VICTORIA	200285212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	967827410
96	200444211	MORAN IZQUIERDO JOSE MAX	200444211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	944504674
97	200713221	MORAN VEGA, MARIA GUADALUPE	200713221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	955132718
98	200270192	NAVARRO NUÑEZ KEVIN ANDRES	200270192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	9572615644
99	200442191	NORIEGA ARMAS FELIX ANGEL	200442191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	917099011
100	200703221	NUÑEZ BAEZ, ALEJANDRO MANUEL	200703221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	988280623
101	200279212	OLAYA ANCHILURI ESDRAS EMANUEL	200279212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	931223264
102	200521201	OLAYA VEINTIMILLA GENTRY JOSSEP	200521201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	999865412
103	200379162	OLIVOS REYES KIARA STEPHANNI	200379162@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	977426940
104	200386221	ORTIZ CARRILLO, CLAUDIA ALEXANDRA	200386221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943843742

105	200437191	ORTIZ SEVERINO VALERIA NIKOL	200437191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	976645569
106	200178152	OVIEDO VELASQUEZ ERICK DANNER	200178152@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	916437153
107	200074212	PAIVA OVIEDO KEYLER JAIR	200074212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	976851859
108	200448211	PAKER ALARCON TOMMY STEVEN	200448211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943568834
109	200291212	PALACIOS ATO BRANDON ENRIQUE	200291212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	966060952
110	200295212	PALMA CARRILLO GEANELLA MARITZA	200295212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	929238364
111	200060172	PALOMINO ARCAYA SARITA LUCERO	200060172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	919049735
112	200280211	PALOMINO VALLADOLID AISSA GERALDINE	200280211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	972954233
113	200525201	PANTA RODRIGUEZ GEORDAN DAVID	200525201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	971379493
114	200612191	PARRILLA CASTILLO ROBIN EFRANIO	200612191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	941192444
115	200279211	PAZOS OLIVERA MIGUEL ANTONIO	200279211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	949446654
116	200532181	PEÑA GONZALES JORDAN AIMAR	200532181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	953195757
117	200539181	PEÑA REYES VICTOR ANDRES	200539181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	999310438
118	200438191	PEREZ FARFAN GLORIA ADRIANA	200438191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	924526494
119	200697221	PEREZ PEÑA, LUIS SANTIAGO	200697221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	923733608
120	200611191	PINGO JUAREZ JAIRO SAMIR	200611191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	928732858
121	200306212	PUELL ZAPATA ANTHONY ALEXANDER	200306212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943993327
122	200178201	QUEREVALU NEIRA NICOLE ELIZABETH	200178201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	961586232
123	200159221	QUISPE CANALES, VALERY SOFIA	200159221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	972686010
124	200430211	RAMIREZ NUÑEZ GRECIA DEL ROSARIO	200430211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	926867114
125	200156221	RETUERTO CALDERON, YAJAIRA ESMIT	200156221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	980293252
126	200494191	RIOS CARRILLO ANDREA ESTEFANIA	200494191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	922485818
127	200174201	RIOS ZAVALA EROS STEPHANO	200174201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	957953254
128	200711221	RIVERA CARRASCO, LESSY GIANELLA	200711221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	991642930
129	200143211	RIVERA UMBO MIRIAM ELIZABETH	200143211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	962626527
130	200712221	RODRIGUEZ FLORES, GRACE CALU	200712221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	969842054
131	200231172	RODRIGUEZ VINCES FABIAN ANTONY	200231172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	948174147
132	200706221	RODRIGUEZ ZAPATA, JORGE RONALDO	200706221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	922354217
133	200699221	ROSALES INGA, KINVERLI FRANЧЕСCA	200699221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	954041159
134	200077192	ROSALES PAICO GUSTAVO FABRICIO	200077192@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	976620105
135	200270182	ROSILLO URBINA ISAAC ADOLFO	200270182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	969050510
136	200708221	RUBIO SAYAN, MIA ALEJANDRA ANTUANET	200708221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	972176158
137	200162181	RUEDA GUZMAN ANDREA DEL CARMEN	200162181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	980314864
138	200373162	RUIZ AGUILAR ANDREA XIMENA	200373162@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	912918863
139	200059172	SAAVEDRA MADRID ANGIE EMPERATRIZ	200059172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	915077174
140	200698221	SALAZAR SAAVEDRA, JHON ANTONNY	200698221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	946104142

141	200062172	SALDARRIAGA VALENCIA LESLIE CAROLINE	200062172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	971511485
142	200412171	SANCHEZ CRUZ DANITZA LISBET	200412171@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	920381097
143	200644201	SANCHEZ PEÑA MELISSA LIZETH	200644201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	979680363
144	200439191	SANDOVAL DE LA CRUZ JOSE LUIS	200439191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	900626201
145	200158221	SANDOVAL SALAZAR, SARA ELIZABETH	200158221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	934342805
146	200477171	SEMINARIO GARCIA DANTE MARTIN	200477171@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	943644746
147	200306181	SERNA DIOS DANUSKA MARIGENT	200306181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	946238959
148	200177201	SEVERINO JIMENEZ ISAAC	200177201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	983286502
149	200145211	SICCHA MEDINA ZAHIR GABRIEL	200145211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	072 - 600599
150	200246221	SILVA COBA, MELANY DANAY	200246221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	914040383
151	200645201	SILVA NOLE EMMANUEL BRYAN	200645201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	991773136
152	200437211	SILVA QUISPE DIANA MARYLUNA	200437211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	949768092
153	200447211	SOCOLA MORAN KARINA DALIA	200447211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	961867714
154	200177152	SOLES MAURICIO BERNA FLORENTINO	200177152@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	991755951
155	200074182	SOLES ROSALES JOSE FERNANDO	200074182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	926412746
156	200442211	SORROZA MOSCOSO GIANELLA SARELLY	200442211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	969728502
157	200427211	SOSA DIOS DIEGO ALFONSO	200427211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	925021889
158	200160221	TANAZO SEDAMANO, ELIAS FERNANDO	200160221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	944173675
159	200275211	TINOCO MEDINA LUIS JARED	200275211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	901357294
160	200276211	TORRES PEÑA DIEGO ALEXANDER	200276211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	979303455
161	200433211	TUMAY RUIZ ALEJANDRO MIGUEL	200433211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	910571186
162	200522201	ULCO HERRERA SMAIQUEL	200522201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	941028843
163	200149211	VALLADARES ZAPATA PABLO DARLET	200149211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	921623018
164	200360161	VASQUEZ YOYERA BEYSSY JUDYTH	200360161@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	910607405
165	200709221	VERA CASTILLO, MARICIELO	200709221@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	995273276
166	200073212	VERDE ZARATE XIOMARA LISSETE	200073212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	945271728
167	200549181	VILELA GUTIERREZ FATIMA DEL ROSARIO	200549181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	934721080
168	200083212	VILLEGAS GALVEZ ESTELA LIZET	200083212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	941566240
169	200139211	VIVANCO CLAVIJO REGINA MARIAFE	200139211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	900839629
170	200308181	WAUMBA HUAJARE ROMEL RAMIRO	200308181@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	916061041
171	200434211	YNFANTE LOPEZ VANESSA MILAGROS	200434211@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	923199244
172	200269182	YPANAQUE YOYERA BRIGITTE MILAGROS	200269182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	916665118
173	200251201	YUPANQUI RAMIREZ LILIANA LISBETH	200251201@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	932344705
174	200235172	ZAPATA LOZADA LESLI ESTEFANIA	200235172@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	931934594
175	200179152	ZARATE AVILA ADAN YHONATAN	200179152@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	972987762
176	200302212	ZARATE HUAMAN YANAYELY LISBET	200302212@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	947840942
177	200609191	ZARATE PINGO GABRIELA ESTHER	200609191@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	934548289
178	200273182	ZATAN MORENO EVELIN YARITZA	200273182@untumbes.edu.pe	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	930859183

Anexo 8: Solicitud de permiso para emplear la encuesta de estudio.

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

Tumbes, 28 de abril del 2023

ASUNTO: Solicito autorización para aplicar la encuesta de investigación

Dr. Abraham Eudes Pérez Urruchi

**DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

Tengo el agrado de dirigirme para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo expresarle mis mayores deseos de éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa. Yo, Waumba Huajare Romel Ramiro, bachiller en Ciencias de la Comunicación, ante Ud. me presento y expongo; que deseando aplicar la encuesta de investigación a estudiantes de primero a décimo ciclo de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo título de investigación se denomina: **"Percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022"**, solicito a usted la autorización pertinente; puesto que, el estudio tiene como finalidad conseguir resultados pertinentes para la elaboración de tesis de grado en obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Bach. Waumba Huajare Romel Ramiro
código ORCID: 0000-0003-1149-8740

Anexo 9: Permiso para emplear la encuesta de estudio.



Tumbes, 04 de mayo 2023

OFICIO No 24- 2023 -UNTUMBES-FACSO-D.E.C.C

SEÑOR: **Waumba Huajare Romel Ramiro**
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

DE: **DR. ABRAHAM EUDES PEREZ URRUCHI**
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASUNTO: **AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi saludo cordial y a la vez alcanzarle el documento presentado por el estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación: Bach. Waumba Huajare Romel Ramiro, autorizar y dar las facilidades para la aplicación de encuestas de su investigación denominado "Percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022".

Atentamente,

.....
Dr. Abraham Eudes Pérez Urruchi
DIRECTOR(e) DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

C.c.
Archivo

Anexo 10: Evidencia de realización de encuesta al público objetivo.

Tesis

Preguntas Respuestas **122** Configuración

Instrumento de investigación aplicado a estudiantes de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Este cuestionario está compuesto por 30 ítems, y en él se plantea trabajar con la consiguiente escala de Likert.

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

Marque la alternativa de forma correcta y sincera, con un aspa la valoración que usted considere pertinente. El cuestionario es de carácter anónima y tiene una duración de 25 minutos.

1. Considera usted que la municipalidad provincial de Tumbes fomenta una cultura de respeto de los derechos humanos con finalidad de generar espacios de participación en la población.

Siempre

Tesis

Preguntas Respuestas **122** Configuración

122 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

1. Considera usted que la municipalidad provincial de Tumbes fomenta una cultura de respeto de los derechos humanos con finalidad de generar espacios de participación en la población. Copiar

122 respuestas

Tesis

Preguntas Respuestas **122** Configuración

Resumen Pregunta Individual

1. Considera usted que la municipalidad provincial de Tumbes fomenta una cultura de respeto de los derechos humanos con finalidad de generar espacios de participación en la población. Copiar

122 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Siempre	8,2%
Casi siempre	32%
Casi nunca	47,5%
Nunca	12,3%

Anexo 11: Informe de similitud a través Software Turnitin.

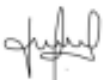
Percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%
7	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	revistahorizontes.org	<1%


CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL
DNI 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907