

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la
imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo,
2023**

TESIS

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autor:

Br. Fidelina Zurita Jiménez

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la
imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo,
2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. José Martín Mogollón Medina (Presidente)

Mg. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo, 2023

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

Bach. Zurita Jiménez, Fidelina. (Autor)

Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto (Asesor)

Dr. Barrientos Farías Wilfredo (Coasesor)

Tumbes, 2023

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, del día lunes 22 de setiembre del 2023, siendo las 08:30 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 N° 347-2023/UNTUMBES-FACSO-D., presidente al Mg. José Martín Mogollón Medina, secretario al Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval y como Vocal al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo. Accesorario: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, reconociendo en la misma resolución al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, como asesor al Dr. Wilfredo Barrientos Farías, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MATAPALO 2023”, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación, presentado por la:

Bach. FIDELINA ZURITA JIMENEZ,

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 de la 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 a la Bach. FIDELINA ZURITA JIMENEZ, APROBADO, con calificativo 18 (Dieciocho).

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

En consecuencia, queda la Bach. FIDELINA ZURITA JIMENEZ, 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 09:00 a. m. del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 18 de setiembre del 2023.

	
Mg. José Martín Mogollón Medina. DNI N° 43849098 Código Orcid: 0009-0004-1921-3812 Presidente	Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval DNI N° 44752528 Código Orcid: 0000-0003-4806-9907 Secretario:
Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo. DNI N° 00230120 Código Orcid: 0000-0003-2262-1003 Vocal	

CC.

- Jurados (03)
- Asesor
- Interesado
- Coasesor
- Archivo (Decanato)

Informe de similitud mediante el Software Turnitin

Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
4	apps.contraloria.gob.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	aiscaler.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo.
Orcid: 0000-0003-2262-1003
Asesor.

9	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
16	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
17	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo.
Orcid: 0000-0003-2262-1003
Asesor.

		<1 %
21	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uprit.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
26	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
27	observatorio.campus-virtual.org Fuente de Internet	<1 %
28	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	www.seden.org Fuente de Internet	<1 %
30	seminariosinca.com Fuente de Internet	<1 %



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo.
Orcid: 0000-0003-2262-1003
Asesor.

31	Submitted to uarm Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
33	www.emprendepyme.net Fuente de Internet	<1 %
34	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
36	c3.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
37	www.datosabiertos.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
38	CESEL S A. "EIA-SD del Proyecto Línea de Transmisión en 220 kV S.E. Carabaylo - S.E. Nueva Jicamarca-IGA0003081", R.D. N° 352-2013-MEM/AEE, 2020 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo.

DNI: 00230120

Orcid: 0000-0003-2262-1003

Asesor.

DEDICATORIA:

A mis padres María y Teófilo por su arduo trabajo y apoyo incondicional para ayudarme a tener éxito tanto personal como académicamente.

A mis hermanos que me apoyaron emocionalmente, estuvieron a mi lado en los momentos más importantes de mi vida y fueron parte importante del camino de mi vida.

A mi hijo y a mi novio por ser mi motivación cada día para lograr cada meta que me he trasado y por el apoyo incondicional que me dan.

A toda mi familia por estar siempre presente en cada paso del camino y estar siempre ahí para mí.

Fidelina

AGRADECIMIENTO:

Al Dr. Aníbal Mejía Benavides, por su paciencia, dedicación y aportarme sus conocimientos en el curso seminario de tesis, que han sido de gran ayuda para lograr este trabajo de investigación. Asimismo, agradezco a mis padres por su apoyo económico y moral, para seguir con mi enseñanza y seguir adelante.

A los docentes de la “Universidad Nacional de Tumbes”, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme impartido enseñanzas, para guiarme en mi vida profesional ya mi asesor el DC, Oscar Calixto La rosa Feijoo, por su apoyo incondicional y su orientación en el proceso de elaboración del estudio de investigación, asimismo, a mi coasesor el DC, Wilfredo Barrientos Farias, por su orientación.

A la Municipalidad distrital de Matapalo por facilitarme y permitirme la ejecución del presente trabajo,

La autora

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 tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	16
II. Revisión literaria	20
III. Métodos y materiales	35
IV. Resultados y discusión	41
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	49
VII. Referencias bibliográficas	50
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de las variables.	33
Tabla 2: Distribución de la población de ciudadanos contribuyentes de la Municipalidad distrital de Matapalo, 2022.	35
Tabla 3: Nivel de percepción de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo, 2022.	38
Tabla 4: Nivel de conocimiento de la dimensión imagen ficción de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.	39
Tabla 5: Nivel de conocimiento de la dimensión imagen icono de la Municipalidad Distrital de Matapalo	40
Tabla 6: Nivel de conocimiento de la dimensión imagen actitud de la Municipalidad Distrital de Matapalo	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Distribución porcentual de la percepción de la realidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.	39
Figura 2: Distribución porcentual de la percepción de la cultura corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.	40
Figura 3: Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.	41
Figura 4: Distribución porcentual de la percepción de la Imagen conceptual que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Plan de comunicación organizacional y la imagen institucional.	52
Anexo 2: Matriz de consistencia del estudio de investigación comunicación externa e imagen institucional.	55
Anexo 3: Instrumento aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	58
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de CronBach.	61
Anexo 5: Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.	62
Anexo 6: Constancia de validación del instrumento de investigación.	63
Anexo 7: Evidencias del recojo de información	66
Anexo 8: Estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	67
Anexo 9: Informe de similitud mediante el software Turnitin	68

RESUMEN

La investigación intitulada: “Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2023”. Surge a partir de los problemas de comunicación que existe en las entidades, creando una mala imagen, siendo este por la falta de un plan de comunicación que permita para manejar adecuadamente la información tanto para la población interna como para el público externo, influencia negativa en la meta establecida, organización y su reputación para ellos, por ese motivo, se tiene como objetivo proponer un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Municipalidad de Matapalo, 2023; investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, diseño no experimental, de corte transversal, se utilizó como instrumento el cuestionario de forma presencial, 288 ciudadanos contribuyentes. Los resultados indican conocer la perspectiva que se tiene sobre la imagen institucional y por consiguiente elaborar y proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo. Se concluye que el 53% de los usuarios externos lo perciben como “Mala”; el 41% categorizan un nivel “Regular” con valor cuantitativo de 10 puntos, respectivamente; respecto a las dimensiones todos lo califican como “Mala” (10 puntos), imagen ficción 45%, imagen ícono 56% e imagen actitud 46%. en conclusión, es se observa que el público tiene una mala percepción de la imagen institucional.

Palabras claves: Plan de comunicación organizacional, imagen institucional.

ABSTRACT

The research entitled: "Organizational communication plan to strengthen the institutional image of the district municipality of Matapalo, 2022". It arises from the communication problems that exist in the entities, creating a bad image, this being due to the lack of a communication plan that allows to adequately manage the information both for the internal population and for the external public, negative influence on the established goal. organization and its reputation for them, for this reason, the objective is to propose an organizational communication plan to strengthen the corporate image of the municipality of Matapalo, 2022; research with a quantitative approach, of a descriptive-propositional type, non-experimental design, cross-sectional, the questionnaire was used as an instrument in person, applied to 60 workers, including officials, administrators and workers of the Municipality, as well as 288 taxpaying citizens.

Keywords: organizational communication plan, institutional image.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación describe las variables comunicación de plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo. Se presenta como un problema que aqueja a la imagen institucional de la municipalidad.

En el contexto internacional, el problema de la imagen institucional es consecuencia de la falta de programación de un plan de comunicación en las entidades. Para Aula (2021) señala que mejorar la imagen de la organización no se trata solo de conceptos básicos como colores, tipografía, logos y lemas, además, es necesario crear un plan de comunicación que es un documento que incluye objetivos y estrategias de comunicación, tanto interna como externa, para mejorar la percepción del observador sobre la entidad; esto significa que lo primero que percibe el usuario sobre la organización es su imagen, cuyo propósito es expresar la identidad de la organización. Asimismo, se necesitan profesionales capacitados para implementar diversas estrategias y mejorar la imagen de la organización.

Del mismo, Calle (2020) Señala que en el contexto de la pandemia provocada por el COVID-19, las principales dificultades que han afectado la imagen institucional de las instituciones colombianas se derivan de: conflictos internos, malas relaciones entre organizaciones, mala calidad de los servicios, falta de ética. y responsabilidad; en este sentido, el problema es percibido negativamente por los usuarios de los equipamientos públicos y afecta la imagen de la institución.

Asimismo, el Instituto de Estudios Constitucionales del Estado de Querétaro IECEQ (2018) señaló que en los últimos años América Latina y el Caribe se ha enfocado en combatir la corrupción a través de leyes internas, externas y mecanismos para prevenirla, porque vive una crisis de corrupción, para ello se aplicó una encuesta a la población, los resultados señalan que el 53% de los encuestados afirman que el gobierno no está lidiando con la corrupción. Por lo tanto, explica la necesidad de profundizar y promover un enfoque anticorrupción de múltiples niveles basado en los derechos humanos para alinear los derechos de los ciudadanos con las

obligaciones internacionales. Es importante contribuir a estas reflexiones para facilitar la discusión y sugerir mejores formas de combatir la corrupción de los derechos humanos.

Guerrero y Hurtado (2021) en su artículo científico, muestran que es importante considerar factores que incrementen los objetivos de la organización, como la segmentación de clientes y el conocimiento de la situación sociocultural, para comunicar de manera efectiva y adecuada a las necesidades. Asimismo, a través de la percepción de la imagen se forman conceptos y relaciones de compromiso, satisfacción, lealtad e identidad con la organización. Finalmente, como parte del plan de comunicación, es necesario considerar cuidadosamente la audiencia o los socios para transmitir los mensajes correctos, para evitar malas ideas y una

También, Ramos et ál. (2021) refiere que la comunicación externa debe ser un proceso estratégico y no improvisado; por ende, los autores concluyen que para que los procesos de comunicación externa sean exitosos, las organizaciones primero deben estudiar a sus usuarios para encontrar las herramientas que utilizan con más frecuencia y aplicarlas en beneficio de la organización y proteger su imagen institucional.

Igualmente, Jiménez y Miranda (2021) mencionan que, con la llegada de las redes sociales, existe un interés creciente en crear anuncios con imágenes institucionales para resaltar y captar las preferencias de los consumidores ya sea una empresa o cualquier entidad, se olvida de estandarizar su identidad e imagen, tanto en persona como en redes sociales termina perdiendo la capacidad de relacionarse con su público objetivo.

En el ámbito nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2018) indica que la corrupción y el crimen son los principales problemas del país. De hecho, un 49,5% de población peruana cree que la corrupción es el principal problema. También, La delincuencia ocupa el segundo lugar (43,0%). Los datos muestran que la corrupción es vista por la población como el principal problema del país y está ligada al poder político. Muchos peruanos creen que quienes recurren al gobierno, ya sea local, regional o nacional lo hacen para su beneficio, otro punto que llama la atención que muchos ciudadanos eligen a sus representantes según

convocatoria con la creencia de que siempre “roban, pero trabajan” por esa razón hay ciudadanos que no confía en las autoridades.

Del mismo modo, Quiroz y Delgado (2020) plantean en su artículo que la percepción de los usuarios externos depende del trabajo que haga la organización, por lo tanto, el servicio al cliente debe ser armonioso óptimo, porque los usuarios externos evaluarán lo que puedan sobre la eficiencia, la eficacia y la eficiencia de la organización.

En el ámbito local, en la Municipalidad Distrital de Matapalo se puede Observar que en el área de comunicación no cuentan con un plan de comunicación que les permita gestionar la comunicación de forma eficaz, lo cual genera conceptos negativos de la entidad. Asimismo, los empleados tienen un comportamiento inadecuado, esto afecta mala imagen de la municipalidad; De igual forma, los jefes de área no responden eficazmente a las necesidades del público, lo que hace que la población no se sienta escuchados, y, por el contrario, no están satisfechos con los servicios prestados y por tanto se considera que no identifican sus necesidades como autoridad. También se aprecia que la entidad carece comunicación horizontal, que es esencial para una relación satisfactoria. Por último, los mensajes no están fragmentados destinados al público.

La justificación teórica de esta investigación se respalda con las teorías notables sobre las variables de plan de comunicación organizacional; Pérez, (2018) señala que la comunicación organizacional mejora la producción, donde la información se recoge en el momento adecuado por los canales adecuados, y mejora los procesos porque facilita la comunicación para que los empleados puedan expresar su satisfacción o insatisfacción; de esta manera, los resultados obtenidos, en este estudio busca contribuir al conocimiento científico; de igual forma, ayudará a futuros estudios con las conclusiones y resultados de esta investigación para aportar a otras investigaciones, para mejorar la imagen institucional de cualquier entidad pública y sea bien vista por sus usuarios.

Del mismo modo se hizo una justificación metodológica, donde se utilizó un cuestionario como una herramienta de investigación adecuada para lograr un análisis claro e incuestionable del comportamiento de los encuestados, variables

de búsqueda, además, intenta mostrar que el cuestionario es una posible herramienta que puede beneficiar otras investigaciones; asimismo los resultados serán de utilidad para diseñar una propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Matapalo.

De igual forma, se hizo una justificación práctica al desarrollo un plan de comunicación organizacional que contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional; asimismo, la propuesta de plan de comunicación organizacional puede ser utilizada por la Municipalidad Distrital de Matapalo.

De igual manera, la investigación brindo una contribución importante para la sociedad, puesto que los resultados de este estudio podrán ser empleados para mejorar la perspectiva que tienen los pobladores sobre la imagen institucional de la Municipalidad de Matapalo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

En los antecedentes de estudio, se revisaron trabajos de investigación que corresponden a variables de estudio desde una perspectiva contextual original internacional, nacional y local.

En el contexto internacional, según Veloz (2019) en su investigación intitulada “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua”, [Tesis de titulación] Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo-correlacional, se administró un cuestionario a una muestra de 229 personas. El autor concluye que: La comunicación dentro de la organización es mala entre las audiencias comunicación interna y externa por falta de estrategia de difusión de información permitieron olvidar por completo la imagen corporativa, asimismo indica que el área de comunicación de la organización. Utiliza un método empírico dejando a un lado a un experto centrado en la gestión profesional por esta razón, faltan canales de comunicación oficiales.

Galazar (2019) en su estudio intitulado: “Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa la Gran Esfera Azul en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2019”, [Tesis de titulación], Universidad tecnológica Ecotec, Ecuador, investigación de tipo descriptiva, enfoque mixto, con empleo de la encuesta y entrevista para el recojo de información, con una muestra de 123 personas, concluye que : En una organización, es fundamental comunicar adecuadamente e implementar herramientas tecnológicas actualizadas, creando contenido atractivo; del mismo modo, no contar con un especialista en comunicación el mensaje trascenderá defectuoso para el público objetivo de la organización.

Por otro lado, Doménech (2020) en su tesis “Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador”, [tesis de pregrado] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional y diseño

no experimental, muestra para 65 asistentes. El autor señala que: Actualmente presenta puntos de mejora, pero colaboradores se contradicen entre sí, por esa razón se llega a la conclusión que se debe realizar un plan o estrategias para potenciar la comunicación interna y para transformar la imagen corporativa.

Asimismo, Hinojosa-López et al. (2020) en su artículo científico sobre: "Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario". Investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental; sostuvo que, la buena imagen corporativa de los bancos en México, Por en, enfatizó que la industria bancaria tiene una imagen corporativa positiva determinante que influye en los usuarios externos para tomar decisiones y elegir diferentes instituciones financieras en el ámbito del crédito. En resumen, las organizaciones deben combinar sus esfuerzos para desarrollar un plan de comunicación efectivo con una estrategia, como un video corporativo que refleje el propósito y los beneficios del servicio, y lo más importante, la estrategia corporativa, ya que esto permitirá a la organización continuar con el proyecto imagen positiva y efectiva

De la misma forma, Analuisa (2020) en su proyecto intitulado "La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua", [Tesis de titulación] Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de enfoque mixto, tipo correlacional, diseño no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario a una muestra de 342 personas. El estudio afirma que la organización no tiene una estrategia de comunicación externa, es necesario mejorar la comunicación y las relaciones con los usuarios, debido a que un 64,6% piensan que el alcalde no está escuchando sus necesidades y solicitudes, los mensajes tampoco tienden a ser claros. Por lo tanto, sin una estrategia estratégica de comunicación externa los mensajes no serán claros y se utilizarán medios falsos donde no habrá comunicación directa con el público.

Luna et ál. (2020) en su artículo científico: "Plan de comunicación para la fábrica Costurín de la ciudad Cuenca-Ecuador", investigación de tipo descriptiva, de naturaleza cuantitativa, método deductivo, se utilizó la técnica de la encuesta. Los autores señalan que: alinear la comunicación a los objetivos de la entidad, humanización, innovación, transformación digital, entre otros, se tomará una

correcta decisión que permita obtener primacías competitivas, reforzar las debilidades y manteniendo las fortalezas, con el fin de alcanzar el éxito empresarial, repercutiendo en generar una buena imagen de la organización.

Asimismo, en el espacio nacional Flores y Salas (2020) en su tesis intitulada “La Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Gestión de la Municipalidad Distrital de Huetuhe, 2019” Perú, aplicando un cuestionario a 52 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Huetuhe, la metodología fue correlacional - descriptiva de diseño no experimental. Las autoras concluyen que: deben mejorar el área de comunicación, de igual forma debe mejorar la conexión horizontal para permitir el desarrollo conveniente para practicar el proceso de comunicación entre el remitente y/o destinatario o viceversa, buscando una relación de fuerza laboral y armonía donde se busque el sentido de justicia, para garantizar la claridad de la información principal y mejorar la comunicación horizontal, ya que existe entre los grupos de personal de la ciudad.

Pisfil (2019) en su estudio intitulado: “Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú. 2018 – 2021”, [tesis de titulación], Universidad de San Martín de Porres, Perú, investigación de tipo descriptivo, diseño de investigación mixta y método no experimental, su técnica, la entrevista y la encuesta para la recolección de datos, con una muestra de 215 individuos. El autor concluye

Para Huaranca (2021) en su investigación intitulada “Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A., sede Villa El Salvador, 2018” de la Universidad Autónoma de Lima, el tipo de investigación es no experimental de corte transversal. El autor concluye que: debe adoptar un proceso de comunicación interna, los empleados podrán descubrir lo adecuado y justo a través de Internet, este programa lo ayudará a comprender la gestión al proporcionar actividades que motiven a los empleados, como aprendizaje, entretenimiento, asimismo, ayudará a los nuevos compañeros de trabajo y lo ayudará a detectar instantáneamente un espacio o área que se puede asignar a un compañero y saber dónde están, esto creará la posibilidad de servir a los usuarios.

Asimismo, Bravo y Núñez (2021) en su artículo científico sobre “Clima laboral y percepción de la imagen institucional”. Investigación cuantitativa, tipo correlacional, diseño no experimental. El autor sostiene que: el personal administrativo y docentes de la Institución Educativa de Villa María del Triunfo percibe de forma negativa la imagen institucional de dicha entidad producto de un mal clima laboral que se vive en la institución. En síntesis, es muy importante que la entidad cuente con un plan de comunicación interna con el propósito de generar un clima laboral adecuado en los colaboradores, y producto de ello se pueda ver reflejado en la percepción de la imagen institucional de los usuarios externos.

Del mismo modo, Zamora (2018) en su investigación intitulada: “Propuesta de un plan estratégico de comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque, 2017”, [tesis de titulación], Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú. La investigación es de tipo no experimental, de diseño exploratorio-descriptivo, utilizando encuesta y entrevista, con una muestra de 191 personas. El autor concluye que: Sin inversión en publicidad y con un mal manejo de la información pública, la imagen de la empresa ha recibido la aprobación “Regular” de los clientes. Asimismo, los empleados internos tienen un alto grado de identidad y responsabilidad dentro de la organización y se comprometen a aportar ideas para mejorar la imagen corporativa. De igual forma, la mayor falla dentro de la empresa es el pago atrasado de los docentes, lo que genera un mal ambiente laboral. Finalmente, se debe buscar la fidelización de los usuarios y la mejora de los canales de comunicación para transmitir el mensaje correcto y lograr una mayor asistencia escolar a lo largo del año. Las estrategias que promueven la identidad con la institución, por lo tanto, posibilitan un clima laboral positivo, se reflejan externamente y promueven una imagen positiva de la institución.

Por otro lado, Trejo y Trujillo (2019) en su investigación: “La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019”, [Tesis de titulación] Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, diseño no experimental-transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra de 299 pobladores.

En el ámbito local, Arbulú (2021) en su investigación intitulada: “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. Estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, aplicando el cuestionario a 754 personas. El autor concluye que: la falta de creatividad en la transmisión del mensaje o contenido, crea un patrón monótono que resta interés al usuario, por otro lado, se diseña un plan estratégico de comunicación para potenciar la imagen corporativa. De igual forma, el plan propone implementarlo para mejorar la gestión, de la misma forma, para la comunicación externa enfocándose en las redes sociales para llegar a los usuarios. Por ello, es necesario un plan estratégico de comunicación para difundir contenidos o mensajes en las actividades de una empresa u organización, ya que a través de la planificación se puede llegar al público objetivo con mensajes y contenidos adecuados.

Para la construcción de la base teórica se tomaron en cuenta las siguientes orientaciones y teorías:

Martin (2011) hace mención, que un plan de comunicación es una herramienta estratégica para la inversión y la gestión en la medida en que incorpora aspectos fundamentales como la cultura, el carácter y la personalidad de una empresa. De igual forma, diversas actividades de comunicación hacia objetivos y valores que se proponen aplicar dentro de la organización para mejorar la imagen, reputación social y reputación de la entidad, tanto de forma interna como externa, según Briceño (2019) indica que la comunicación organizacional es vital para los líderes empresariales y trabajadores de una organización, de ese modo ayudara a mejorar la imagen de una entidad, mejorar la cultura y clima de la organización. Este conjunto de acciones y procedimientos de la comunicación organizacional permite que el trabajo en equipo conlleve a tomar decisiones consensuadas a favor de los objetivos y propósitos de la entidad. La comunicación organizacional ayuda a intercambiar posturas e intenciones dentro un ambiente corporativo, facilita expresar opiniones e ideas de los trabajadores y sobre permite la comunicación fluida para llevar a cabo las acciones que se designan por la organización.

Según Fonseca (2000) define que la comunicación es “un fenómeno social en inmutable dinamismo que se sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, asimismo, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo” (p.4).

En la actualidad hay niveles altos de competencia, innovación y cambios en las tecnologías de información, el saber comunicar es un arte de mucha importancia, por ende, los líderes de las organizaciones deben saber comunicarse con sus colaboradores con el propósito de establecer líneas de comunicación donde permitan lograr los objetivos trazados por la institución. Price (2012) señala a la comunicación como un proceso donde se manejan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para captar la atención del público y hacerla entender también debe ser captada por el público objetivo.

Asimismo, Tamayo y Ambato (2019) indican, que la comunicación organizacional es el mecanismo principal en la conformación de las organizaciones, de vital importancia en la difusión de políticas organizacionales, identificación clara y precisa de los objetivos y propósitos, diseño de las estrategias, planes, programas y proyectos a través de los cuales las organizaciones cobran sentido. (p.11)

La comunicación es un acto indispensable para la humanidad incluso para los animales, esta se da a través de un emisor y un receptor utilizando el mismo código para lograr transmitir la información.

Según Hofstadt (2005) nombra a los elementos que actúan en la comunicación emisor siendo este el que expone información y puede ser tanto una persona como una máquina, por otro lado, el receptor es quien recibe la información mostrar atención, por ende, los códigos son un conjunto de signos y símbolos elegidos por convención lo que el emisor maneja para transmitir el mensaje, también es importante que el receptor conozca el código del mensaje que se transmitió por medio del canal físico que utiliza el emisor que transmite el mensaje contenido comunicativo que el emisor transmite, también se utiliza el contexto en circunstancias corporales.

La comunicación facilita la expresión emocional de sentimientos y satisfacción de necesidades sociales fortaleciendo la toma de decisiones principales en una organización cumpliendo cuatro funciones importantes: control. la comunicación

informal también controla el comportamiento, motivación esta incita que el trabajador puede originar a sus compañeros a través de las relaciones interpersonales que empleen con ellos expresión emocional. Ayuda a las personas a expresar sentimientos para facilitar la satisfacción de necesidades sociales. Ofrece la información que individuos y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar opciones alternativas.

Tipos de comunicación organizacional: Reyes et ál. (2017) indican que la comunicación organizacional nos ayuda a reconocer los recursos humanos, la producción generada en las organizaciones y el desarrollo de estas. Por ello, es necesario mencionar los cuatro tipos de comunicaciones más importantes dentro de una empresa:

La comunicación externa: Se encarga de las comunicaciones dadas por los miembros de la organización: clientes, accionistas, fabricantes, y público en general como parte externa de la empresa.

La comunicación organizacional interna: Realiza la función de facilitar la comunicación de la información dada en los miembros de la organización. Esta comunicación se puede clasificar como ascendente, horizontal o descendente dependiendo la estructura, cultura y cadena de mando de la organización.

Comunicación escrita: Se encarga de trasladar mensajes precisos y concretos respaldando a la empresa ya que estos tipos de mensajes quedan registrados. Dichos mensajes se pueden realizar mediante boletines internos, encuestas, memorándum y convocatorias.

Comunicación oral: Tiene como riesgo no ser entendida la información generando muchas dudas en la comunicación. Dicha comunicación se puede realizar de manera formal como por ejemplo en una reunión, o de manera informal como por ejemplo una reunión casual de amigos.

El flujo la Comunicación en las Organizaciones se divide en *Comunicación descendente:* Se da mediante informes, cartas y memorándum donde los jefes buscan comunicarse con sus empleados.

Comunicación ascendente: Los trabajadores buscan tener una comunicación con sus jefes, puede, ser por medio de llamadas, reuniones o entrevistas, para hacerles saber sus opiniones.

Comunicación horizontal o cruzada: Se da entre trabajadores con el mismo cargo encomendado por la institución buscan comunicarse en el mismo lenguaje para darle solución inmediata a los problemas que les aqueja.

Redes de comunicación organizacional

Toda organización establece redes de comunicación para que la información circule correctamente; es por eso, que existen tres redes de comunicación organizacional:

Formal: Establecida por la institución, respetando la jerarquía de cargos para que la información sea eficiente, por otro lado, tiene dos funciones fundamentales, la toma de decisiones y motivar al personal que conforma la institución.

Informal: Se da de una forma espontánea y su principal función es satisfacer las diferentes necesidades sociales esto ayudara al trabajador a crecer y a desenvolverse de mejor manera dentro de su entorno laboral, siendo el principal medio de comunicación el cara a cara.

Horizontal: Es útil para poder agilizar la estructura de la organización y la comunicación se da entre trabajadores de un mismo cargo.

Beneficios de la comunicación

Pérez, (2018) refiere, que la comunicación organizacional mejora la producción, ya que la información se obtiene en el momento puntual por los canales correctos y optimiza los procesos ya que facilita la comunicación para que los colaboradores puedan expresar su contenido o descontento en los procesos laborales canalizando la difusión de la cultura corporativa la que permite la motivación y de ese modo, aumenta el compromiso con la organización lo permite que la organización sea más flexible accediendo a los cambios que cada vez surgen más rápido y estar capacitados para fidelizar a los consumidores.

Dimensiones de la Comunicación Organizacional: Es de gran importancia observar que el cambio es la constante y única línea directiva de la organización es facilitada por la comunicación, esta debe estar dispuesta y alerta para dar ejemplos de flexibilidad, innovación y propuestas nuevas. Según Pérez, (2018) Se refiere a que la comunicación mejora la productividad, ya que la información llega en el momento adecuado y por los canales explícitos para mejorar los procesos facilitando la comunicación para que los empleados puedan expresar su satisfacción o insatisfacción con las rutinas de trabajo:

Esfera estratégica. La Comunicación es una verdadera socia de la organización, que permite fortalecer las bases de su cultura colectiva y de las propiedades de la marca, convocar al equipo humano a la estrategia global del negocio es promover su intervención, facilitar la innovación y salvaguardar la imagen y popularidad de la misma, todo con miras a la obtención de los objetivos trazados. Torres (2012) lo expuesto nos permite concluir que la comunicación eficaz y efectiva posibilita que las personas involucradas en la empresa alcancen sus objetivos empresariales y triunfen en el mundo globalizado donde se desarrolla la compañía.

Cultura corporativa: Es el conjunto de reglas, valores y pautas de conducta, al respecto Isaza (2013) señala que la cultura es como “Un todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbre y cualquier capacidad o hábito adquirido por un individuo como miembro de la sociedad”, donde se entiende como un principio fundamental para el logro de metas tener en cuenta herramientas para satisfacer necesidades y valores.

Participación: Realizar cualquier tipo de actividad de forma visual o consciente, indicando que cada individuo tiene derecho a participar, contribuir, disfrutar y reclamar el ejercicio y ejercicio de sus derechos.

Incorporación: Acceso de los ciudadanos a la participación en el mercado laboral y los servicios sociales.

Esfera afectiva. Flores, (2012) la esfera afectiva - colaborativa, indica que “la intención de la comunicación interna es ser facilitadora de la construcción del bienestar y desarrollo para los integrantes de la organización y creadora de liderazgo, sinergia, creatividad del trabajo en equipo y el imborrable

crecimiento personal y profesional de cada uno de los colaboradores de la organización”, en esta dimensión se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores.

Bienestar y desarrollo: La movilidad ascendente de la sociedad sigue un proceso continuo, al igual, bienestar se refiere a los efectos del desarrollo en los individuos, las familias y la sociedad.

Promover el liderazgo: influir en las personas y brindar el impulso para lograr objetivos comunes El liderazgo consiste en lograr que las personas definan una misión o visión para trabajar.

Capacitación: Es el proceso de adquirir, actualizar y desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de un trabajo o grupo de compromisos, como una forma de aprendizaje extracurricular, que es necesario para el desarrollo del personal calificado y necesario para satisfacer las necesidades del progreso tecnológico y aumentar la productividad de cualquier organización.

Esfera informativa. Torres (2012) manifiesta que la esfera informativa tiene como objetivo abordar, en todos los departamentos y niveles de la organización, contenidos y noticias relevantes para el día a día de la empresa y de cada sector o proceso, así como investigaciones sobre valores, políticas y normas para la convivencia, el trabajo y el funcionamiento. Las actividades administrativas y la misión de la organización. Considere los siguientes indicadores.

Valores y políticas: Las metas deseables y transitorias, de diversa importancia y actuando como principios en presencia de una persona u otra entidad social, son componentes esenciales en la formación de la personalidad moral porque crean una cierta unidad en la manera de pensar, pensar y actuar sobre el sujeto, mientras que la política se relaciona con la toma de decisiones que determinan con un conjunto de metas.

Procesos: Los mecanismos conductuales que los hombres diseñan para mejorar el desempeño están orientados hacia la toma de decisiones institucionales, mecanismos organizacionales impulsados por habilidades y

estrategias que permiten establecer objetivos de aprendizaje y dirección organizacional.

Normatividad: Las leyes o procedimientos que regulan conductas de acuerdo con las normas y lineamientos de gobierno corporativo, los reglamentos son la mejor recomendación para asegurar la promulgación de normas que conlleven a una convivencia armoniosa en la organización para el logro de los objetivos deseados.

En conclusión, se entiende como la apariencia física y moral que vislumbra un individuo u organización, y es asimismo una imagen institucional es para nombrar y visualizar un conjunto de comportamientos que poseen las organizaciones.

Imagen institucional. Pintado y Sánchez (2013) refieren que la imagen institucional es una representación intelectual que conceptualiza cada tema unido por un conjunto de características organizacionalmente relevantes. Asimismo, por ser el resultado del análisis, las personas tienen una percepción de la entidad que crea un concepto de atributos representativos de la empresa. Por lo tanto, es importante realizar la función de comunicación de manera consistente para mejorar la imagen de la organización. Ayuda a informar, capacitar, motivar, actualizar e involucrar a cada miembro sobre las metas, los objetivos y el crecimiento de la organización.

Si este proceso se implementa de manera efectiva, será posible potenciar su sentido de pertenencia, compromiso e identificación con la cultura de la empresa, adoptar procesos de cambio y trabajar de manera consistente para lograr los objetivos. Consiga metas. Según Capriotti (1999) La imagen corporativa es la imagen que el público tiene de la corporación como entidad, es la idea general que tienen de sus productos, procesos y comportamiento.

Estrategias de la imagen corporativa. Capriotti (1999), menciona en su libro "Planificación estratégica de la imagen corporativa" como referencia de análisis, debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades en definitiva "FODA", y estos son los principales aspectos de la estrategia a nivel global de la empresa. Figura 19, Análisis FODA de empresas permite realizar un diagnóstico de la situación actual en un mercado competitivo, luego de realizar el análisis estratégico antes

mencionado, la empresa debe tomar una decisión a favor de su imagen. Imagen corporativa, con el objetivo de crear una imagen corporativa limpia y fuerte

Beneficios de una buena imagen institucional. Los beneficios de una buena imagen corporativa son amplios y es por ello que se debe tener en cuenta a los principales objetivos de la organización, que a su vez se encuentran entre los objetivos más difíciles de cumplir porque el reconocimiento externo puede indicar que público se identifica o reconoce la marca o producto que se ofrece dentro de la organización.

Atención al usuario: Todos los trabajadores deben estar enfocados a crear una conexión con el público.

Fidelización: Involucra a su audiencia potencial con su identidad de marca es una de las mejores formas de asegurar una relación duradera en el tiempo.

Diferenciarse de la competencia: Crear una posición de mercado bien definida puede ser vital para el éxito de una entidad.

Dimensiones de la imagen institucional. Capriotti (1999) sustenta que la imagen institucional comprende tres dimensiones que son imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud, cada una de ellas se describe a continuación:

La imagen ficción. Es un espejo manipulado por la realidad, las empresas tratan de ocultar la verdad sobre la imagen de la empresa mostrando al público quiénes son, pero de otra manera, hacerles pensar en el por qué. Por qué deberían amar esta empresa Capriotti (1999). En otras palabras, todas las empresas sin excepción tratan de presentarse de manera diferente a la sociedad, lo que permite a las empresas aprovecharse de los consumidores a través de los medios publicitarios.

Sintética. Es la proyección y creación de un perfil de compañía con el objetivo de convencer a los consumidores de un producto o servicio que ofrece la entidad.

Pasiva. La compañía busca alinear la imagen creada por la organización anteriormente en su plan estratégico, con el fin de lograr sus objetivos planteados y más allá del reconocimiento de los usuarios.

Creíble. El factor clave para lograr con éxito los objetivos marcados es que la corporación tenga una imagen corporativa apropiada frente a los clientes para alcanzar los objetivos marcados por la entidad.

Imagen ícono. Capriotti (1999), refiere a La imagen icono como objeto físico, expresada imagen de los productos de la compañía; Los logotipos de productos y nombres, también, tienen los colores de la empresa, asimismo, pueden llamarse identidad corporativa porque a través del diseño gráfico y audiovisual, los clientes pueden identificar fácilmente la organización. Se refiere al hecho de que la imagen del logotipo es algo que se puede mostrar fácilmente en el producto o empresa a través de su logotipo, y la empresa destaca el producto y esto atrae a los clientes de inmediato.

Nombre. Sirve para mostrar es el texto de identidad visual de la organización que permite a las personas reconocer el nombre de la organización u optar por no verlo, si lo ven descrito en cualquier tipo de anuncio de la organización.

Tipografía corporativa. Es un conjunto de pensamientos de una persona sobre algo que expresa en papel u oralmente para recordar a los demás sus pensamientos sobre la organización.

Colores corporativos. Los colores de la empresa son los que representan a la compañía para conocimiento de los clientes y de igual forma ayudan a que la organización sea vista y reconocida fácilmente por los usuarios.

La imagen actitud. Capriotti (1999), precisa a la imagen actitud como aquella posición encarna sentimientos espirituales, donde las personas se dejan guiar por sus sentimientos, y así ven a la entidad como una buena o mala elección, este autor también sugiere que estos sentimientos pueden generarse dependiendo del trato que reciban de los trabajadores de la empresa, y para ello el papel principal es la actitud de los trabajadores de la organización ante las diversas situaciones en las que requieran los clientes.

Representación Mental. Define a la representación mental o imagen mental para generar el tipo de pensamientos, creencias y deseos que una persona crea en su mente sobre algo.

Responsabilidad Social. Afirma que la responsabilidad social es donde todas las empresas deben adherirse a los estándares establecidos por el gobierno para promover el bienestar de sus ciudadanos y responsabilizarse por las consecuencias de las decisiones de la corporación.

Valores Corporativos. Enfatizando que los valores corporativos son cualidades que la entidad necesita para ser reconocida por sus clientes y que los valores de la empresa ayudan a lograr que sus trabajadores se adhieran a los valores que ha establecido.

En base a las teorías descritas en el marco teórico, Es claro que la imagen institucional va de la mano con el plan de comunicación de la organización, por lo que la percepción se hace -a través de los usuarios- en base a los mensajes y comportamientos de la organización; Por tanto, que la imagen de la entidad sea buena o mala para los usuarios dependerá del flujo de mensajes institucionales.

No obstante, es importante contar con un buen plan de comunicación organizacional que se implemente adecuadamente en las organizaciones públicas y privadas, con el objetivo de construir una buena imagen entre los usuarios internos y los diversos factores externos de la organización. Por lo tanto, visualizar una buena imagen beneficiará a las entidades, permitiéndoles diferenciarse de otras organizaciones; Asimismo, genera confianza entre sus usuarios.

Municipalidad distrital de Matapalo. Es una entidad pública que ejerce gobierno en los diferentes caseríos del distrito, no obstante, es una institución que trabaja en busca de promover el desarrollo distrital sostenible y brindar un mejor servicio en limpieza pública, seguridad ciudadana, cultura y conservación de parques.

Su misión: es una institución de servicio a la comunidad, cuyo fin es mejorar la calidad de vida del pueblo matapaleño, a través de la promoción laboral y empresarial con asistencia en la salud y la educación. Tenemos vocación de servicio social para el bienestar y desarrollo del distrito en base a una gestión transparente en conductas y acciones administrativas operativas para nuestra generación y las futuras.

Y su visión: Elevar los niveles de eficiencia, calidad y cobertura de servicios básicos. Consolidar el crecimiento urbanístico planificado del distrito. Construir una ciudad formadora pacífica, solidaria y sustentable. Y llegar a ser un líder en el mejoramiento de la calidad de vida y en la promoción del desarrollo económico, ecológico y social del distrito; afirmando su identidad local con una gestión transparente que fomente la participación del ciudadano matapaleño y se caracterice por crear condiciones básicas estables para el fomento y protección de la inversión empresarial.

La municipalidad distrital de Matapalo brinda servicios para beneficiar a la población, los cuales son: administrativa, mantenimiento de la infraestructura pública, serenazgo, mantenimiento vía local, mantenimiento parques y programa vaso de leche.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

La presente investigación, por su naturaleza de ser descriptiva se puede formular o no inicialmente en el proyecto. Por ende, la hipótesis se manifestará a partir de los resultados obtenidos del instrumento de recojo de información, considerando la recopilación de la data con respecto al comportamiento de las variables, sus dimensiones e indicadores, respectivamente.

3.1.2 Definición y Operacionalización de las Variables

Definición conceptual

Variable 1: Plan de comunicación organizacional. Según Huacon (2015) La comunicación organizacional en las organizaciones es una parte fundamental para llegar al éxito de una empresa, es por eso, sus directivos o administradores se han involucrado más con la organización para cumplir los objetivos deseados y tener una buena comunicación con los colaboradores y personas que visitan la municipalidad.

Variable 2: imagen institucional. Vásquez (2012) define a la Imagen corporativa como: “la representación mental de un estereotipo de la institución, que los públicos perciben como consecuencia de la interpretación de la información que la organización les brinda”.

Cuadro 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1 PLAN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Comunicación organizacional en las organizaciones es parte esencial del éxito de una empresa, es por ello que sus gerentes o directores se involucran más en la organización para alcanzar las metas deseadas y comunicarse bien con los empleados. Colaboradores y usuarios.	Esfera informativa	- Cultura corporativa - Incorporación - Participación	<i>Likert Ordinal</i>
		Esfera afectiva- colaborativa	- Bienestar y desarrollo - Promover el liderazgo - Capacitación	
		Esfera estratégica	- Valores y políticas - Normatividad - Procesos	
VARIABLE 2 IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen corporativa es representación mental de la imagen estereotipada de una organización, que el público percibe como resultado de la interpretación de la información que brinda la organización".	Imagen Ficción	- Sintética - Pasiva - Creíble	
		Imagen Ícono	- Nombre - Tipografía corporativa - Color corporativo	
		Imagen Actitud	- Representación Mental - Responsabilidad Social - Valores Corporativos	

Definición operacional

Variable 1: Plan de comunicación organizacional. Es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y simplificar el flujo de mensajes que se producen entre los miembros de la organización, incidiendo en las opiniones, actitudes y comportamientos de las masas internas y externas, así como en estas técnicas y actividades. Lo ideal es partir de la investigación, porque a través de ella conocerás los problemas, necesidades y áreas, y al mismo tiempo, apuntar a determinar la realidad por aspectos: campo de información, cooperación emocional, estrategia.

Variable 2: imagen institucional. Es el concepto psicológico de la marca, lo que perciben los consumidores, sean bueno o malo, asimismo, toda empresa debe ser coherente con los valores que quiere mostrar, prestar atención a su estilo, imágenes, campañas publicitarias, prestar atención a cada pequeño detalle para no confundir a su público objetivo y tratar de asegurarse de que desde su comprensión al 100% de la filosofía y valores a los que se adhiere la marca, también

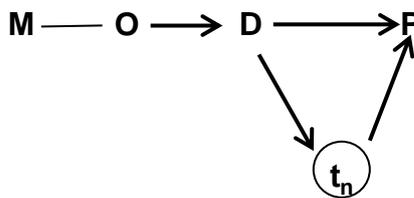
pretenden definir la realidad a través de aspectos: identidad corporativa, cultura corporativa e identidad visual .

3.1.3 Tipo y diseño de investigación

2.1.3.1 Tipo de estudio. El diseño de la investigación es no experimental y es de tipo de enfoque cuantitativo; según causas (2015) enfoque cuantitativo porque la información es de carácter medible y alcanzable, sus características se muestran en diferentes valores y se expresan a través de números; asimismo, su finalidad es básica de tipo descriptiva – propositiva; asimismo Sinout (2011) quién refiere que el diseño no experimental está vinculado con los estudios descriptivos y su intención es hacer un diagnóstico primario y alterar y transformar las variables de estudio debido a que son estudios predictivos que buscan interpretar la incidencia de variable independiente con la dependiente.

3.1.3.2. Diseño de investigación. Esta investigación de diseño no experimental, de corte transversal. Según Grajales (2000) indica que el diseño no experimental es cuando el investigador se limita a la observación de los hechos sin intervenir en ellos. Asimismo, y Rodríguez y Mendivelso (2018) señalan que es de corte transversal cuando la investigación es observable y con una sola base que tiene un doble propósito: analítica y descriptivo.

Esquema:



M = Muestra conformada por trabajadores administrativos de la Municipalidad y ciudadanos contribuyentes del distrito de Matapalo.

O = Información de interés sobre la percepción de la imagen corporativa del distrito de Matapalo.

D = Diagnóstico y evaluación de la percepción de la imagen corporativa del distrito de Matapalo.

t_n = Análisis y fundamentación de teorías para fortalecer la imagen corporativa.

P = Propuesta para fortalecer la imagen corporativa de la Municipalidad de Matapalo.

3.1.4. Población y muestreo

Población muestral. Según Baptista et al. (2014) Definí a la población como un conjunto de sujetos con características comunes y específicas de los que se pueden extraer conclusiones de la investigación; También lo define como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población del estudio de la investigación, está conformada (por públicos internos y externos) como se especifica en las siguientes tablas:

Edad	Sexo		N° de habitantes
	M	F	
40 a 44	302	356	658
45 a 49	271	368	639
50 a 54	363	298	661
55 a 60	182	149	331
Total	1118	1201	2 289

3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La *técnica* de investigación utilizada es la encuesta. Al medir la variable de comunicación organizacional e imagen institucional, será más fácil recopilar datos objetivos y confiables sobre el comportamiento de los grupos de estudio.

Según Casas et al. (2002) indicaron que esta técnica permite la recopilación y el procesamiento rápido y eficiente de datos y se ha utilizado como método de investigación.

En este estudio, la herramienta de recolección de datos fue un cuestionario que confirma la efectividad y confiabilidad de la tecnología de la información a través de una serie de ítems o preguntas y permite el análisis de los temas de investigación.

De igual forma, el cuestionario como instrumento consta de 27 ítems en una escala ordinal tipo Likert, ya que es un conjunto de escalas que reflejan comportamientos en base de la imagen institucional.

De la misma forma, Hurtado (2000) informa que esta herramienta: “compila una serie de preguntas relacionadas con un evento, situación o tema específico sobre el cual el investigador desea recolectar información” (p. 469).

Procedimientos de datos. Para la mediación, se solicitó el permiso de la Municipalidad distrital de Matapalo, se coordinará el día y la hora con el alcalde y los trabajadores para la aplicación del cuestionario en la institución. Más adelante se procederá a darle conocimiento del objetivo del proyecto de investigación. El instrumento-cuestionario se dará de forma presencial y en un tiempo de 30 minutos, es aplicada por única vez y de manera anónima. Asimismo, se elaborará una matriz de datos en el programa Excel 2013.

3.1.5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de la información

Según Hernández et al. (2014) describe la validez como la medida en que un cuestionario es una herramienta de evaluación de las variables de investigación que se pretende calcular o medir. En la encuesta, el instrumento de medición fue evaluado y evaluado por una “revisión de expertos”, la cual fue capacitada por tres expertos, uno de los cuales trabajaba en el campo de la comunicación, para expresar sus opiniones Conocimiento del problema en estudio; Además, un experto en estadística, y finalmente un experto en métodos de investigación, para que los resultados obtenidos de la investigación sean válidos, fiables y objetivos.

Del mismo modo, Hernández et al. (2014) definen la confiabilidad como el grado en que un cuestionario produce resultados y es consistente, para determinar la confiabilidad del producto de investigación del cuestionario, se realizó una prueba piloto con 30 empleados utilizando la escala alfa de Cronbach con un valor de 0.8-1.0, la cual debe ser aceptada y utilizada en el cuestionario para obtener las respuestas. De igual forma se analizó el cuestionario para determinar la

confiabilidad de la estructura y validez de las preguntas, para determinar el nivel de dificultad.

3.2. MATERIALES

Durante la elaboración del estudio se utilizaron útiles de oficina, a saber: bolígrafos, papeles, papel bond, correctores, entre otros. Del mismo modo, se requiere una computadora portátil y una impresora para imprimir 288 cuestionarios.

Igualmente, se utilizó SPSS versión 22 y Microsoft Excel 2013 para medir dimensiones e indicadores y verificar las hipótesis de investigación a través de una herramienta de cuestionario cuyo propósito fue la preparación, interpretación y análisis de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.

Los resultados son de suma importancia en una investigación; puesto que, pretenden aportar un nuevo conocimiento en base a la variable de estudio para la colectividad científica.

Tabla 3: Nivel de percepción de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo.

Imagen institucional	Imagen ficción		Imagen ícono		Imagen actitud		Total, variable	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	128	45%	174	57%	132	46%	151	53%
Regular	101	35%	113	40%	98	34%	118	41%
Buena	40	14%	10	3%	31	11%	15	5%
Muy buena	18	6%	0	0%	26	9%	3	1%
Total	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%
Dimensión: Valoración cual cuantitativo	Mala (10)		Mala (10)		Mala (10)			
Variable: Valoración cual cuantitativo			Mala (10)					

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo

Tabla 3, muestra el comportamiento de la variable de la variable imagen institucional; donde el 53% de los usuarios externos lo perciben como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a las dimensiones todos lo califican como “Mala” (10 puntos), respectivamente, imagen ficción 45%, imagen ícono 56% e imagen actitud 46%

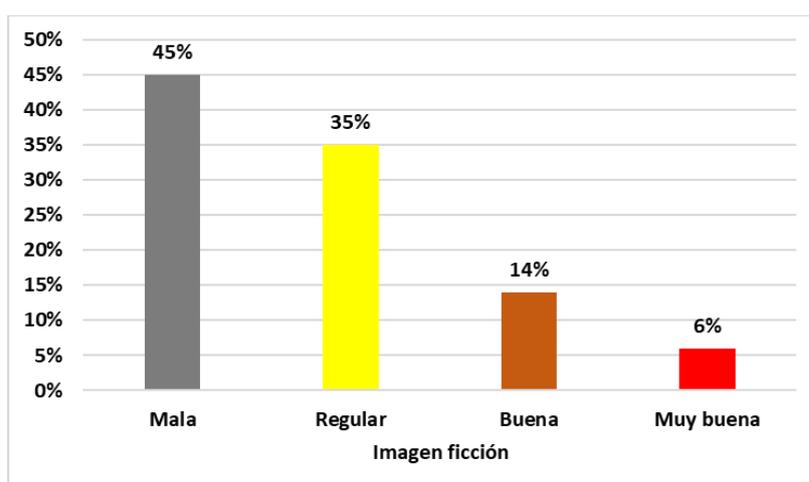
Tabla 4. Nivel de conocimiento de la dimensión imagen ficción de la Municipalidad Distrital de Matapalo.

Imagen ficción	Sintética		Pasiva		Creíble		Total dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	152	54%	161	55%	147	51%	128	45%
Regular	98	34%	76	27%	103	36%	101	35%
Buena	34	11%	40	15%	28	10%	40	14%
Muy buena	3	1%	10	3%	9	3%	18	6%
Total	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%
Indicadores: Valoración cualicuantitativo	Mala (10)		Mala (10)		Mala (10)			
Dimensión: Valoración cualicuantitativo							Mala (10)	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo

Tabla 4, muestra el conocimiento de la dimensión imagen ficción; donde el 45% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo estiman como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, sintética 54%, pasiva 55% y creíble 51%, todos lo categorizan como “Mala” (10 puntos).

Figura 1: Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa (Imagen Ficción) que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022.



Fuente: tabla 4

En la figura 1, se muestra el porcentaje encontrado de acuerdo a la tabla 4 en donde lo que refiere a la dimensión imagen ficción la población interna y externa de la

municipalidad lo califica como mala con un 45%, el 35% indica que es regular, el 14% señala que es Buena y solo el 6% le califica como buena.

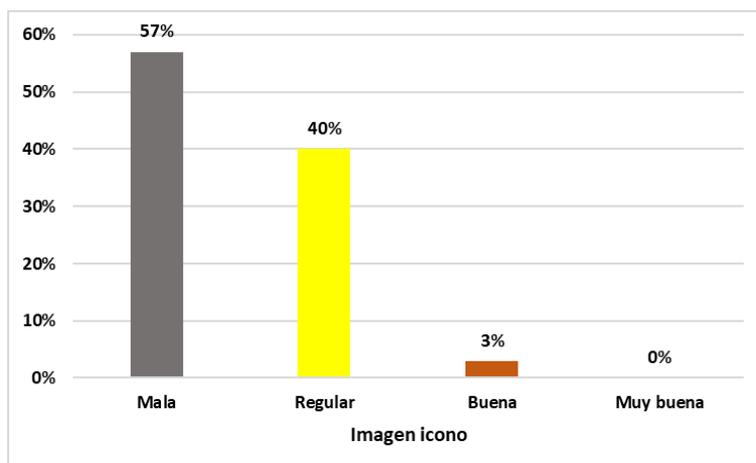
Tabla 5. Nivel de conocimiento de la dimensión imagen ícono de la Municipalidad Distrital de Matapalo.

Imagen ícono	Nombre		Tipografía corporativa		Color corporativo		Total dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	183	63%	193	68%	138	49%	174	57%
Regular	76	27%	62	22%	91	32%	113	40%
Buena	28	10%	22	7%	40	14%	10	3%
Muy buena	0	0%	10	3%	18	6%	0	0%
Total	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%
Indicadores: Valoración cualicuantitativa	Mala (9)		Mala (9)		Mala (10)			
Dimensión: Valoración cualicuantitativa					Mala (10)			

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo

Tabla 5, muestra el conocimiento de la dimensión imagen ícono; señala que el 57% de los usuarios externos lo califican como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; encontrándose con sus indicadores, nombre 63% y tipografía corporativa 68% con 9 puntos, respectivamente, y color corporativo 49% con 10 puntos, todos estiman como “Mala” en imagen ícono.

Figura 4: Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa (imagen ícono) que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2024



Fuente: tabla 5

En la figura 2, se muestra el porcentaje encontrado de acuerdo a la tabla 5 en donde lo que refiere a la dimensión imagen icono la población interna y externa de la municipalidad lo califica como mala con un 57%, el 40% indica que es regular, el 3% señala que es Buena.

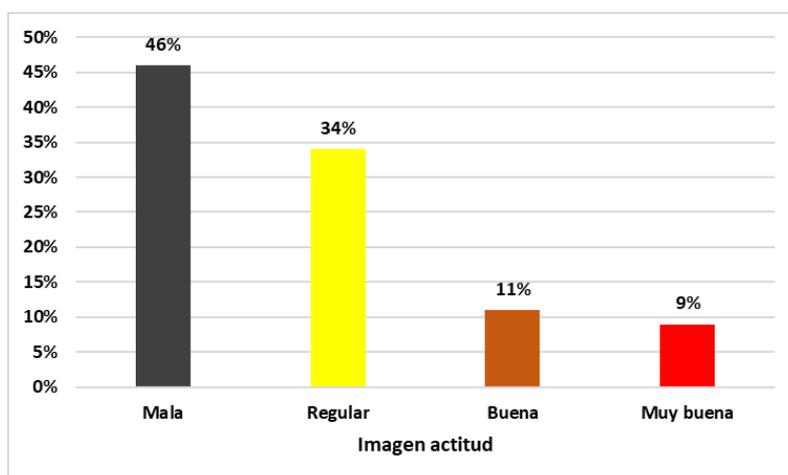
Tabla 6. Nivel de conocimiento de la dimensión imagen actitud de la Municipalidad Distrital de Matapalo.

Imagen actitud	Representación mental		Responsabilidad social		Valores corporativos		Total, dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	148	52%	160	58%	161	55%	132	46%
Regular	77	27%	94	33%	76	27%	98	34%
Buena	44	15%	22	7%	40	15%	31	11%
Muy buena	18	6%	11	4%	10	3%	26	9%
Total	287	100%	287	100%	287	100%	287	100%
Indicadores:								
Valoración cualicuantitativo	Mala (10)		Mala (10)		Mala (10)			
Dimensión: Valoración cualicuantitativo							Mala (10)	

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo

La tabla 6, muestra el conocimiento de la dimensión imagen actitud; encontrándose el 46% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo se categorizan como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, donde el 52% en representación mental, el 58% en responsabilidad social, el 55% en valores corporativo, todos lo califican como “Mala” (10)

Figura 4: Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa (Imagen actitud) que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2024



Fuente: tabla 6

En la figura 3, se muestra el porcentaje encontrado de acuerdo a la tabla 6, en donde lo que refiere a la dimensión imagen actitud, la población interna y externa de la municipalidad lo califica como mala con un 46%, el 34% indica que es regular, el 11% señala que es Buena y solo el 9% le califica como buena.

DISCUSIÓN

La discusión es importante en el estudio porque se cuestiona la interpretación de los datos escritos y los hallazgos de otras investigaciones; Asimismo, se hace una comparación teórica de los autores para identificar similitudes o diferencias en función de su marco teórico y antecedentes.

La investigación tiene como objetivo general: “proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2022”. Briceño (2019) indica, que la comunicación organizacional es vital para los líderes empresariales y trabajadores de una organización, de ese modo ayudara a mejorar la imagen institucional de una entidad, es decir el plan de comunicación organizacional desempeñara un rol muy importante y significativo en la adquisición de una buena comunicación. Asimismo, comunicación organizacional ayuda intercambiar posturas e intenciones dentro un ambiente corporativo, facilita expresar opiniones e ideas de los trabajadores y sobre permite la comunicación fluida para llevar a cabo las acciones que se designan por la organización que aquejan el distrito de Matapalo. Asimismo, Veloz (2019) el problema de la imagen corporativa se origina por la falta de un experto en comunicación organizacional que permita brindar información veraz y no dejarse guiar por la experiencia.

Los resultados de la tabla 2, muestra el comportamiento de la variable de la variable imagen institucional; donde el 53% de los usuarios externos lo perciben como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a las dimensiones todos lo califican como “Mala” (10 puntos), respectivamente, imagen ficción 45%, imagen ícono 56% e imagen actitud 46%. Los resultados de la presente investigación, son similares al estudio de Doménech (2020) donde señala que presenta puntos de mejora, pero hay una contradicción entre colaboradores, por esa razón se llega a la conclusión que se debe realizar un plan o estrategias para potenciar la

comunicación interna y para transformar la imagen corporativa. Del mismo modo, Mucha (2018) señala en su estudio que, existe un muy buen ambiente laboral debido a que existen herramientas de comunicación, además, enfatizaron la importancia de crear un espacio de imagen institucional

Sin embargo, tienen falla en las instalaciones y la publicidad por ende debe implementar plataformas digitales para profundizar en el conocimiento de la calidad del servicio. Sin embargo, Fonseca (2000) En la actualidad hay niveles altos de competencia, innovación y cambios en las tecnologías de información, el saber comunicar es un arte de mucha importancia, por ende, los líderes de las organizaciones deben saber comunicarse con sus colaboradores con el propósito de establecer líneas de comunicación donde permitan lograr los objetivos trazados por la institución.

Tabla 4, indica la percepción de la dimensión imagen ficción; donde; donde el 45% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo estiman como "Mala" con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, sintética 54%, pasiva 55% y creíble 51%, todos lo categorizan como "Mala" (10 puntos)". Los resultados del presente estudio son similares con la investigación de Flores y Salas (2020) donde los autores afirman que, deben mejorar el área de comunicación, de igual forma debe mejorar la conexión horizontal para permitir el desarrollo conveniente para practicar el proceso de comunicación entre los usuarios. Del mismo modo, Huaranca (2021) señala que, se debe adoptar un proceso de comunicación interna, los empleados podrán descubrir lo adecuado y justo a través de Internet, este programa lo ayudará a comprender la gestión al proporcionar actividades que motiven a los empleados a cumplir los objetivos trasados por la institución. Asimismo, Veloz (2019) indica que, la comunicación dentro de la organización es mala entre las audiencias comunicación interna y externa por falta de estrategia de difusión de información permitieron olvidar por completo la imagen corporativa, asimismo indica que el área de comunicación de la organización, utilizando un método empírico dejando a un lado a un experto centrado en la gestión profesional por esta razón, faltan canales de comunicación oficiales.

Tabla 4, indica la percepción de la señal que el 57% de los usuarios externos lo califican como "Mala" con valor cuantitativo de 10 puntos; encontrándose con sus

indicadores, nombre 63% y tipografía corporativa 68% con 9 puntos, respectivamente, y color corporativo 49% con 10 puntos, todos estiman como “Mala” en imagen ícono. Los resultados de la investigación se contrastan con los resultados de Galazar (2019) donde señala que, la población clasifico como regular a la empresa debido a que no tienen inversión en la, además tienen un mal manejo de publicidad información pública, pero sus empleados internos tienen un alto grado de identidad y responsabilidad dentro de la organización y se comprometen a aportar ideas para mejorar la imagen corporativa. Del mismo modo, Arbulú (2021) indica que, la falta de creatividad en la transmisión del mensaje o contenido, crea un patrón monótono que resta interés al usuario. Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) refieren que la imagen institucional es una representación intelectual que conceptualiza cada tema unido por un conjunto de características organizacionalmente relevantes, además, Ayuda a informar, capacitar, motivar, actualizar e involucrar a cada miembro sobre las metas, los objetivos y el crecimiento de la organización.

Tabla 5, indica la percepción dimensión imagen actitud; encontrándose el 46% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo se categorizan como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, donde el 52% en representación mental, el 58% en responsabilidad social, el 55% en valores corporativo, todos lo califican como “Mala” (10 puntos). Los resultados de la presente investigación tienen similitud con los estudios de Zamora (2018) señala que, el público interno tiene un alto grado de identidad y responsabilidad dentro de la organización y se comprometen a aportar ideas para mejorar la imagen corporativa. Pero mantienen pagos atrasados con sus empleados. Por lo cual sugieren, Bravo y Núñez (2021) que la entidad cuente con un plan de comunicación interna con el propósito de generar un clima laboral adecuado en los colaboradores, y producto de ello se pueda ver reflejado en la percepción de la imagen institucional de los usuarios externos.

V. CONCLUSIONES

En esta sección se presentan los principales aportes de la investigación, los cuales se basan en los resultados obtenidos y el análisis de cada uno de ellos, teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos específicos mencionados, concluyéndose lo siguiente:

Primera: se observa en la tabla 4, el conocimiento de la dimensión imagen ficción; donde el 45% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo estiman como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, sintética 54%, pasiva 55% y creíble 51%, todos lo categorizan como “Mala” (10 puntos). A lo que se estima que es mala.

Segunda: la dimensión imagen ícono; señala que el 57% de los usuarios externos lo califican como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; encontrándose con sus indicadores, nombre 63% y tipografía corporativa 68% con 9 puntos, respectivamente, y color corporativo 49% con 10 puntos, todos estiman como “Mala”. A lo que se concluye que la imagen icono es mala, ante los usuarios del distrito.

Tercera: encontrándose el 46% de los usuarios externos de la Municipalidad Distrital de Matapalo se categorizan como “Mala” con valor cuantitativo de 10 puntos; respecto a sus indicadores, donde el 52% en representación mental, el 58% en responsabilidad social, el 55% en valores corporativo, todos lo califican como “Mala” (10 puntos). se concluye que el nivel de la Imagen Actitud de la Municipalidad distrital de Matapalo es malo.

VI. RECOMENDACIONES

A todas las organizaciones deben contratar a profesionales de ciencias de la comunicación para que se dirija de manera profesional y no empírica, asimismo Alcanzar los objetivos y lograr una buena percepción de la imagen institucional.

Del mismo modo, se deben crear mecanismos de comunicación que garantice una convivencia laboral agradable con la finalidad de lograr que la imagen institucional mejore.

Así también, la Municipalidad distrital de Matapalo debe fortalecer el área de comunicación, con los equipos necesarios y el personal profesional en la comunicación de esa manera se lograra mejorar la imagen institucional.

De la misma manera, a los profesionales de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, deben proponer planes de comunicación para las organizaciones y los ciudadanos tengan una buena percepción de la imagen institucional.

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Analuisa, O. A. (2020) La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua. [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>
- Andina. (2020). Imagen corporativa: ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales? Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>
- Arbulú, M.F. (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 Principal UNTumbes.
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2312/TE%20SIS%20-%20ARBULU%20CASTA%20c3%91EDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, R. I. y Núñez, E. D. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*, volumen (10), 1-9. Recuperado de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Briceño V., Gabriela. (2018). Comunicación organizacional. Recuperado el 2 diciembre, 2021,
- Casas, A. J., Repullo, J., y Donado. C. J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31 (527–538). [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Doménech (2020) en su tesis” Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada

en la ciudad de Guayaquil” [tesis de pregrado] universidad católica de Santiago de Guayaquil Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15342/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-292.pdf>

Douglas (2020) en su artículo titulado, Cómo gestionar la comunicación en la empresa: el plan de comunicación organizacional, recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-comunicacion-organizacional/>

Galazar, k. (2019). *Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa la Gran Esfera Azul en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2019*. Recuperado de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/145/1/SALAZAR%20KAREN.pdf>

Génova, A. (2021) *Imagen. Mi Espacio*. Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/imagen/>

González, C. B. (2019). Percepción de la opinión pública y la eficiencia de la gestión del gobierno municipal de huacho – 2019. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/5833/Beatriz%20Mercedes%20Gonz%C3%A1lez%20Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guadalupe. V.I (2019). Influencia de la cultura organizacional del gobierno regional de Amazonas, en relación a su imagen institucional. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/7950/BC-4325%20GUADALUPE%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hinojosa-López, J. I., Ayup-González, J. y Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación Administrativa*, volumen (49). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Huaranca (2021) en su investigación titulada “Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa Tai Loy S.A. sede Villa El Salvador, 2018” [tesis pregrado] de la Universidad Autónoma de Lima, Perú, recuperado de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1214/1/Huarancca%20Manuelo%2c%20Lizbeth%20Flor.pdf>

Huarancca, M. L. (2021). Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa tai loy s.a. sede villa el salvador - 2018. Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Huarancca%20Manuelo,%20Lizbeth%20Flor.pdf>

Hurtado, M. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(4), 3-29. Recuperado de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119/172>

IECEQ. (2018). Impacto de la corrupción en los derechos humanos. México. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r37786.pdf>

INEI. (2018). Perú: Percepción Ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones. Septiembre 2017- febrero 2018. INFORME TÉCNICO. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion-gobernabilidad-abril-2018.pdf>

Izasa (2013). Cultura corporativa: Un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. Recuperado de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/140/125>

Jiménez Terrazas, C. P., & Miranda Hernández, L. (2021). Identidad e imagen institucional de la revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://148.210.21.170/handle/20.500.11961/18823>

Luna, K., Aguilar, A., Sicha, J., y Tenecela, J. (2020). Plan de comunicación para la fábrica Costurín de la ciudad Cuenca-Ecuador. Conciencia digital, 3(1), 75-90. Recuperado de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1113>

Mucha, M. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, M. (2018). Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los problemas actuales del marketing: El mejoramiento de la experiencia de Juan Valdez para lograr un mejor engagement con consumidores jóvenes.

[tesis pregrado] Colegio de estudios superiores de administración – CESA Colombia recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2298/ADM2018-00981.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Quiroz, E. R. y Delgado, J. M. (2020). Gestión por competencias en el contexto de imagen institucional en las instituciones públicas. Revista Científica Horizonte Empresarial, volumen (7), 145-159. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464/2026>

Reyes, P, T, L (2017). Comunicación organizacional recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Toribio (2017) la comunicación organizacional y la gestión por objetivos del personal administrativo en la municipalidad distrital de acolia, provincia de Huancavelica – año 2015[tesis de pregrado] universidad nacional de Huancavelica, Perú recuperado de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1616/TESIS%20TORIBIO%20CASQUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, J. (2012). Las 3 Dimensiones de la Comunicación Organizacional. J Torres Consultores. Recuperado de <https://jtorresconsultores.wordpress.com/2012/10/02/las-3-dimensiones-de-la-comunicacion-organizacional-hoy/>

- Torres. (2012). Las tres dimensiones de la comunicación organizacional de hoy.
- Trejo, G. y Trujillo, Y.G. (2019). La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019. [Tesis de titulación], Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033_74588400_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veloz, C. E. (2019). La comunicación organizacional y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquial de río negro del cantón baños de agua santa de la provincia de Tungurahua. Tesis pregrado, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29568/1/FJCS-CS-561.pdf>
- Vílchez Ordoñez, Mercedes, & Sánchez Dávila, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 5. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.778
- Zamora, A. (2018). Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4438/BC-3260%20CUEVA%20ZAMORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS

Anexo 1

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MATAPALO 2023.

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación surge a partir de la identificación de ciertas necesidades que presenta la Municipalidad, los cuales se deben funcionar como una guía para potenciar y mejorar su dinámica. Para diseñar un plan de comunicación eficaz es necesario que exista coherencia entre lo que se dice y se hace, entre lo que se propone y los medios que se utilizan para llevarlo a cabo; es decir, se debe crear un sistema que genere sinergia entre cada una de las acciones y que ello permita fortalecer a la institución. A partir de este preámbulo, en este capítulo se desarrollará el plan de comunicación de la institución objeto de estudio, cada estrategia a aplicarse estará cimentada en las fallas detectadas mediante el diagnóstico de comunicación realizado anteriormente

JUSTIFICACIÓN

El Plan permitirá aplicar todas las acciones comunicativas para mejorarla imagen institucional y organizar dentro de una misma estrategia comunicacional. Esto permitirá direccionar de forma óptima todos los mensajes se necesita comunicar a las féminas del mencionado distrito.

Se ha captado que los niveles percepción de la imagen institucional dentro de población son bajos, debido a esto es preciso ofrecer: difusión y charlas informativas actualizadas sobre la comunicación organizacional y su importancia.

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la percepción de la imagen institucional mediante un plan de comunicación organizacional en la Municipalidad distrital de Matapalo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Promover estrategias de comunicación para mejorar el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Matapalo.
- Involucrar a los trabajadores de la municipalidad a través de charlas informativas sobre conocimiento de la comunicación organizacional.
- Promover la importancia de contratar a profesionales de ciencias de la comunicación.
- Crear canales de comunicación para mantener informada a la población de Matapalo.
- Difundir material comunicacional a la población.

PLAN DE COMUNICACIÓN

PROBLEMA	ACTIVIDAD	PROPÓSITO	ESTRATEGIA	RESPONSABLES	INDICADORES
Escaso conocimiento sobre la prevención de feminicidio	Sesiones semanales	Disminuir la mala percepción de la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Matapalo.	Talleres informativos	Especialistas en ciencias de la comunicación.	Porcentaje de asistencia a las charlas.
Bajo conocimiento sobre centros de atención y derechos humanos.	Sesiones semanales	Organizar charlas informativas para fortalecer la comunicación dentro de la Municipalidad.	Talleres informativos y desarrollar productos comunicacionales tales como: propagandas y flyers informativos.	Profesionales especialistas en relaciones públicas.	Porcentaje de asistencia a las charlas.
Bajo nivel de empoderamiento y autoestima.	Sesiones semanales	Organizar sesiones motivacionales sobre la importancia la percepción de la imagen institucional.	Desarrollar talleres sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones.	Profesionales de ciencias de la comunicación.	Porcentaje de participación.
Bajo conocimiento sobre los procedimientos de denuncia.	Sesiones semanales	Implementar charlas informativas sobre la importancia de la comunicación organizacional.	Talleres informativos y desarrollar flyers informativos	Profesionales en especialistas en la comunicación organizacional.	Porcentaje de aceptación de las charlas.

EVALUACIÓN

- Se evaluará mediante el nivel de aceptación sobre percepción de la imagen institucional mediante las charlas mediante una encuesta.
- Se evaluará mediante los objetivos plasmados.
- Se analizará a través del presupuesto establecido.
- Autoevaluación de los participantes encargados de las charlas.

CRONOGRAMA

Actividad	Mes/año											
	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	Noviembre 2023	Diciembre 2023
Coordinación con el equipo de profesionales	X											
Identificación del lugar para las sesiones	X											
Realización del material de trabajo	X											
Verificación del material de trabajo		X										
Difusión de las invitaciones para las charlas.		X										

Ejecución de La primera fase de las sesiones.		X		X		X						
Evaluación del impacto que ha tenido la primera fase del plan comunicacional en la población								x				
Ejecución de la segunda fase de las sesiones.									X	X	X	
Evaluación del impacto que ha tenido el plan comunicacional en la población.												X
Resultados del plan comunicacional.												X

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	PRESUPUESTO GENERAL
Coordinaciones virtuales	Internet	3	S/. 45.00	S/.135.00	S/.135.00
Equipo tecnológico	Laptops	3	S/. 3.500	S/. 10,500	S/.10,500
	USB	3	S/. 10.00	S/. 30.00	S/. 30.00
Reuniones presenciales	Pasajes y alimentación	4	S/. 50.00	S/.200.00	S/.200.00
Recolección de información	Pasajes	2	S/.40.00	S/.80.00	S/.80.00
Elaboración de piezas comunicacionales	impresión de material infográfico	350	S/. 6,00	S/.2.100	S/.2.100
Difusión del proyecto	Pasajes	3	S/. 10,00	S/. 30.00	S/. 30.00
presentación del proyecto	Servicios de publicidad	3	S/.35.00	S/.105,00	S/.105,00
Refrigerio	Gastos de representación	350	S/.5.00	S/1.750	S/1.750
Otros gastos relacionados	Otros	10	S/.20.00	S/.200.00	S/.200.00
Total		731	S/.3,721	S/. 15,050	S/. 15,050

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

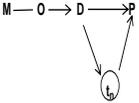
PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLES
No existe una buena comunicación entre la municipalidad y sus usuarios.	Optimizar los canales de comunicación organizacional, mejorar la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad.	<p>Crear canales de comunicación con el público interno y externo.</p> <p>Canalizar de manera adecuada el manejo de la información en web y redes sociales.</p> <p>Utilizar perifoneo, volantes, periódicos murales y uso de medios tradicionales como la radio para transmitir información sobre la Municipalidad</p>	Municipalidad distrital de Matapalo
No hay una buena percepción de la imagen institucional.	Implementar talleres de capacitación de los objetivos de la entidad que fomenten y fortalezcan la imagen institucional Municipalidad.	<p>Establecer un horario puntual, para el público interno</p> <p>Establecer valores y políticas para los trabajadores</p> <p>Capacitar a los trabajadores para que brinden una buena atención al público.</p>	
No existe un ambiente adecuado donde se pueda realizar trabajos y reuniones de acorde con el área de comunicaciones.	Implementar la infraestructura y equipamiento para el área de comunicaciones de la municipalidad.	<p>Adecuar un espacio utilizado para el área netamente de comunicaciones.</p> <p>Gestionar proyectos de inversión pública de relacionados a la implementación y equipamiento .</p>	

Anexo 2

Matriz de consistencia del estudio de investigación Plan de comunicación organizacional e imagen institucional

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología																																
<p>General</p> <p>¿De qué manera la Propuesta de plan de comunicación organizacional fortalece la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de Matapalo, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuáles son los tipos de Comunicación existentes en la Municipalidad de Matapalo, 2021?</p> <p>¿Cuál es el uso de los medios de Comunicación Institucional en la Municipalidad de Matapalo, 2021?</p> <p>¿De qué manera la Propuesta de Plan de Comunicación Organizacional mejora la Imagen Corporativa de la Municipalidad de Matapalo, 2021?</p>	<p>General</p> <p>Proponer un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la municipalidad de Matapalo, 2022.</p> <p>Específicos</p> <p>Describir el nivel de la Imagen Ficción de la Municipalidad distrital de Matapalo.</p> <p>Determinar la Imagen Ícono Municipalidad distrital de Matapalo.</p> <p>Evaluar la Imagen Actitud de la Municipalidad distrital de Matapalo</p>	<p>La presente investigación, por su naturaleza de ser descriptiva se puede formular o no inicialmente en el proyecto. Por ende, la hipótesis se manifestará a partir de los resultados obtenidos del instrumento de recojo de información, considerando la recopilación de la data con respecto al comportamiento de las variables, sus dimensiones e indicadores, respectivamente</p>	<p>Variable 1: Plan de Comunicación Organizacional.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Instrumento</th> <th>Ítems</th> <th>Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Esfera Informativa</td> <td>-Valores y Políticas. -Procesos. -Normatividad</td> <td rowspan="3">Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.</td> <td></td> <td rowspan="3">Escala Likert.</td> </tr> <tr> <td>Esfera Afectiva - Colaborativa</td> <td>-Bienestar y Desarrollo. -Promover el Liderazgo.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esfera Estratégica</td> <td>-Participación - Incorporación.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 02: Imagen Corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicadores</th> <th>Instrumento</th> <th>Ítems</th> <th>Índice</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Imagen Ficción</td> <td>Sintética Pasiva Creíble</td> <td rowspan="3">Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.</td> <td></td> <td rowspan="3">Escala Likert.</td> </tr> <tr> <td>Imagen Ícono</td> <td>Nombre Tipografía corporativa Color corporativo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Imagen Actitud</td> <td>Representación Mental Responsabilidad Social Valores Corporativos</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	Esfera Informativa	-Valores y Políticas. -Procesos. -Normatividad	Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.		Escala Likert.	Esfera Afectiva - Colaborativa	-Bienestar y Desarrollo. -Promover el Liderazgo.		Esfera Estratégica	-Participación - Incorporación.		Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice	Imagen Ficción	Sintética Pasiva Creíble	Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.		Escala Likert.	Imagen Ícono	Nombre Tipografía corporativa Color corporativo		Imagen Actitud	Representación Mental Responsabilidad Social Valores Corporativos	
Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																															
Esfera Informativa	-Valores y Políticas. -Procesos. -Normatividad	Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.		Escala Likert.																															
Esfera Afectiva - Colaborativa	-Bienestar y Desarrollo. -Promover el Liderazgo.																																		
Esfera Estratégica	-Participación - Incorporación.																																		
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice																															
Imagen Ficción	Sintética Pasiva Creíble	Cuestionario aplicado a ciudadanos del Distrito de Matapalos.		Escala Likert.																															
Imagen Ícono	Nombre Tipografía corporativa Color corporativo																																		
Imagen Actitud	Representación Mental Responsabilidad Social Valores Corporativos																																		

Método y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística.
<p>Tipo de Estudio</p> <p>El estudio tiene un enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de Estudio</p> <p>Esta investigación de diseño no experimental, de corte transversal. Según Grajales (2000) indica que el diseño no experimental es cuando el investigador se limita a la observación de los hechos sin intervenir en ellos. Asimismo, y Rodríguez y Mendivelso (2018) señalan que es de corte transversal cuando la investigación es observable y con una sola base que tiene un doble propósito: analítica y descriptivo.</p>	<p>Población</p> <p>La población del estudio de la investigación, está conformada por 45 personas de ambos sexos de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2021 y 2000 ciudadanos externos.</p> <p>Tabla 1. Población de la Municipalidad Distrital de Matapalo, 2021</p> <p><i>Fuente: Registro de Municipalidad Distrital de Matapalo, 2021.</i></p> <p>Tabla 2</p> <p><i>Fuente: Registro de Municipalidad Distrital de Matapalo, 2021</i></p> <p>Muestra: La muestra para este estudio incluyó a 45 agentes administrativos de la ciudad y 98 ciudadanos contribuyentes del distrito de Matapalo. Por otro lado, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación estadística:</p>	<p>Técnica:</p> <p>Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta.</p> <p>La Encuesta: Posteriormente para el recojo de los datos de las variables en estudio se aplicó a 234 ciudadanos contribuyentes del distrito de Matapalo, 2021.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Como instrumento se aplicará el cuestionario con escala tipo Likert, se dispuso a diseñar dos cuestionarios de los cuales el primero</p> <p>Análisis y procesamiento de datos</p> <p>En el presente estudio se aplicará dos instrumentos de investigación (cuestionarios). El primero se aplicará a la totalidad de trabajadores administrativos que son 45 identificados, mientras, que el segundo instrumento será aplicado a una muestra de los ciudadanos contribuyentes de la Municipalidad de Matapalo.</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Se empleará la prueba piloto, el cual producirá coherencia y consistencia de (Alfa de Cronbach), los resultados adquiridos posteriormente. Además, el cuestionario será evaluado, con el fin de buscar la confiabilidad de la herramienta de estudio, tanto en la precisión como</p>	<p>-Porcentajes.</p> <p>-Correlación de Pearson.</p>

<p>Esquema:</p>  <p>M = Muestra conformada por trabajadores administrativos de la Municipalidad y ciudadanos contribuyentes del distrito de Matapalo.</p> <p>O = Información de interés sobre la percepción de la imagen corporativa del distrito de Matapalo.</p> <p>D = Diagnóstico y evaluación de la percepción de la imagen corporativa del distrito de Matapalo.</p> <p>t₀ = Análisis y fundamento de teorías para fortalecer la imagen corporativa.</p> <p>P = Propuesta para fortalecer la imagen corporativa de la Municipalidad de Matapalo.</p>	<p>Definición de Variables</p> <p>Variable 01: Plan de Comunicación Organizacional</p> <p>Es una parte fundamental para llegar al éxito de una empresa, es por eso, sus directivos o administradores se han involucrado más con la organización para cumplir los objetivos deseados y tener una buena comunicación con los colaboradores y personas que visitan el establecimiento.</p> <p>Variable 02: Imagen Corporativa</p> <p>Representación mental de un estereotipo de la institución, que los públicos perciben como consecuencia de la interpretación de la información que la organización les brinda.</p>	<p>estructura de los ítems, asumiendo el nivel de complejidad del mismo.</p>	
--	--	--	--

ANEXO 3

Instrumento de investigación aplicado a todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Matapalo y los ciudadanos contribuyentes del Distrito para la recolección de datos.

CUESTIONARIO

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MATAPALO, 2022

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. **OBJETIVO.** Proponer un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la municipalidad de Matapalo, 2022.

III. **INDICACIONES.** Este cuestionario está conformado por 27 ítems, y se ha estimado trabajar con la siguiente escala de Likert ordinal.

1: siempre 2: casi siempre 3: casi nunca 4: nunca

Marque las opciones con la mayor honestidad posible, colocando un aspa (x) solo en una de las estimaciones de la escala (1; 2;3;4) que usted considere adecuado. Cabe resaltar que el cuestionario es anónimo.

Variable2: IMAGEN INSTITUCIONAL

Dimensión: Imagen Ficción		ESCALA VALORATIVA			
Indicador: Sintética		4	3	2	1
1	El nombre de la Municipalidad distrital de Matapalo es directamente identificado por los servicios y atención que me brinda				
2	Considera usted que la Municipalidad distrital de Matapalo es una organización comprometida con su labor en la sociedad				
3	Piensa que la Municipalidad distrital de Matapalo se preocupa por dejar un impacto positivo en la sociedad				
Indicador: Pasiva					
4	La institución está disponible de manera inmediata a facilitar la solución a los problemas que aqueja a la población				
5	Cree usted que los trabajadores de la Municipalidad demuestran trabajo en equipo en su labor				
6	Cree usted que la Municipalidad responde con creatividad e innovación en los desafíos que aparecen a su alrededor				
Indicador: Creíble					
7	Entiende usted los contenidos de la información emitida por la Municipalidad distrital de Matapalo en los medios de comunicación				
8	Le sirve a usted la información emitida por la Municipalidad Distrital de Matapalo				
9	Considera usted que el aspecto externo de la Municipalidad es visiblemente atractivo				
Dimensión: Imagen Ícono					
Indicador: Nombre					
10	Los colores del logotipo de la Municipalidad distrital de Matapalo expresan seguridad y confiabilidad				
11	El nombre de la Municipalidad distrital de Matapalo es directamente identificado por los servicios y atención que me brinda				
12	La organización ofrece programas de capacitación para desarrollar bien sus actividades				
Indicador: Tipografía corporativa					
13	¿La tipografía que utiliza la Municipalidad distrital de Matapalo me transmite seriedad y formalidad?				
14	¿Usted cree que la Municipalidad logra comunicar sus valores, propósitos y metas visualmente?				
15	¿Cree usted que las redes sociales podrían fortalecer la comunicación visual en la Municipalidad?				
Indicador: Color corporativo					
16	¿Conoce usted el logo de la Municipalidad distrital de Matapalo?				
17	¿Conoce usted los colores institucionales que identifican a la Municipalidad distrital de Matapalo?				
18	¿Cómo poblador reconoce la importancia y utilidad de los colores y el logotipo (emblema o símbolos) de la Municipalidad distrital de Matapalo?				
Dimensión Imagen Actitud					
Indicador: Representación Mental					
19	Los trabajadores cumplen con las políticas de la institución (misión, visión,				

	objetivos.				
20	Conoce usted las políticas y valores que promuevan y regulen el desarrollo de la Municipalidad de Matapalo				
21	la Municipalidad distrital de Matapalo difunde su historia				
indicador: Responsabilidad Social					
22	la Municipalidad distrital de Matapalo difunde su visión y misión				
23	la Municipalidad distrital de Matapalo Informa sobre sus actividades de responsabilidad social				
24	Considero que las redes sociales (Facebook), me facilitan la comunicación con la institución				
indicador: Valores Corporativos					
25	Creo que hace falta promover los valores de la Municipalidad distrital de Matapalo				
26	Cree usted que en la población existe una Buena opinión sobre la Municipalidad distrital de Matapalo				
27	Considera que los trabajadores de la Municipalidad son eficientes				

Anexo 4

modelo 1: Descriptivas

Cuadro: Inferencia estadística del alfa de Cronbach de la variable y dimensiones Imagen institucional.

Estadísticas de fiabilidad		
Dimensión/Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
D. imagen ficción	0.915	09
D. imagen icono	0. 873	09
D. imagen actitud	0.945	09
Variable: Imagen institucional	0.928	27

Los valores alcanzados de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a la variable Imagen institucional, fue de $0.928 > 0.8$, categorizando en el nivel. “Excelente”. Por lo consiguiente, existe coherencia en cada uno de los ítems, respectivamente.

Consistencia interna del instrumento validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, de la variable de estudio: Imagen institucional

2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	IMAGEN INSTITUCIONAL																										
																																					Imagen Ficción									Imagen Ícono									Imagen Actitud								
																																					Sintética			Pasiva			Creíble			Nombre			pografía corporati			Color corporativo			presentación Mens			responsabilidad			Sdolores Corporativ		
																																					Indicador	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26
13	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2																																
14	8	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4																																
15	9	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4																															
16	10	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																															
17	11	1	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4																															
18	12	2	2	3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4																															
19	13	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2																															
20	14	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3																															
21	15	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																														
22	16	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3																														
23	17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3																														
24	18	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																														
25	19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																													
26	20	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																													
27	21	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	0	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4																														
28	22	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4																													
29	23	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4																													
30	24	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3																													
31	25	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3																													
32	26	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3																													
33	27	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3																													
34	28	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2																													
35	29	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																													
36	30	1	1	2	2	2	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																													
37	31	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	1	1	1	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4																													
38	32	1	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4																													

Anexo 5

Prueba de Normalidad de los resultados de la variable Imagen institucional

1. Plantear hipótesis de normalidad

Hi: Los datos no siguen una distribución normal. cuando P_{valor} es < 0.05

Ho: Los datos siguen una distribución normal cuando P_{valor} es > 0.05

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza : 95%

Nivel de significancia: 5% - 0.05 (margen de error)

3. Prueba de normalidad

Si n es > 50 participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si n es ≤ 50 participantes, se aplica Shapiro Wilk

4. Estadístico de la prueba

Si $P_{\text{valor}} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta H_i

Si $P_{\text{valor}} \geq 0.05$ se acepta el H_o y se rechaza la de H_i

5. Criterio de decisión

Kolmogorov- Smirnow			
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	0,082	34	0,200

Siendo el número de participantes 34 ciudadanos contribuyentes, se aplicó el estadístico de Kolmogorov- Smirnow: siendo P_{valor} 0.200, mayor a 0.05; por lo consiguiente, se acepta el H_o : Los datos siguen una distribución normal.

Anexo 6. Constancia de validación del instrumento de investigación

Experto 1: 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 los ciudadanos contribuyentes de la Municipalidad distrital de Matapalo, Determinar el nivel de percepción de la variable **IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MATAPALO, 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 20 días del mes de setiembre de 2022.

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

Firma:



Código ORCID: 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 2: 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 los ciudadanos contribuyente del distrito de Matapalo: Determinar el nivel de correlación de las variables **PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE MATAPALO, 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 20 días del mes de setiembre 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 3: Comunicador Social

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Karl Vladimir Mena Farfán identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16727481, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de, 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 los ciudadanos contribuyentes de la municipalidad distrital de Matapalo, cuyo propósito es: Elaborar un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo. **PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE MATAPALO, 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 14 días del mes de noviembre de 2022.

Apellidos y nombres: Karl Vladimir Mena Farfán DNI: 16727481 Firma: 

Código ORCID: **0000 - 0002 - 0995- 5300**

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Anexo 7. Evidencias del recojo de información



Gerente administrador de la municipalidad distrital de Matapalo



Anexo 9. Estructura orgánica de la Municipalidad distrital de Matapalo

