UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022

TESIS

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Sociedad, Cultura, Organizaciones y Medio Ambiente

AUTOR:

Bach. Oliver Paul Huamán Arica

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente)
Código ORCID: 0000-0001-7155-9408

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario)
Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Dra. Aura Vega Olivos (Vocal)
Código ORCID: 0000-0002-0591-1087

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022

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

Br. Huamán Arica, Oliver Paul (Autor)

Código ORCID: 0009-0003-7496-2560

Dra. Vega Olivos, Aura (Asesora)

Código ORCID: 0000-0002-0591-1087

Tumbes, 2024

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las doce horas con quince minutos del día lunes 26 de febrero del 2024, a través de la modalidad presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DECANAL Nº 257-2023/UNTUMBES-FACSO-D; Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente), Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario), Dra. Aura Vega Olivos (Vocal), para evaluar la sustentación de la tesis titulada: *"IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022"*; Presentada por el Bach. *Oliver Paúl Huamán Arica* de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la FACSO, Universidad Nacional de Tumbes.

A las doce horas y veinte minutos de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto.

Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado la declararon **APROBADA** por unanimidad con el calificativo de **(17).**

Por tanto, el Bach. Oliver Huamán Arica queda **APTO** para que prosiga sus trámites administrativos, a fin de que se le expida el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Siendo las doce horas con cincuenta minutos, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, indicando el veredicto del jurado y para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Dr. Wilfredo Barrientos Farias **DNI. N°** **Código Orcid: 0000-0001-71559408** **Presidente**	**Dr. Ruperto Arroyo Coico** **Código ORCID: 0000-0003-0576-1872** **(secretario)**
Dra. Aura Vega Olivos DNI N° 00217693 ORCID: 0000-0002-0591-1087 VOCAL	

INFORME DE SIMILITUD MEDIANTE EL SOFTWARE TURNITIN

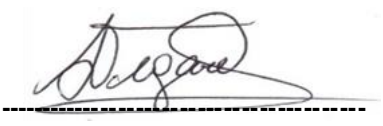
Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.docx

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	6%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

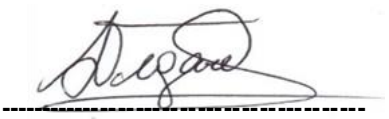
1	repositorio.untumbes.edu.pe Internet Source	12%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Student Paper	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
4	hdl.handle.net Internet Source	1%
5	repositorio.unsaac.edu.pe Internet Source	1%
6	www.iniciativacid.org Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Student Paper	<1%
8	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet Source	<1%



Dra. Aura Vega Olivos
ORCID: 0000-0002-0591-1087

9	puertomaderoeditorial.com.ar Internet Source	<1 %
10	repositorio.autonomadeica.edu.pe Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 15 words
Exclude bibliography	On		



Dra. Aura Vega Olivos
ORCID: 0000-0002-0591-1087

DEDICATORIA:

La presente investigación se lo dedico a la persona que siempre estuvo presente en mis logros y fracasos, a la persona que me mostro su apoyo incondicional y me enseñó que pese a las adversidades que te ponga la vida, nunca, debes rendirte para cumplir tus sueños, por eso y muchas cosas más, se lo dedico a mi persona favorita en este mundo, a mi madre, Gladis Leticia, porque nunca me cansaré de expresar lo feliz que soy al tener a una persona tan magnifica a mi lado.

Oliver Paul

AGRADECIMIENTO:

Expreso mi gratitud a mi familia, por siempre ser la motivación en mi desarrollo como persona; asimismo, agradecer a las personas que comenzaron como compañeros y ahora son grandes amigos, gracias a ellos por brindarme su confianza para seguir cumpliendo mis objetivos.

Igualmente, agradezco a mi compañera de aventura, Lucia Geraldine, por su apoyo incondicional desde el inicio de la investigación, por haberme brindado ese soporte emocional, le agradezco por siempre ayudarme a corregir mis errores y ser una mejor personal, también por esas noches largas que tuvimos para la conclusión de la investigación, pero también le agradezco, por estar siempre presente y por haber confiado en mí en todo momento.

Además, quisiera agradecer a mi asesora la Dra. Aura Vega Olivos, por guiarme en el mejoramiento de mi proyecto de investigación; también a los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por haberme permitido crecer profesionalmente junto a ellos.

Finalmente, manifiesto mi agradecimiento a la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, por permitir que sea posible la aplicación del instrumento de investigación, de igual manera, a los pobladores del distrito, por la gran colaboración hacia el presente estudio, permitiendo que el proyecto de investigación sea concluido.

El autor

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Informe de Turnitin	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice de general	ix
Índice de cuadros	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstrac	xiv
I. Introducción	15
II. Revisión literaria	19
III. Métodos y materiales	27
IV. Resultados y discusión	35
V. Conclusiones	44
VI. Recomendaciones	45
VII. Referencias bibliográficas	46
Anexos	52

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1:	Operacionalización de las variables.	28
Cuadro 2:	Población de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	30
Cuadro 3:	Distribución del público externo del distrito de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes.	30
Cuadro 4:	Distribución del público externo del distrito de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes.	31
Cuadro 5:	Relación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	35
Cuadro 6:	Relación de la identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	36
Cuadro 7:	Relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	37
Cuadro 8:	Relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	38
Cuadro 9:	Correlación y prueba de hipótesis entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022. 35

Figura 2: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022. 35

Figura 3: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022. 36

Figura 4: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022. 37

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1:	Matriz de consistencia del estudio de investigación de identidad corporativa y la imagen institucional.	53
Anexo 2:	Instrumento aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes y pobladores del distrito.	55
Anexo 3:	Constancia de validación del instrumento.	59
Anexo 4:	Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	62
Anexo 5:	Prueba de Normalidad de los resultados de las variables y prueba de hipótesis.	63
Anexo 6:	Estructura orgánica de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.	64

RESUMEN

La investigación intitulada: “Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022”, tuvo como propósito identificar el nivel de identidad e imagen de los trabajadores y usuarios de la institución. El presente estudio sostuvo como objetivo: “Determinar la relación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad”. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo; además, se empleó el cuestionario como instrumento de investigación, donde se aplicó a 120 personas del público interno y externo. No obstante, el análisis de la investigación se realizó a través de la fórmula estadística para medir el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple; para la prueba de hipótesis se aplicó la inferencia de normalidad, consignándose el coeficiente de Rho Spearman, donde se mostró una correlación positiva baja (0,272); asimismo, se concluyó que el 43% de los encuestados consideran un nivel de “Buena” identidad corporativa, y “Baja” en imagen institucional; el 32% manifiestan un nivel de identidad corporativa “Regular”, y “Baja” imagen institucional; el 13% perciben una “Buena” identidad corporativa, y “Regular” en imagen institucional.

Palabras claves: identidad corporativa, imagen institucional, identidad social, identidad organizacional, identidad personal, imagen pública.

ABSTRACT

The research entitled: "Corporate identity and institutional image of the district Municipality of Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022", had the purpose of identifying the level of identity and image of the workers and users of the institution. The objective of this study was: "To determine the relationship between the variables corporate identity and the institutional image of the Municipality". The research had a quantitative approach, correlational type, non-experimental design, cross-sectional, prospective; in addition, the questionnaire was used as a research instrument, where it was applied to 120 people from the internal and external public. However, the analysis of the research was carried out through the statistical formula to measure the sample size, simple random probability sampling was used; for the hypothesis test, the normality inference was applied, and the Rho Spearman coefficient was consigned, which showed a low positive correlation (0.272); It was also concluded that 43% of those surveyed consider their corporate identity to be "Good" and their institutional image to be "Low"; 32% have a "Fair" corporate identity and "Low" institutional image; 13% perceive their corporate identity to be "Good" and their institutional image to be "Fair.

Key words: corporate identity, institutional image, social identity, organizational identity, personal identity, public image.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las entidades tanto del sector público como privado, incorporan la comunicación como un instrumento estratégico para posicionarse y visualizarse ante su público objetivo; sin embargo, existe una preocupación por parte de las entidades, debido a que su público tanto interno como externo, puede tener una percepción errónea o negativa de su identidad y la imagen, por: conflictos internos, malas gestiones, falta de personal calificado, entre otros problemas que aquejan a las mismas. Asimismo, Rivas (2020) menciona que, la identidad corporativa es definida por elementos fundamentales que conforman aspectos gráficos para la marca, lo que realiza un efecto diferenciador al resto de las organizaciones. Por lo tanto, es necesario planificar, gestionar y generar de manera adecuada cambios positivos que permitan fortalecer la identidad de los trabajadores y la imagen de la empresa hacia su público.

En el contexto internacional, según la Transparencia Internacional (2021) nos revela que, a través de la encuesta realizada por el Barómetro Global de la Corrupción de la Unión Europea, la percepción del 64% de los españoles consideran que el gobierno y las municipalidades han velado por intereses personales mediante la crisis sanitaria, lo que originó en los ciudadanos un cambio y/o la pérdida de identidad corporativa y la imagen institucional, tanto de los trabajadores de la organización, como para el público objetivo, lo que despertó en ellas el interés por mejorar su imagen y cambiar la percepción de las personas hacia la empresa. Por lo tanto, urge la solución a dichos problemas que se presentan constantemente en la gestión pública y que permita el cumplimiento de sus objetivos establecidos como entidad, para reestablecer la percepción de su audiencia en todos los aspectos posibles.

La investigación realizada por Cerón et ál. (2021) en el artículo científico mencionan que, la imagen institucional en la actualidad se encuentra muy saturada en el mercado, debido al aumento de la competencia y el cambio de percepción por parte de los consumidores; asimismo, indican que la imagen institucional no obtendrá una buena aceptación por parte del público objetivo si la identidad corporativa no está presente en las proyecciones del mercado.

Según Calle (2020) menciona que, cuando se habla de los elementos conceptuales de la imagen corporativa existe cierto desconocimiento, lo que genera un desequilibrio

y el riesgo de que las entidades presenten una mala reputación, lo que posteriormente genera la pérdida de credibilidad entre la percepción del público externo. Asimismo, una óptima gestión hace posible que la imagen corporativa tenga como resultado productos de mejor calidad, lo que permite que su principal audiencia se identifique con ellos como empresa.

Para Carreo (2019) en su artículo de investigación manifiesta que, a medida que pasan los años existe una mayor exigencia en cuanto a la adaptación de los trabajadores hacia la identidad corporativa y el público objetivo en la imagen institucional. Asimismo, urge en las organizaciones la búsqueda de nuevas herramientas que vayan acorde a las funciones, productos y competencias, a partir del fortalecimiento en la imagen que se proyecta entre otras entidades y el público externo.

En el contexto nacional, Bravo y Núñez (2021) en su artículo de investigación menciona que, los docentes y el personal administrativo de la institución de Villa María del Triunfo perciben el clima laboral de manera negativa, lo que se ve reflejado en la imagen institucional. Asimismo, esto ocasiona que no se sientan identificados con la institución y no realicen sus funciones de manera positiva, lo que afecta principalmente a los estudiantes quienes tendrán mala percepción de dicha institución.

En el Perú la pandemia ocasionó que muchas entidades públicas y privadas tengan la necesidad de cambiar sus estrategias comunicacionales para distinguirse y conectar nuevamente con su principal audiencia. Según investigaciones realizadas por Ojo Público (2020) señaló que, durante la pandemia los gobiernos regionales y municipales han presentado diversas irregularidades en la ejecución del presupuesto durante el estado de emergencia. No obstante, esto ocasionó riesgos en la identidad corporativa y la imagen institucional, lo que ocasionó una mayor inseguridad y desconfianza por parte de su principal audiencia, por el mal desempeño en la gestión.

Ramos y Palomino (2020) en su artículo científico manifiestan que, un 53% de los usuarios de las entidades públicas y privadas desconocen los servicios que brindan, debido que presentan una buena identidad corporativa pero una escaza proyección visual en cuanto a su imagen institucional; asimismo, la experiencia que presente el cliente de manera material e inmaterial influye sobre el producto o servicio brindado.

De igual manera, para Monsálvez (2018) menciona que, la mala reputación de una empresa o institución resulta complicado de cambiar, por el motivo que el público presenta una percepción negativa ante las acciones realizadas, lo que conlleva a la pérdida de credibilidad de la identidad corporativa; sin embargo, en el Perú las entidades han recuperado de forma progresiva la confianza de su principal audiencia, mediante la planeación de nuevas estrategias, como fueron las diferentes campañas de vacunación que se realizó en todas las regiones a nivel nacional, lo que ha mejorado notoriamente la percepción hacia las distintas entidades.

En tal sentido, los principales problemas de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, se origina por el conflicto de intereses por parte de los trabajadores de dicha entidad, lo que influye en el entorno laboral y cambia la percepción del grupo restante de trabajadores municipales, que ocasiona la desconfianza y hace que la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes pierda credibilidad ante su principal audiencia. No obstante, en la imagen institucional se proyecta el desequilibrio que presenta la identidad, por medio de los acontecimientos que ocurren dentro de la institución, lo que produce una percepción negativa ante su público externo por el incorrecto manejo administrativo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

Por lo mencionado, desde los diferentes contextos internacional, nacional y local, es fundamental que se realice un estudio del comportamiento de las variables, con la intención de determinar las causas y efectos que se puedan presentar mediante una imagen negativa del público externo.

Por lo expuesto en la situación problemática, donde señalan los diferentes escenarios internacional, nacional y local, la cual afectan a las variables de estudio: identidad corporativa y la imagen institucional, se plantea la siguiente interrogante a resolver: ¿Cuál es la relación entre las variables de identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022?

El presente estudio, se justificó teóricamente en la recolección de conceptos por diversos autores relacionados con las variables de identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes. Asimismo, permitió crear nuevos conceptos en base a los resultados obtenidos y la relación existente entre las variables de estudio en el actual contexto y las dimensiones para proyectar una mejor imagen institucional ante su público principal.

La investigación se justificó de forma práctica, de manera que, la Municipalidad distrital de Aguas Verdes pueda precisar y/o planificar la identidad de la entidad, para presentar una imagen institucional que cumpla con la expectativa del público interno y externo, lo que permitió desarrollar los objetivos de estudio para determinar la relación entre las variables. Asimismo, se buscó brindarle a la entidad los resultados obtenidos mediante el presente proyecto de investigación, para que se logre mejorar las acciones y estrategias comunicacionales, a través de los recursos necesarios.

En la justificación metodológica, se empleó como instrumento el cuestionario, por medio de la encuesta como técnica, para medir las variables de estudio, de manera que permitió la obtención de datos confiables e información precisa para futuras investigaciones, validar los resultados para un mejor conocimiento, y una contribución primordial para la comunidad científica, social y académica.

En base a la relevancia social, tuvo como fin precisar la información obtenida en este estudio para que pueda ser usada en beneficio de las ciencias sociales, mediante los datos recolectados en el proyecto de investigación, con el fin de mejorar la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

Del mismo modo, la situación problemática junto a la justificación, permitió plantear adecuadamente los objetivos durante el desarrollo de la investigación.

Como objetivo general fue: “Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022”; igualmente, los objetivos específicos definidos son: “Establecer la relación entre la dimensión identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes”; “Determinar la relación entre la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes”; “Establecer la relación entre la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes”; “Determinar la correlación de las variables entre identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes”, según la prueba de hipótesis.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En el escenario internacional, la investigación de Figueroa y Siado (2021) “Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la universidad de la costa”. De enfoque mixto, tipo correlacional, diseño no experimental, se empleó la encuesta como instrumento de recopilación datos. El autor concluyó: que, realizar cambios significativos es fundamental para las empresas; las organizaciones deben presentar una mejor infraestructura y una mayor interactividad; asimismo, es primordial reforzar la imagen de las entidades. Por lo tanto, las organizaciones deben centrarse en la innovación para que su identidad y la imagen tengan un mayor reconocimiento por su público objetivo.

Miranda (2021) en su artículo científico: “Identidad e Imagen Institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube”, investigación cuantitativo, tipo descriptiva-correlacional, diseño no experimental; concluye que: las expresiones visuales y de audio son percibidas positivamente por su audiencia; asimismo, la identidad y la imagen que son emitidos en los videos, ocasiona que la información se vea fragmentada; además, la ausencia de políticas amenaza en cuanto a la composición de la identidad e imagen institucional; de igual manera, se deben presentar estrategias eficientes para evitar una mala reputación en cuanto a su imagen institucional. Por tal razón, la presentación de herramientas de comunicación visual es primordiales para la representación significativa de las empresas.

Pereira (2021) en su artículo científico: “La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil”, de tipo cuantitativo, correlacional, con una muestra de 352 estudiantes de 20 Instituciones Educativas Adventista de la Unión Colombiana del Sur. Señala que, el público externo presenta una satisfacción hacia el servicio que brindan, lo que genera que haya una buena aceptación de la imagen institucional; no obstante, las empresas deben cumplir con las expectativas de los usuarios; además, la misión es fundamental para la identificación del público interno, la cual permite que se proyecte una imagen positiva. En conclusión, las empresas deben continuar con la innovación para lograr una mayor aceptación en su público interno y externo.

Espinoza (2019) en su investigación intitulada “La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa en la empresa V.TV. Producciones, ubicada en la ciudad de

Latacunga". De enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 374 personas, se utilizó la encuesta y entrevista para la obtención de datos. Concluye que: los proyectos audiovisuales han obtenido relevancia en la comunidad; La escasez de capacitaciones ocasiona falta de motivación; no cuentan con una imagen definida; Tiene una buena aceptación en las plataformas virtuales; asimismo, el uso de equipos profesionales puede aumentar la audiencia. De acuerdo con el autor, las políticas comunicacionales, ocasionan una insatisfacción en los trabajadores.

Finalmente, Pazmiño (2017) en su investigación intitulada "La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga". De enfoque cualitativo – cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, la muestra fue de 86 funcionarios, el instrumento de recolección de datos. Concluye que: los funcionarios son conscientes de lo primordial que es la comunicación interna en la municipalidad, sin embargo, no muestran el interés en mejorar; se desconoce la misión y visión; Además, no cuentan con un plan de comunicación. En consecuencia, los trabajadores presentan un desconocimiento acerca de su identidad organizacional, por lo tanto, urge el mejoramiento de las técnicas comunicacionales.

En el contexto nacional, Laredo et ál. (2020) en su artículo de investigación: "Imagen corporativa y Comunicación Interna en Docentes de Universidades Licenciadas de la Provincia de Huancayo", De descriptiva-correlacional, diseño no experimental, con una muestra de 90 pedagogos de la Universidad Nacional del Centro del Perú, donde el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que, el 46% de los docentes consideran que existe una buena imagen institucional; asimismo, el 23% mencionan que existe una escasa comunicación interna entre los docentes; por otro lado, la imagen corporativa no refleja que haya una buena comunicación interna. En consecuencia, la falta de comunicación en los pedagogos no afecta en la imagen institucional, la cual genera que sea percibida positivamente por su público.

Mego (2019) en su investigación nombrada: "La comunicación interna, y su incidencia en la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Marcona, 2019", de enfoque mixto, tipo correlacional, de diseño no experimental, cuya muestra está constituida por 116 funcionarios y servidores, con el instrumento de recolección de datos. Concluye que: la comunicación interna, influye en los trabajadores; existe una escasa cultura

corporativa; falta de identificación para el personal; los trabajadores desconocen los valores que constituyen a la empresa; las instituciones deben difundir la misión y visión de la entidad; es esencial la implementación de un plan de comunicación. En consecuencia, para mejorar la identidad corporativa se debe emplear diferentes estrategias comunicacionales.

Gómez (2019) en su investigación: "Los medios de comunicación y su impacto en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018", el estudio es de enfoque cuantitativo, del tipo correlacional, diseño no experimental, se emplea el cuestionario como herramienta de recolección de datos, el cual se plantea a 384 usuarios. Concluye que, los medios de comunicación han generado un nivel de confianza significativo; Asimismo, el 68,7% presenta una percepción regular; existe una relación entre los medios de comunicación y la imagen institucional; el impacto que tiene los medios de comunicación hacia la municipalidad es de manera positiva. De acuerdo con el autor, la imagen institucional y los medios de comunicación son primordiales para el crecimiento de la entidad.

Asimismo, Delzo (2019) en su investigación intitulada "La Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante el año 2018 y primer trimestre del 2019", de enfoque cuantitativo, del tipo correlacional, diseño no experimental, la muestra constituida por 65 municipales, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Manifiesta que, la falta de comunicación afecta la identidad corporativa; el plan de comunicación ayuda a contrarrestar los problemas de la institución; el plan de comunicación fortifica las relaciones administrativas; las herramientas comunicacionales deben ser distribuidas en los canales de comunicación. En tal sentido, la comunicación interna es importante para mejorar la identidad del personal.

A nivel 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", presenta un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, propositivo. Concluyó que, el licenciamiento ha permitido que su imagen corporativa sea positiva ante su público; sin embargo, la mala gestión genera retrasos en cuanto a las actividades administrativas y académicas; asimismo, considera que la imagen institucional presenta una aceptación significativa en trabajadores y estudiantes; además, se deben realizar estrategias de comunicación para priorizar la

gestión en la calidad de servicio. De acuerdo con el autor, se deben reforzar los diferentes puntos de gestión.

De igual manera, es primordial que el proyecto de investigación describa las teorías necesarias, con el fin, de permitirle al investigador evidenciar y añadirle un valor en cuanto a la literatura existente.

Identidad. Para Etecé (2021) manifiesta que: "identidad se refiere al grupo de características y rasgos que diferencia a una persona, o grupo de personas, Es a partir de esta que los individuos logran distinguirse del resto y esto depende de la cosmovisión e historia propia" (p.1).

Corporativa o corporación. Yirda (2023) señala que: "es un establecimiento el cual adquiere una figura de persona jurídica; además, son independientes del resto de las legalidades de otras corporaciones." (p.1).

Identidad Corporativa. La importancia que presenta la identidad hacía las empresas, se forma en la realidad que presentan. Para Costa (2003) "La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones" (p.8).

Según Pizzolante (2004) es la herramienta principal que tiene como objetivo generar confianza y evitar la mala reputación que en algún momento la empresa pueda presentar, y mejorar fundamentalmente en cuanto a valores y atributos que los conforman, a su vez permita fijar de manera positiva la percepción hacia las distintas identidades con sus respectivas audiencias. Ante lo mencionado, la identidad corporativa debe obtener la confianza de todos los involucrados tanto en lo interno como externo de las organizaciones; asimismo emplear mecanismos que logren una mejor comprensión hacia sus públicos.

Según Costa (2004) la identidad corporativa: "es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución" (p.116). Asimismo, la identidad en una empresa es esencia, la cual permite identificarse con el público interno y externo, con el propósito de descubrir y compartir nuevos conocimientos. De igual forma, Dubar citado por Romero y Tirado (2008), manifiesta que la identidad es el resultado estable,

personal y grupal de las organizaciones que se dan en los diferentes métodos de socialización que son realizados por las instituciones.

Adicionalmente, la identidad corporativa es primordial para el crecimiento laboral de los trabajadores, lo que permite que se identifiquen con la entidad donde laboran y proyecten una mejor imagen hacia el público objetivo, dado que, la imagen es el reflejo de la identidad corporativa.

Importancia de la identidad corporativa. Es la personalidad que presentan todas las empresas, las cuales pueden obtienen aspectos físicos y visuales por medio de la imagen institucional; asimismo, para Gutiérrez (2011) manifiesta que: "la identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico" (p.19).

Claves para definir la identidad corporativa. En la investigación realizada por Montiel (2016) señala que:

a. Comunicación corporativa. Son las comunicaciones internas y externas que crean un sistema de afinidad para relacionarse con los usuarios.
b. Garantizar solidez. Es la adaptación que presenta la organización para mantener su audiencia, y continúen identificándose junto a la entidad.

Imagen corporativa o imagen institucional. Es uno de los elementos base en la identidad de una empresa, y ayuda a transmitir los productos comunicacionales para los usuarios.

Dimensiones de la identidad corporativa. Según Orellana et ál. (2014) manifiestan que para una investigación mejor detallado se debe tener en cuenta sus tres dimensiones:

a. Identidad social. Establece el nivel de compromiso y eficacia al trabajar en conjunto. Tajfel (1984) propone los siguientes indicadores: Categorización. Es necesario clasificar los asuntos de la institución, para comprender y asimilarlos sencillamente; Identificación. Permite identificarse positivamente con la entidad; Comparación. Es fundamental para comprobar diferencias y semejanzas con otras organizaciones

b. Identidad organizacional. Cuantifica el valor de orgullo por el nivel epistemológico organizacional. Capriotti (2009) presenta los siguientes indicadores: Valores. Representan a la organización con el reflejo de su respeto, confianza, puntualidad, entre otras; Misión. Describe los objetivos y principios dentro de la organización; Visión. Se refiere a los planes a futuro de las empresas; Organigrama. Según el blog Máster Valencia (2020) Es una representación gráfica que presenta la compañía, donde se encuentran los diferentes departamentos con su nivel jerárquico.

c. Identidad personal. Mide el grado de ejecución personal y el desarrollo profesional dentro de una entidad, también se destaca la relación emocional del público interno hacia la empresa. Mediante los siguientes indicadores:

   Actitudes. Según Eserp (s.f.) Es la manera en que se tiende a hacer las cosas, es decir, la conducta al realizar las labores cotidianas distintivamente.

   Habilidades. Para Bizneo (2019) En el ámbito laboral, las habilidades son aquellas inherentes que caracteriza a cada persona, y que más a allá de su conocimiento técnico, tiene que ver con su carácter.

Imagen Institucional. La presentación de la imagen institucional en una empresa es la idea y/o impresión que adquiere el público de dicha entidad, donde se toma en cuenta los prejuicios, emociones e ideas que se tiene antes de conocer el manejo de la empresa para la realización de los servicios a su público. Asimismo, se encuentran los juicios y experiencias que van a adquirir posteriormente al conocer la identidad corporativa y generar la imagen que se quiere idealizar ante el público que percibe la institución.

Además, la imagen institucional ayuda en el crecimiento de la percepción hacia los clientes, lo que permite lograr que la empresa presente una mayor credibilidad, por ello Pintado y Sánchez (2013) manifiestan que:

> La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18)

Por otro lado, la importancia que tiene la imagen institucional, según Capriotti (2013) afirma que: “permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos,

aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones" (p.63). Asimismo, crea valor para las entidades públicas o privadas, lo que establece un activo intangible de la empresa. No obstante, Vilchis (2017) asegura que, actualmente no es factible lograr que una empresa se desarrolle y a su vez conseguir la satisfacción que se desea percibir del cliente, si estos no se encuentran estrechamente vinculados a la identidad corporativa.

Finalmente, la imagen institucional es el pilar en cuanto al mejoramiento de la percepción de la principal audiencia de las empresas, con el propósito de agregar un valor diferencial con ayuda de estrategias comunicacionales para lograr resultados positivos.

Importancia de la imagen institucional. Consiste en configurar la percepción de las personas sobre la entidad, asimismo para Gutiérrez (2011) señala que:

> La expresión de una entidad es tan importante para la fuente de la que emana la imagen, como para quien la recibe, puesto que, para la organización, la transmisión de un mensaje integral positivo se convertirá en el primer paso del establecimiento de una relación comercial con los individuos y para éstos, concentrará la complejidad de su entorno y facilitará el conocimiento de la realidad empresarial en la que se mueven. (p.8)

Dimensiones de la imagen institucional. Según Villafañe (1993) considera que, para la investigación de la imagen institucional debe partir de las siguientes dimensiones:

a. Imagen emocional. Gobé (2005) manifiesta que, aquella organización que presenta una imagen emocional, puede lograr ser valorada y reconocida positivamente ante su público potencial. asimismo, menciona sus indicadores principales: Publicidad institucional. Salazar (1986) concluye que, proyectar la imagen al público es necesario para desarrollar una buena reputación y establecer un renombre institucional; Empatía. Según Cesce (2021) menciona que, otorga ventajas dentro y fuera de la institución, lo que hace posible la capacidad de liderazgo; Calidad. Serrano (2021) señala que, las empresas no solo deben centrarse en la apariencia, sino, en la calidad del trabajo desarrollado, lo que es clave en el éxito de la imagen.
b. Imagen pública. Según Costa (1992) es la imagen que la institución presenta hacia la sociedad. Además, determinó sus rasgos fundamentales, que son:

Natural. Transmite mensajes sencillos, con mejor comprensión; Tradicional. Difunde los mensajes sin tendencia a la moda; Diseño. Proyecta y establece una mejor comunicación al público; Creatividad. Transmite mensajes innovadores.

c. Imagen intencional. “Es lo que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa” (p.29). asimismo, hace mención de dos indicadores la comunicación institucional y la identidad visual. Comunicación institucional. Para EcuRed (s.f.) señala que, cada institución es encargada de diseñar una buena comunicación con su público, con el fin de obtener una imagen distintiva; Identidad visual. Pérez (2020) manifiesta que, es la construcción de elementos visuales y gráficos, encargados de crear un ambiente positivo ante la perspectiva de su audiencia.

Diferencias entre identidad y la imagen institucional. Para Soria (2018) determina que, existe una similitud entre ambos aspectos, sin embargo, la identidad y la imagen hacen referencia a diferentes partes de una organización, por ello el conocimiento de ambas partes es importante para el desarrollo de la entidad y son cuestiones que se realizan para que la empresa se haga singular y única de la competencia. Asimismo, los aspectos que destaca la identidad son: plataforma de marca, comunicación interna, arquitectura, expresión auditiva, entre otros; además, la imagen es representada por aspectos visuales como: símbolos, fotografías, videos, entre otros. De acuerdo con la autora, la identidad y la imagen son herramientas indispensables para el crecimiento institucional.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

H_i: Existe relación directa significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

H_o: No existe relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla Tumbes, 2022.

3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1. Identidad corporativa. Según Orellana et ál. (2014) definen que: "representa la ética y actitudes de la organización y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización" (p.6).

Variable 2. Imagen institucional. Para Capriotti (2013) manifiesta que: "se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa" (p.63).

Definición operacional

Variable 1: Identidad corporativa. Es la representación de la empresa que consiste, en determinar los mensajes que se proyecta al público externo, mediante las actividades realizadas por la entidad; de igual manera, tiene como finalidad alcanzar los objetivos propuestos, a través de sus dimensiones: identidad social, identidad organizacional e identidad personal.

Variable 2: Imagen institucional. Surge de la identidad corporativa para generar una percepción positiva hacia la imagen de las organizaciones; de esta manera, se utilizará la herramienta de recolección de datos, para determinar la percepción de los usuarios externos, donde se considera sus dimensiones establecidas como: imagen emocional, imagen pública e imagen intensional.

Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE1: Identidad corporativa	Identidad social	Categorización	Escala Likert De tipo Ordinal
		Identificación	
		Comparación	
	Identidad organizacional	Valores	
		Organigrama	
		Misión	
		Visión	
	Identidad personal	Actitudes	
		Habilidades	
VARIABLE 2: Imagen institucional	Imagen emocional	Publicidad institucional	
		Empatía	
	Imagen pública	Calidad	
		Natural	
		Tradicional	
		Diseño	
		Creatividad	
	Imagen intencional	Comunicación institucional	
		Identidad visual	

Fuente: Elaboración propia

Métodos. Para un mejor desarrollo en la presente investigación se utilizó los diferentes métodos los cuales son: analítico, sintético, inductivo y deductivo.

Método analítico. Para Ruiz (2007) manifiesta que: “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (p.13).

Método Sintético. Mejía y Morán (2017) describe el método sintético como: “un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen” (p. 57).

Método Inductivo. Asimismo, para Mejía y Morán (2017) señala que: “La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general” (p.58).

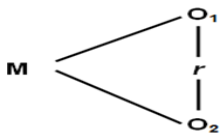
Método Deductivo. Para Zarzar (2015) manifiesta que el método deductivo es: "propio de las ciencias formales, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas" (p. 81).

3.1.3. Tipo y diseño de investigación

En la investigación "Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022"; de acuerdo su finalidad es básica, de enfoque cuantitativo, de carácter correlacional. Asimismo, Palacios et ál. (2016) manifestó que, la investigación pura o básica tiene el propósito de aumentar y/o ampliar el grado de conocimientos existentes en las anteriores investigaciones; Para Hernández et ál. (2014) determinan que: "el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p.37). Igualmente, Moreno (2018) señala que, las investigaciones correlacionales se representan por dos o más variables y mide el grado de correlación, para evaluar los conceptos de causa y efecto que presentan las mismas.

La presente investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal y planificación prospectiva. Según Hernández et ál. (2014) manifiesta que: "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.184); de acuerdo a su alcance temporal, Sampieri (2014) señala que, la investigación de corte transversal permite recopilar los datos en un momento único y en tiempo real.

Esquema:



Dónde:

M = Muestra está compuesta por los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

O_1 = Observación de la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

O_2 = Observación de la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

r = Relación entre las variables de estudio O_1 o O_2.

3.1.4. Población, muestra y muestreo

Población. Según Arias et ál. (2016) manifiesta que: "La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados" (p.202). Por lo tanto, es fundamental identificar de manera adecuada la población dentro de la investigación.

La unidad de análisis de la presente investigación, contó con 139 trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes y 3403 habitantes del distrito, que se encuentra entre 40 a 60 años de edad, especificándose en la siguiente tabla.

Cuadro 2: Población de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

	Población	
Trabajadores	**N° de trabajadores**	**Porcentaje**
Funcionarios	26	19%
Administrativos	33	24%
Obreros	80	58%
Total	**139**	**100%**

Fuente: Municipalidad distrital de Aguas Verdes

Cuadro 3. Distribución del público externo del distrito de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes

Edad	**Sexo**		**N° de habitantes**
	M	**F**	
40 a 44	564	570	1134
45 a 49	517	456	973
50 a 54	374	348	722
55 a 60	302	272	574
Total	**1757**	**1646**	**3403**

Fuente: Lista de ciudadanos de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes, obtenido del INEI

Muestra. Para Bernal (2016) manifiesta que la muestra: “Es la parte de la población que se selecciona y de la que se obtiene la información para el desarrollo de la investigación” (p.214).

La muestra estuvo conformada por 120 personas del público interno y externo, donde 60 trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, y 60 habitantes del distrito de Aguas Verdes, donde participaron del cuestionario establecido; por el cual están presentes, los funcionarios, administrativos y obreros del público interno, asimismo las personas de 40 y 60 años del público externo. Para realización de la muestra se utilizó una formula estadística que garantiza los datos adecuados.

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N\, z^2 p.q}}{\boldsymbol{d^2\,(N-1)+z^2 p.q}}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1, 96 ≅ 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 – p

Cuadro 4. Distribución del público interno y externo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Tumbes.

Trabajadores	Usuarios internos		usuarios externos	
	f	%	f	%
Funcionarios	11	19%		
Administrativos	14	24%	60	100%
Obreros	35	58%		
Usuarios internos/externos	60	100%	60	100%
Total, de la muestra	**120 participantes**			

Fuente: Encuesta a los usuarios internos y externos de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes

Muestreo. Según Piccini (2011) manifiesta que el muestreo es: “Una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población” (p.1).

Muestreo aleatorio simple. Según Mejía y Morán (2017) señalan que: “Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir” (p.172).

Asimismo, la aplicación del muestreo aleatorio simple permitió que los trabajadores municipales formen parte de los elegidos para la muestra probabilística. Además, se trabajó de manera aleatoria mediante el uso de la herramienta del cuestionario.

Muestreo intencional. Para Scharager y Reyes (2001) manifiestan que: “el entrevistador o encargado de obtener la información contacta a las unidades de análisis en un número proporcional al de las condiciones de la población que le son dadas, y de éstos, él puede elegirlas según sea su conveniencia” (p.2).

De igual forma, la aplicación del muestreo intencional consistió en que los habitantes del distrito de Aguas Verdes de 40 a 60 años de edad fueran participes del muestreo intensional realizado por el investigador, lo que permitió que se aplique la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

3.1.5. Criterios de selección

El análisis del estudio fue establecido para los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes; asimismo, a los pobladores del distrito de Aguas Verdes.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación se ejecutó mediante la técnica de la encuesta, lo que permitió la recopilación de datos de forma confiable y, obtener un mejor estudio de las variables identidad corporativa y la imagen institucional. Además, la investigación presenta el enfoque cuantitativo que permitió utilizar los métodos inductivo y analítico. Asimismo, para Hernández et ál. (2006) manifiesta que, uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de información es la encuesta, que consiste en plantear preguntas con respecto a las variables de estudio.

Según Arias (2012) especifica que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

El instrumento que se aplicó para el estudio es el cuestionario, que se encontró establecido por 62 ítems de la escala de Likert ordinal, dado que presenta una efectividad clara en el procedimiento y permitió dar a conocer detalladamente la problemática de la investigación, de acuerdo con las variables y dimensiones establecidas.

3.1.7. Validez y confiablidad de los instrumentos

Validez. La investigación fue observada por medio de un “juicio de expertos”, donde estuvieron presentes 3 profesionales; un especialista del área que se encargó de evaluar el contenido del marco teórico; de igual manera el metodólogo observó el procedimiento de la investigación y el profesional en lingüística para la evaluación de la redacción del estudio, con el propósito que los resultados sean válidos, confiables y objetivos en la investigación.

Confiabilidad. Se realizó una prueba piloto que estuvo conformada por 60 municipales y usuarios, con la finalidad de obtener el nivel de confiabilidad del instrumento; igualmente, se obtuvo una relación significativa en los datos obtenidos. Para ello, se aplicó la inferencia estadística de la escala de Alfa de Cronbach, donde su nivel de significatividad es entre el rango 0.8 – 1.0. Asimismo, los datos recolectados deben encontrarse por arriba de 0.8, lo que permite que el instrumento presente la confiabilidad y seguridad en la investigación.

3.1.8. Procesamiento de recolección de datos

Se realizó el proceso de obtención de datos para ser validado junto a los objetivos planteados, por lo tanto, la elaboración del cuestionario fue indispensable para el presente estudio. Asimismo, la unidad de análisis de la investigación son los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes y sus usuarios, quienes fueron participes del cuestionario que se realizó de manera presencial, además se detalló que la aplicación del instrumento fue de manera anónima y se señaló el motivo de la investigación.

3.1.9. Métodos de análisis de los datos

Estadística descriptiva. Los datos recolectados mediante el instrumento del cuestionario estuvieron constituidos por 62 ítems, lo que permitió catalogar a cada uno de los ítems, con la finalidad de ordenarlos respectivamente en la base de datos. Asimismo, se estableció acorde a las dimensiones e indicadores que representa las variables de estudio, identidad corporativa y la imagen institucional.

Estadística inferencial. Para la realización estadística se utilizó el programa SPSS versión 22, que permitió corroborar la hipótesis señalada en la investigación, además, se utilizó la base estadística "r" Pearson para medir la correlación estadística entre las dos variables establecidas. Los resultados obtenidos fueron plasmados a través de tablas y figuras estadísticas, junto al análisis y la interpretación de ambas variables de estudio.

3.2. MATERIALES

En el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizaron los materiales de oficina como: Lapiceros, hojas bond, tablero, entre otros. asimismo, la herramienta del cuestionario, se aplicó de manera presencial en las instalaciones de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes y a los habitantes del distrito.

Además, para contrastar la hipótesis de investigación y la medida de las dimensiones junto a sus indicadores, se realizó por medio de la herramienta del cuestionario; también se hizo uso del software SPSS versión 22 y el programador de Microsoft Excel 2019, con la finalidad, de elaborar el análisis respectivo a los datos y la interpretación de las mismas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

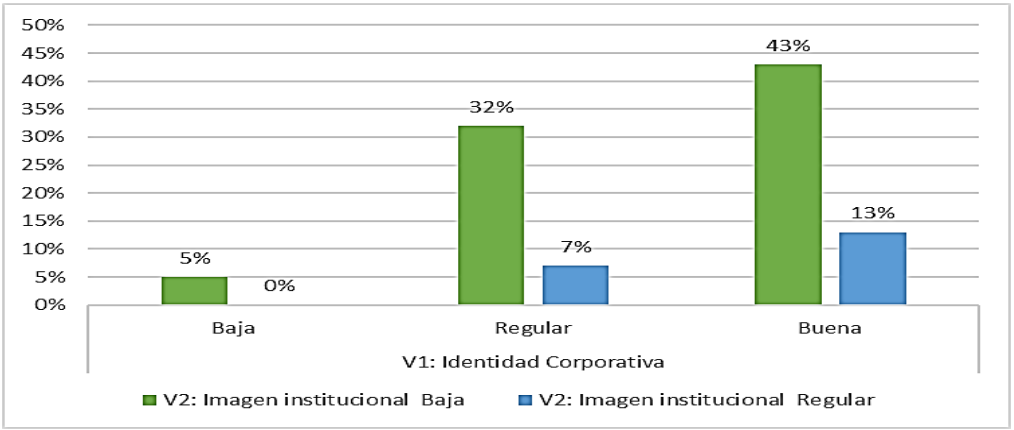
Los resultados en el proyecto de investigación son fundamental, debido que, permite brindar nuevos conocimientos con los resultados obtenidos mediante las variables de estudio.

Cuadro 5: Relación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

		Variable 2: Imagen Institucional						Valoración cuantitativa de la V1.	Valoración cuantitativa de la V2.
		Baja		Regular		Total			
		f	%	f	%	f	%		
Variable 1: Identidad Corporativa	Baja	3	5%	0	0%	3	5%	Bueno (14)	Baja (10)
	Regular	19	32%	4	7%	23	38%		
	Buena	26	43%	8	13%	34	57%		
	Total	48	80%	12	20%	60	100%		
Valoración cuantitativa de la relación de las variables:								12 (Regular)	

Fuente*:* Encuesta aplicada al público interno y externo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, 2022

El cuadro 5, señala la relación entre las variables de estudio: identidad corporativa y la imagen institucional; donde el 43% de los encuestados consideran un nivel "Buena" en identidad corporativa, y "Baja" imagen institucional; el 32% se calificaron en el nivel "Regular" en identidad corporativa, y "Baja" en imagen institucional; asimismo, el 13% perciben una "Buena" identidad corporativa, y una "Regular" en imagen institucional.



Fuente: Cuadro 5

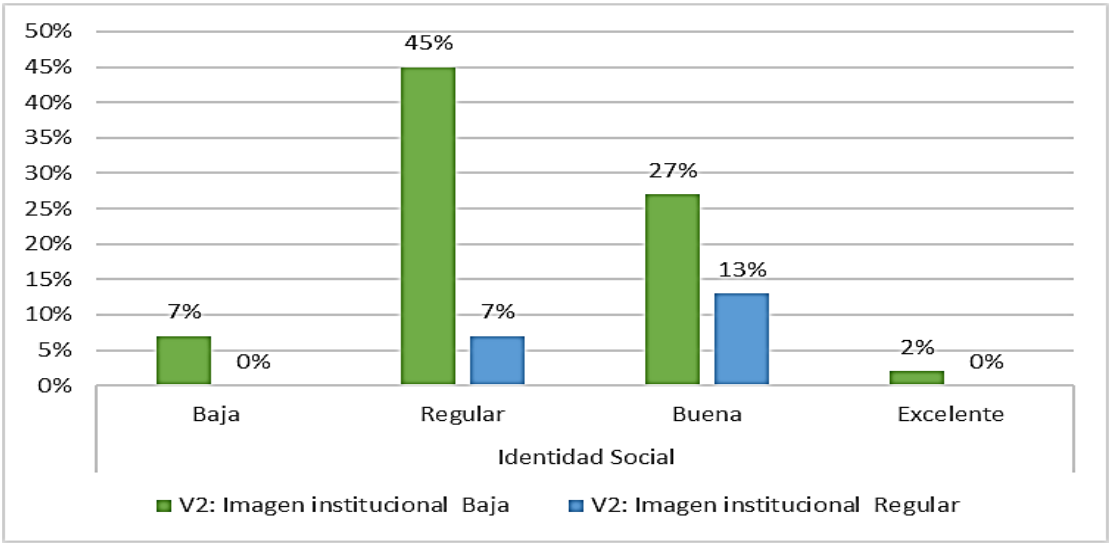
Figura 1: Distribución porcentual de la relación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Cuadro 6: Relación de la identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

		Variable 2: Imagen Institucional						Valoración cuantitativa de la dimensión	Valoración cuantitativa de la V2.
		Baja		Regular		Total			
		f	%	f	%	f	%		
Dimensión: Identidad Social	Baja	4	7%	0	0%	4	7%	Bueno (14)	Baja (10)
	Regular	27	45%	4	7%	31	52%		
	Buena	16	27%	8	13%	24	40%		
	Excelente	1	2%	0	0%	1	2%		
	Total	48	80%	20	20%	60	100%		
Valoración cuantitativa de la relación entre la dimensión y variable								12 (Regular)	

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, 2022

El cuadro 6, señala la relación de la dimensión identidad social y la imagen institucional; donde, el 45% de encuestados manifiestan una identidad social "Regular", y "Baja" en imagen institucional; asimismo, el 27% considera una "Buena" identidad social, y "Baja" en imagen institucional; el 13% perciben una identidad social "Buena", y una imagen institucional "Regular".



Fuente: Cuadro 6

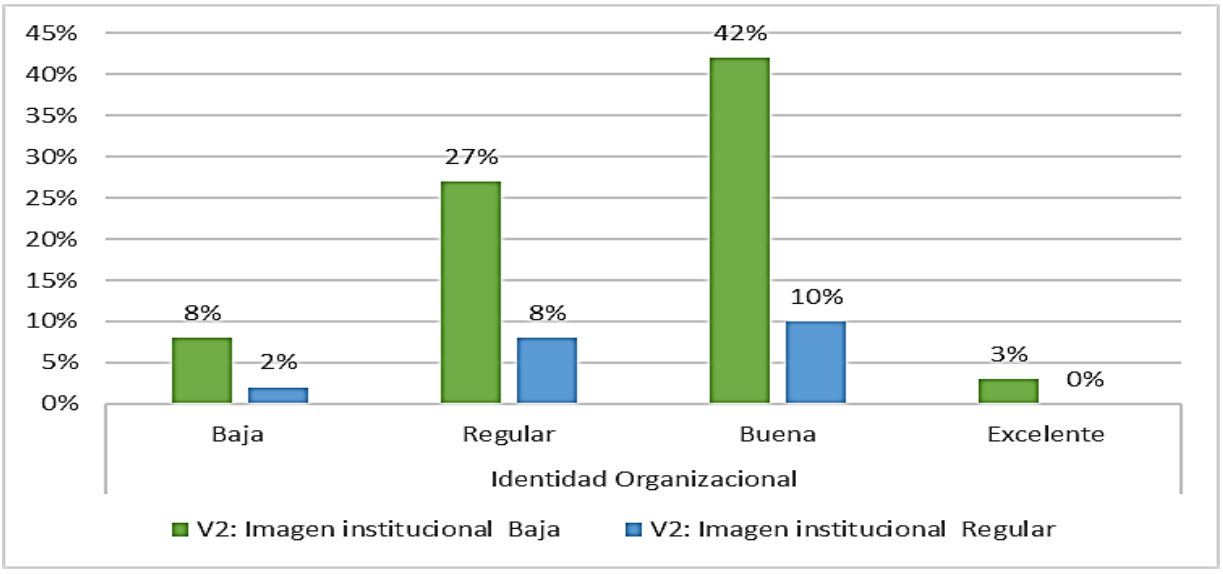
Figura 2: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Cuadro 7: Relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

		Variable 2: Imagen Institucional						Valoración cuantitativa de la dimensión	Valoración cuantitativa de la V2.
		Baja		Regular		Total			
		f	%	f	%	f	%		
Dimensión: Identidad Organizacional	Baja	5	8%	1	2%	6	10%	Bueno (14)	Baja (10)
	Regular	16	27%	5	8%	21	35%		
	Buena	25	42%	6	10%	31	52%		
	Excelente	2	3%	0	0%	2	3%		
	Total	48	80%	12	20%	60	100%		
Valoración cuantitativa de la relación entre la dimensión y variable								12 (Regular)	

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, 2022

El cuadro 7, muestra la relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional; en que el 42% de los encuestados señalan una "Buena" identidad organizacional, y "Baja" en imagen institucional; el 26% manifiesta una identidad organizacional "Regular", y "Baja" imagen institucional; asimismo, el 10% observa una "Buena" identidad organizacional, y "Regular" en imagen institucional.



Fuente: Cuadro 7

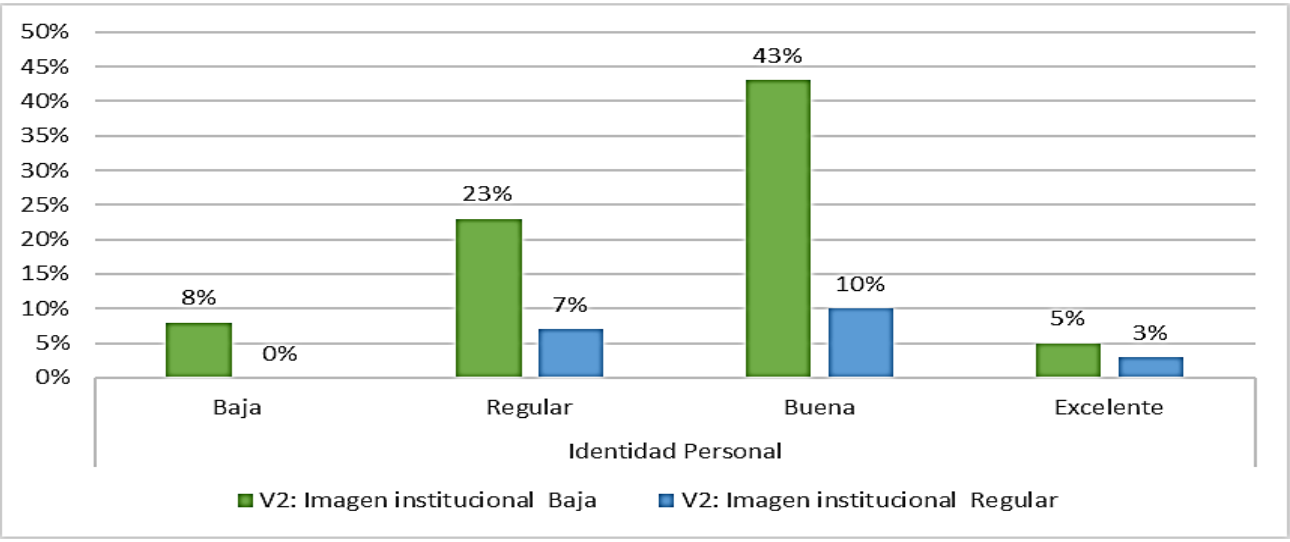
Figura 3: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Cuadro 8: Relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

		Variable 2: Imagen Institucional						Valoración cuantitativa de la dimensión	Valoración cuantitativa de la V2.
		Baja		Regular		Total			
		f	%	f	%	f	%		
Dimensión: Identidad Personal	Baja	5	8%	0	0%	5	8%	Bueno (14)	Baja (10)
	Regular	14	23%	4	7%	18	30%		
	Buena	26	43%	6	10%	32	53%		
	Excelente	3	5%	2	3%	5	8%		
	Total	48	80%	12	20%	60	100%		
Valoración cuantitativa de la relación entre la dimensión y variable								12 (Regular)	

Fuente: Encuesta aplicada al público interno y externo de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, 2022

El cuadro 8, describe la relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional; donde el 43% de encuestados se califica como "Buena" identidad personal, y "Baja" en imagen institucional; además, el 23% manifiestan "Buena" identidad personal, y "Baja" imagen institucional; el 10% menciona que la identidad personal es "Buena", y en imagen institucional es "Regular".



Fuente: Cuadro 8

Figura 4: Distribución porcentual de la relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Cuadro 9: Correlación y prueba de hipótesis entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, según prueba de hipótesis.

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Identidad Corporativa	**V2: Imagen Institucional**
V1: Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	**0,272****
	Sig. (bilateral)	.	**0,035**
	N	60	60
V2: Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	**0,272****	1,000
	Sig. (bilateral)	**0,035**	.
	N	60	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultados de las variables identidad corporativa y la imagen institucional

El cuadro 9, muestra el coeficiente de correlación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes. Donde el resultado obtenido de la prueba de hipótesis, muestra que el coeficiente de correlación, Rho Spearman es 0.272, cuya valoración de la correlación es positiva baja; asimismo, la significancia bilateral de P_valor es 0.035, donde es menor valor al nivel de significancia de la investigación de 0.05. En tal sentido, se acepta la hipótesis de investigación H_i: Existe relación directa significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022; asimismo, se rechaza la hipótesis nula.

4.2. DISCUSIÓN

La importancia de la discusión en una investigación radica en, comparar resultados de estudios previos de otros autores con investigaciones del presente.

La investigación tuvo como objetivo general: "Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022". Asimismo, según Pizzolante (2004) la identidad corporativa es la herramienta fundamental que permite evitar la mala reputación y aumentar la confianza institucional para el público, por medio de productos comunicacionales que se desarrollan en la imagen institucional de las organizaciones.

Los resultados que se observan en el cuadro 5, muestra la relación que presenta las variables de estudio, identidad corporativa y la imagen institucional, donde su valoración cuantitativa es de 12 puntos calificándose en el nivel "Regular". En el que el 43% consideran un nivel "Bueno" en identidad corporativa, y "Baja" en imagen institucional; el 32% perciben un nivel de identidad corporativa "Regular", y "Baja" en imagen institucional; asimismo, el 13% manifiestan una "Buena" identidad corporativa, y "Regular" en imagen institucional. Los resultados del estudio son similares al de Figueroa y Siado (2021) en su diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de una biblioteca, señala una relación "Regular", por lo concluye que para mejorar la imagen y la identidad es necesario realizar cambios significativos, presentar una mejor infraestructura y una mayor interactividad entre los actores para optimizar un mejor servicio. Por otro lado, el estudio de Pazmiño (2017) en su investigación sobre la comunicación interna y la imagen corporativa, menciona que existe una relación "Baja" en la entidad, donde concluye que, los trabajadores son conscientes de lo fundamental que es mejorar la imagen institucional, para obtener un mejor desarrollo, sin embargo, no presentan algún interés en mejorar la imagen corporativa; por lo que es primordial que se realicen mejoramientos en las herramientas comunicacionales.

Además, citado teóricamente a Costa (2004) manifiesta que los signos visuales permiten que el público objetivo reconozca y recuerden positivamente a la imagen de la institución; igualmente, Soria (2018) señala que, el conocimiento de la identidad y la imagen institucional son aspectos indispensables que permiten el crecimiento institucional, para el mejoramiento de la percepción a la población externa.

El cuadro 6, señala los resultados donde se muestra la relación de la dimensión identidad social y la imagen institucional, en donde su valoración es de 12 puntos colocándose en el nivel “Regular”. En que el 45% de los encuestados manifiestan una identidad social “Regular”, y “Baja” en imagen institucional; asimismo, el 27% perciben una “Buena” identidad social, y “Baja” imagen institucional; el 13% perciben una identidad social “Buena”, y una imagen institucional “Regular”. Además, los resultados obtenidos presentan similitud a la investigación de Mego (2019) señala que la Municipalidad distrital de Marcona presenta un nivel “Regular”, donde determino que, la falta de confianza entre trabajadores, junto al insuficiente trabajo en equipo y las escazas capacitaciones que pueden presentar las entidades, ocasiona que la imagen institucional no logre desarrollarse de manera positiva. De igual manera el estu dio de Gómez (2019) menciona que el nivel de la Municipalidad Provincial de Tacna se encuentra en “Regular”, lo que concluye que los medios de comunicación han permitido un crecimiento significativo en el nivel de confianza, proporcionado un impacto positivo entre los trabajadores y usuarios.

Por otro lado, el estudio teórico realizado por Vilchis (2017) señala que, en la actualidad no es factible que las empresas puedan desarrollarse positivamente ante su público objetivo, si ambos lados no presentan algún vínculo institucional. Adicionalmente, para Montiel (2016) indica que, la comunicación interna y externa permite relacionarse con el público objetivo, y transmitir sus productos comunicacionales con una aceptación favorable.

Los resultados que señala el cuadro 7, muestra la relación de la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional, en cual la valoración es de 12 puntos colocándose en el nivel “Regular”. Donde el 42% de los encuestados señalan una “Buena” identidad organizacional, y una “Baja” imagen institucional; el 26% manifiesta una identidad organizacional “Regular”, y una “Baja” imagen institucional. Al mismo tiempo, los resultados obtenidos se relacionan con el estudio previo de Delzo (2019) donde señala que la Municipalidad distrital de Asia presenta un nivel “Regular”, lo que concluye que, el plan de comunicación en las instituciones permite contrarrestar los problemas institucionales, de igual manera, las herramientas comunicacionales deben ser distribuidas en los diversos medios de comunicación para obtener un mayor alcance, y continuar con el fortalecimiento de las relaciones municipales. Los resultados obtenidos son semejantes el estudio previo de Arbulú (2021) manifiesta

que la institución pública, presenta un nivel “Bueno”, donde menciona que, las malas gestiones perjudican las actividades administrativas y académicas, lo que ocasiona retrasos, no obstante, es fundamental las estrategias comunicacionales para la obtención de una calidad de servicio agradable.

El estudio teórico de Capriotti (2013) señala que, la imagen institucional de las entidades permite brindarle un valor diferenciador, y con ello aportar beneficios para la toma de decisiones. De igual manera, Gutiérrez (2011) revela que, la identidad y la imagen presentan relevancia en el ámbito comunicacional entre usuarios internos y externos, además de su valor estratégico dentro del mundo de las organizaciones.

El cuadro 8 señala los resultados de la relación de la dimensión identidad personal y la imagen institucional, donde se presenta una valoración de 12 puntos encontrándose en el nivel “Regular”. Donde el 43% de encuestados consideran una “Buena” identidad personal, y “Baja” imagen institucional; además, el 23% manifiestan una “Buena” identidad personal, y “Baja” imagen institucional; el 10% menciona que la identidad personal es “Buena”, y en la imagen institucional “Regular”. Por su parte, los resultados señalan similitud con la investigación de Espinoza (2019) donde señala que la comunicación organizacional y la imagen corporativa en la empresa V.TV, se muestra en un nivel “Regular”, lo que concluyó que, las organizaciones presentan la confianza por medio del trabajo que se realiza, pero es primordial que se presente una imagen definida por medio de herramientas profesionales y garantizar una mayor aceptación ante ambos públicos. Además, los resultados del estudio no tienen similitud al artículo científico de Pereira (2021) en que manifiesta que los estudiantes presentan un nivel de relación “Buena”, donde determinó que, los usuarios presentan una satisfacción positiva de la imagen institucional, sin embargo, es primordial efectuar las expectativas de las audiencias, por medio de la identificación e imagen.

En tal sentido, en el estudio previo de Gutiérrez (2011) menciona que, la expresión de la entidad procede de la imagen institucional, lo que permite que la transmisión de mensajes sea positiva ante su público, con la finalidad de mejorar y establecer una conexión efectiva. De igual forma, Dubar citado por Romero y Tirado (2008) indican que, la identidad es la estabilidad personal y grupal de toda institución, lo que permite plantear diversas técnicas para la socialización de usuarios internos y externos de las organizaciones.

Finalmente, los resultados del cuadro 9 determina el nivel de correlación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional, utilizando la inferencia estadística de correlación Rho Spearman donde el coeficiente es 0.294, calificándose como una correlación positiva baja. Los hallazgos presentan similitud a la investigación de Laredo et ál. (2020) en su estudio de imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de Huancayo, presenta un nivel "Regular", concluyendo que la escaza comunicación interna no perjudica la imagen institucional de las universidades licenciadas. De la misma forma, para Miranda (2021) en su artículo científico sobre la identidad e imagen institucional de una universidad, señala que la ausencia de políticas puede ocasionar que la información obtenida se vea fraccionada por la composición de la identidad y la imagen.

Soria (2018) contextualiza que identidad e imagen es importante obtener el conocimiento de ambas partes, permitiendo un mejor desarrollo dentro de las entidades. De igual forma, Gutiérrez (2011) citado teóricamente, señala que la imagen institucional es el primer paso para establecimiento del público interno y externo de las organizaciones.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional, el 43% en los municipales señalaron que la variable de identidad corporativa se califica como “Bueno”; asimismo, los usuarios de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes lo calificaron como “Baja” en la variable imagen institucional. Por lo tanto, se considera que los trabajadores no se encuentran identificados completamente con la institución; por tal motivo, que esto refleja en la imagen institucional, afectando principalmente a al público externo.

En los datos obtenidos del primer objetivo específico, de la relación entre la dimensión identidad social y la imagen institucional; los encuestados señalaron que, el 45% de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes consideran que existe un nivel “Regular” en la dimensión de identidad social; asimismo, los usuarios señalaron que se presenta una “Baja” imagen institucional. Percibiéndose una identidad social regular en los trabajadores, pero una escaza imagen institucional en su principal audiencia.

Los resultados recolectados, entre la dimensión de identidad organizacional y la variable de imagen institucional; donde el 42% de municipales calificaron que la dimensión identidad organizacional es “Buena”, no obstante, el público externo señaló que existe una “Baja” imagen institucional. Demostrándose que, la escasez de identificación del personal municipal, afecta a los usuarios de la municipalidad.

Los datos conseguidos, de la relación entre la dimensión identidad personal y la imagen institucional; el 43% del público interno indicaron que el nivel de identidad personal es “Buena”, asimismo, el público externo considera que hay una “Baja” imagen institucional. Por lo tanto, los pobladores del distrito señalan que no hay una proyección positiva de la imagen institucional, debido a la falta de identidad hacia la institución.

Los resultados de la prueba hipótesis, muestra que el coeficiente de correlación de las variables identidad corporativa y la imagen institucional es de 0.272 (correlación positiva baja); el valor de significancia bilateral es 0.035, menor al 0.05 del valor de la investigación. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación H_i: Existe relación directa significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional; y se rechazó la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

Es fundamental que las autoridades de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, refuercen el sistema de comunicación interna para la continua identificación del personal municipal. Asimismo, realizar la implementación de estrategias comunicacionales con el fin de obtener una mayor aceptación del público externo.

En relación a la dimensión identidad social y la imagen institucional, se sugiere a la máxima autoridad de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes proyectar un ambiente laboral positivo para influir en el mejoramiento del desempeño del personal institucional; también, una zona recreacional para una mayor socialización entre trabajadores y prevenir la acumulación de estrés laboral, lo que da como resultado obtener una mejor identificación interna y una excelente proyección externa.

Se recomienda a la Municipalidad distrital de Aguas Verdes la implementación de capacitaciones sobre la identidad organizacional, lo que certifica el cumplimiento de los objetivos y valores que los representan como institución; además, de la ejecución de un plan de comunicación, lo que permite una mayor identificación del público interno y externo de la municipalidad.

La Municipalidad distrital de Aguas Verdes, en el contexto de la identidad personal de los trabajadores, es primordial que se descanten las habilidades y actitudes de los trabajadores por medio de una encuesta a los habitantes del distrito, lo que permite plantear estrategias internas para el mejoramiento institucional, asimismo, retribuir el compromiso de los municipales por medio del desempeño que presenta cada uno, lo que genera una motivación personal y laboral.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbulú, M. (2021). *Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.* [Tesis de Maestría] Tumbes, Perú: Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2312/TESIS%20-%20ARBULU%20CASTA%C3%91EDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica.* (Sexta edición). Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela: [Editorial Episteme]. Recuperado de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacic3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf

Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia. Ciudad de México, México: *Revista Alergia México*. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta edición). Universidad de La Sabana, Colombia. Bogotá, Colombia: Recuperado de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

Bravo Herrera, R. I., y Damián Núñez, E. (2021). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional. PsiqueMag*, *10*(2), 1–9. https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222

Calle, P. (2020). *4 riesgos que pueden afectar la reputación de tu empresa*. Pirani. https://www.piranirisk.com/es/blog/4-riesgos-que-pueden-afectar-la-reputacion-de-su-empresa

Calle, S., & Badía, A. T. (2020). *Revista Cubana de Información y Comunicación.* 29(22). doi:2411-9970

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Barcelona, España: Colección libros de la Empresa. Recuperado de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen corporativa. (Cuarta edición). Málaga, España: [Editorial Ariel]. Recuperado de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Cárdenas, A, E. (2018). *Liderazgo pedagógico y nivel de eficacia de la gestión de los procesos de convivencia en el aula en las Instituciones Educativas de Imperial - Cañete*. Universidad Nacional de Educación. Lima, Perú: Recuperado de

https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2498/TD%20CE%201950%20C1%20-%20Cardenas%20Cuzcano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, *4*(14), 347–366. http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408

Cerón Islas, A., Islas Hernández, M., Hernández Ortiz, I. (2021). Propuesta de modelo para la medición de imagen corporativa. *Las ciencias administrativas,* 20(2), 156-173.https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/download/5553/5275#page=156

Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa el paradigma del siglo XXI. Atizapán de Zaragoza, México: *Razón y Palabra*. Recuperado de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf

Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora.* Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Delzo, J. C. (2019). *La Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante el año 2018 y primer trimestre del 2019.* Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2578/Juan%20Delzo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Espinoza, S. (2019). *La comunicación organizacional y la imagen corporativa en la empresa V.TV. producciones, ubicada en la cuidad de Latacunga.* Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de https://www.academia.edu/38859802/Cita_en_Espinoza_Medina_S_2019_La_comunicaci%C3%B3n_organizacional_y_la_imagen_corporativa_en_la_empresa_VTV_producciones_ubicada_en_Latagunga_Ecuador_Universidad_T%C3%A9cnica_de_Ambato

Figueroa, Y., Siado, X. (2021). *Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la biblioteca de la universidad de la costa.* Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa. Recuperado de https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%c3%b3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión Ocho. (2020). La importancia del diseño en tu empresa. Palma, España: Recuperado de https://gestionocho.com/la-importancia-del-diseno-en-tu-empresa/

Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.* Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf

Gómez, J. M. (2019). *Los medios de comunicación y su impacto en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018*. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Grohmann. Recuperado de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3913/235_2019_gomez_rumiche_jm_maestria_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, J. (2011). *Identidad Corporativo.* Cajamarca, Perú: Recuperado de https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf

Gutiérrez, Z. M. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, 2017.* Trujillo, Perú: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (Sexta edición). México: [Editorial interamericana]. Recuperado de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados Definitivos – Tumbes*. (Perú). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1565/24TOMO_01.pdf

Laredo Cárdenas, R. I., y López Armes, E. L. (2020). Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. *Desafíos*, 11(2), e210. http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/210e/44

Mego, A. E. (2019). *La comunicación interna, y su incidencia en la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Marcona, 2019.* Lima, Perú: Universidad San Martin de Porres. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7197/mego_mgsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, A. y Morán, E. (2017). *Metodología de la investigación.* (Primera edición). Tumbes, Perú.

Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarguen Cueva, F., y Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198

Mesias, G. M. (2019). *Imagen corporativa que percibe los consumidores del grupo Gloria.* Lima, Perú: Universidad de San Martin de Porres. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS_JG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda Hernández, L. M., Jiménez Terrazas, C. P. (2021) Identidad e imagen institucional de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en YouTube. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas,* 6 (11), 24-26. http://148.210.21.170/bitstream/handle/20.500.11961/18823/document.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monsálvez, S. (2018). *Mala reputación empresarial: ¿cómo puede afectar a la empresa?* México: HR TRENDS. Recuperado de https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/mala-reputacion-afecta-empresa

Montiel, S. (2016). *7 clases para definir la identidad corporativa de una empresa.* Deusto formación. Recuperado de https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa

Morena, E. (2018). *Investigación correlacional.* Lima, Perú: Blogger. Recuperado de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html

Neill, D., Cortez, L. (2017) *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. (Primera edición). Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador: [Editorial UTMACH]. Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf

Orellana, G., Bossio, S., Jaime, J. (2014). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú.* Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf

Palacios, J., Romero, H. y Ñaupas, H. (2016) Metodología *de la investigación jurídica.* (Primera edición) Lima: Grijley

Pazmiño, E. P. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%C3%B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf

Pereira Álvarez, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios,* 11(3), 226–240.

https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/703

Piccini, J. (2011). El muestreo: técnica al servicio de la valoración documental. Informatio. *Revista del instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación.* Montevideo, Uruguay: Recuperado de https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/112

Pintado, T., Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial.* (Segunda edición). Madrid, España: [ESIC editorial]. Recuperado de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Priego, G. y Frías, L. (2023). *Análisis de la función de la identidad corporativa en las agrupaciones culturales de Tabasco.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de https://doi.org/10.19136/Cz5997p23

Ramos Farroñán, Emma, y Valle Palomino, Nicolás. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(1), 292-298. Epub 02 de febrero de 2020, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Revista Haz. (2021). Los europeos, preocupados por la corrupción y los vínculos empresa-gobierno. Madrid, España: *Revista haz*. Recuperado de https://hazrevista.org/transparencia/2021/06/europeos-preocupados-corrupcion-vinculos-empresa-gobierno/

Rodríguez, K. M. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.* Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21060/rodriguez_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruíz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México: Recuperado de http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico.* Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660151186&Signature=LZHmrUwpI9RJBAr-2susUAJO3Ac3kqqlriXdHepO99WMqYBnIJkoP2f30TE07GSaTpuEAWL7vTapMcxZomohE1x~ZMbZNsBeYYvdgjJ6Tr9~YiXbo0Pqf27nluJf4mPN4s1hwKp1wsGZLefoRCyyIxW4XoR9uUoLhpk0hqsDWYPOU2IfH~6Opz1ODxqgO~Y3g7T

vunosbyxWyZc4Rt0oJ62ZKu3r8HRtUxTDYQ3FVFMhtQhcQT7cdcfTFEixv-L9Ol20Gzrwymj3JZ8lFBpOvQCsTK8i4lP6OAx-hsU4GkXJzPmiU3syvxW3zs5EiBmlrRmcDZYcP3XTNU8KeM8Psw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tajfel, H. (1984). Categorización Social, Identidad Social y Comparación Social. Barcelona, España: [Editorial Herder]. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/310196696/Tajfel-H-1984-Categorizacion-Social-Identidad-Social-y-Comparacion-Social-en-H-Tajfel-Grupos-Humanos-y-Categorias-Sociales-Pp-291-304-Barc#

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Universidad de Costa Rica. San Pedro, Costa Rica: *Revista educación*. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf

Vilchis, J. (2017). Imagen corporativa en el CDR. Toluca, México: *AutoBody Magazine.* Recuperado de https://www.autobodymagazine.com.mx/2017/07/01/imagen-corporativa-3/

Villalobos, A. (2021). *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del covid-19 en el año 2020. Caso: Austral Group S.A.A.* Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11732/1/2021_Villalobos%20Tori.pdf

Yirda, A. (2023). *Definición de Corporación.* Recuperado de https://conceptodefinicion.de/corporacion/

Zapata, R. (2020). Coronavirus en regiones: investigan malos manejos en canastas familiares y escasa ejecución de fondos. (Alonso Balbuena). Lima, Perú: *Ojo Público*. Recuperado de https://ojo-publico.com/1748/covid-19-en-regiones-investigan-malos-manejos-en-entrega-de-canastas

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th>Metodología</th></tr>
<tr>
<td>Principal
¿Cuál es la relación entre las variables de identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes?

Específicos
¿Cuál es la relación entre la dimensión identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes?

¿Cuál es la relación entre la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes?

¿Cuál es la relación entre la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes?</td>
<td>General
Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Específicos
Establecer la relación entre la dimensión identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes

Determinar la relación entre la dimensión identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes

Establecer la relación entre la dimensión identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes

Determinar la relación de correlación de las variables entre identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.</td>
<td>General
Hi: Existe relación directa significativa entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla Tumbes, 2022.

Específicos
Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen emocional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen pública de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

Existe relación significativa entre la identidad corporativa y la imagen intencional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.

Existe relación significativa entre la identidad social y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.</td>
<td>Variable 1: Identidad corporativa
<table>
<tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Instrumento</th><th>Ítems</th><th>Índice</th></tr>
<tr><td>Identidad social</td><td>- Categorización
- Identificación
- Comparación</td><td rowspan="3">Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.</td><td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14</td><td rowspan="3">Escala de Likert</td></tr>
<tr><td>Identidad organizacional</td><td>- Valores
- Organigrama
- Misión
- Visión</td><td>15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26</td></tr>
<tr><td>Identidad personal</td><td>- Actitudes
- Habilidades</td><td>27, 28, 29, 30, 31, 32</td></tr>
</table>
Variable 2: Imagen institucional
<table>
<tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Instrumento</th><th>Ítems</th><th>Índice</th></tr>
<tr><td>Imagen emocional</td><td>- Publicidad institucional
- Empatía
- Calidad</td><td rowspan="2">Cuestionario aplicado a los pobladores del distrito de Aguas Verdes.</td><td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10</td><td rowspan="2">Escala de Likert</td></tr>
<tr><td>Imagen pública</td><td>- Natural
- Tradicional
- Diseño</td><td>11, 12, 13, 14, 15,16, 17,</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

¿Cuál es la relación de correlación de las variables entre identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes?		Existe relación significativa entre la identidad organizacional y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes. Existe relación significativa entre la identidad personal y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes.		- Creatividad		18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	
			Imagen intencional	- Comunicación institucional - Identidad visual		25, 26, 27, 28, 29, 30	

Anexo 2: Instrumento aplicado a los trabajadores de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes y a los pobladores del distrito

IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022.

I. DATOS GENERALES

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022.

III. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario esta realizado por 62 preguntas, por lo cual se ha trabajado con la escala ordinal de Likert, según su escala valorativa.

4: Siempre **3: Casi Siempre** **2: Casi Nunca**

1: Nunca

Deberá marcar la alternativa con una cruz o aspa dependiendo la valoración que usted elija; además, el presente cuestionario es totalmente anónimo y deberá responder con total sinceridad. cualquier duda que presente podrá ser explicada por el investigador.

Se le agradece por su colaboración hacia la investigación.

VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA

DIMENSIÓN: IDENTIDAD SOCIAL

	INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: CATEGORIZACIÓN					
1	Alguna vez ha categorización de los documentos de menor a mayor importancia.				
2	Realiza sus tareas pendientes según su orden de antigüedad.				
3	Realiza sus tareas pendientes según el seguimiento que realicen los usuarios.				
4	Considera que clasificar los documentos puede facilitar la entrega inmediata a la población.				
5	Considera que clasificar las tareas a realizar es importante para brindar un mejor servicio.				
INDICADOR: IDENTIFICACIÓN					
6	Se siente identificado con la municipalidad.				
7	Considera que sus compañeros de trabajo se sienten identificados con la institución.				
8	Considera que la identificación del personal es necesario para el mejoramiento de la organización.				
INDICADOR: COMPARACIÓN					
9	Considera que es importante la comparación entre trabajadores de la institución.				
10	Compara su desempeño laboral con el de otros compañeros de trabajo.				
11	Alguna vez ha sido comparado con otro trabajador de la municipalidad.				
12	Considera que la comparación entre trabajadores puede ayudar a mejorar el trabajo de cada uno.				
13	Ha comparado la gestión de la municipalidad en la cual trabaja, con la gestión de otras municipalidades				
14	Cree que la comparación entre trabajadores puede perjudicar el ambiente laboral.				

DIMENSIÓN: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

	INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: VALORES					
15	Considera que sus compañeros cuentan con el conocimiento de los valores que presenta la municipalidad.				
16	Cree que los valores de la entidad ayudan a definir el comportamiento de todos los trabajadores.				
17	Cree que todos los trabajadores pongan en práctica los valores que cuenta la entidad.				
INDICADOR: ORGANIGRAMA					
18	Considera que es fundamental que la municipalidad cuente con un organigrama para el mejoramiento de la institución.				
19	Cree que el organigrama de la Municipalidad se encuentra bien constituido.				
20	Puede identificar fácilmente las diversas áreas que presenta de la municipalidad a través de su organigrama.				
INDICADOR: MISIÓN					
21	Cree que sus compañeros cuentan con el conocimiento de la misión de la municipalidad.				
22	La organización orienta a sus trabajadores acerca de los objetivos y principios que presenta su misión.				
23	Considera que es importante conocer la misión para el desarrollo institucional.				
INDICADOR: VISIÓN					
24	Considera que sus compañeros cuentan con el conocimiento sobre cuál es la visión de la municipalidad.				
25	Cree que la municipalidad pone en marcha sus planes a futuro para su crecimiento institucional				

26	Considera que es fundamental tener el conocimiento sobre la visión de la entidad.				

DIMENSIÓN: IDENTIDAD PERSONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: ACTITUDES					
27	Cree que las actitudes de sus compañeros hacia su principal audiencia son las adecuadas.				
28	Alguna vez ha presentado actitudes negativas hacia las personas que realizan sus trámites.				
29	Considera que las actitudes negativas pueden afectar la imagen de la entidad.				
INDICADOR: HABILIDADES					
30	Considera que en la institución hay personal que no presenta la habilidad necesaria para el trabajo que le corresponde realizar.				
31	Se considera hábil con respecto al trabajo que realiza dentro de la institución.				
32	Ayuda a sus compañeros con trabajos que no pueden realizar de manera individual.				

VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN: IMAGEN EMOCIONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL					
1	Usted se siente identificado con la publicidad institucional que emite la municipalidad de Aguas Verdes.				
2	Cree que la publicidad institucional es adecuada para todo su público				
3	La municipalidad hace publicidad institucional a los servicios y gestiones que realiza				
4	Considera que es importante la publicidad institucional en la Municipalidad				
INDICADOR: EMPATÍA					
5	Para usted los trabajadores de la municipalidad son empáticos hacia su público objetivo.				
6	Considera que la empatía de los trabajadores es importante para el crecimiento institucional.				
7	Cree que la empatía puede mejorar la capacidad de liderazgo de los trabajadores.				
INDICADOR: CALIDAD					
8	Considera que la municipalidad emite productos comunicacionales de calidad para la población.				
9	Considera que la entidad solo deba preocuparse por su calidad de imagen				
10	Siente que la municipalidad presenta trabajadores de calidad				

DIMENSIÓN: IMAGEN PÚBLICA

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: NATURAL					
11	Los mensajes que emite la municipalidad son de fácil entendimiento				
12	Considera que la imagen pública de la entidad emite un ambiente agradable				

13	Usted cree que los mensajes emitidos por la municipalidad pueden garantizar una mejor aceptación por su principal audiencia				
INDICADOR: TRADICIONAL					
14	Considera que la municipalidad deba seguir emitiendo sus productos comunicacionales de manera tradicional.				
15	Siente que la entidad deba seguir innovando sus productos comunicacionales.				
16	Considera que los mensajes tradicionales puedan mejorar la imagen de la Municipalidad.				
17	Considera que la publicidad y las diferentes comunicaciones que emplea la municipalidad son muy tradicionales, sin innovación alguna.				
INDICADOR: DISEÑO					
18	Los productos audiovisuales que se presentan son emitidos en un diseño formal.				
19	Considera que todos los productos visuales deben ser presentados de forma atractiva.				
20	Los productos visuales presentados por la municipalidad pueden ser identificados fácilmente				
21	La municipalidad presenta productos visuales que destacan sus características más importantes.				
INDICADOR: CREATIVIDAD					
22	Considera que la municipalidad deba emitir mensajes creativos para obtener un mejor entendimiento para su público.				
23	Cree que la municipalidad presente productos comunicacionales innovadores.				
24	Considera que los mensajes y productos creativos solo identifican a los jóvenes.				

DIMENSIÓN: IMAGEN INTENCIONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
INDICADOR: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL					
25	Considera que la Municipalidad distrital de Aguas Verdes presenta una buena comunicación con su público objetivo.				
26	Cree que la Municipalidad deba cambiar su diseño comunicacional para una mejor comprensión.				
27	Cree que los medios de comunicación por donde son emitidos los mensaje son los adecuados				
INDICADOR: IDENTIDAD VISUAL					
28	Considera que los productos audiovisuales que presenta la Municipalidad son las adecuadas.				
29	Se siente identificado con la identidad visual que presenta la municipalidad.				
30	Cree que la organización deba mejorar sus productos visuales para obtener un mayor alcance.				

Anexo 3: Constancia de validación del instrumento de investigación por el "Juicio de expertos".

Experto 01: Lingüista.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, AURA VEGA OLIVOS, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00217693, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Magister, 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 usuarios internos y externos de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022.**

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

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

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

Tumbes, a los 19 días del mes de setiembre de 2022.

Apellidos y nombres: Vega Olivos, Aura **DNI**: 00217693 Firma:
Código ORCID: 0000-0002-0591-1087
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 02: Metodólogo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad Nº 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.

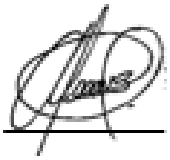
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los usuarios internos y externos de la Municipalidad Distrital de Aguas Verde, Zarumilla, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022.**

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

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

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

Tumbes, a los 19 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 03: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL, identificado con Documento Nacional de Identidad N.° 44752528, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Magister, 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 usuarios internos y externos de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, ZARUMILLA, TUMBES, 2022.**

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

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

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

Tumbes, a los 19 días del mes de setiembre de 2022.

Apellidos y nombres: Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
DNI: 44752528
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma:

Anexo 4: Escala de confiabilidad - Alfa de Cronbach – Índice de consistencia interna

| Identidad Corporativa | | |

Anexo 5: Prueba de Normalidad de los resultados de las variables comunicación externa e 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 Kolmogórov-Smirnow

   Si n es ≤ 50 participantes, se aplica Shapiro Wilk

4. **Estadístico de la prueba**

   Si P valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi

   Si P valor ≥ 0.05 se acepta el Ho y se rechaza la de Hi

5. **Criterio de decisión**

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Identidad corporativa	0,142	60	0,004
Imagen institucional	0,175	60	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El número de participantes es de 60 municipales en la variable identidad corporativa; por lo tanto, se aplica el estadístico de Kolmogórov-Smirnow y P_valor 0,004 de significancia es menor a 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_o y se acepta la H_i: Los datos obtenidos no siguen una distribución normal. De esta manera, el número de encuestados es de 60 usuarios en la variable imagen institucional, asimismo, se empleó el estadístico de Kolmogórov-Smirnow y P_valor 0.000 de significancia es menor a 0.05; por lo consiguiente, se rechaza la hipótesis H_o y se acepta la H_i, los datos no siguen una distribución normal.

Anexo 6. Estructura orgánica de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes