

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



**Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la  
Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, 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. José Alex Nayra Peña

**Tumbes, 2024**

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



**Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la**  
**Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por**

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente)

Código ORCID: 0000-0001-7155-9408

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Secretario)

Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

Dra. Aura Vega Olivos (Vocal)

Código ORCID: 0000-0002-0591-1087

**Tumbes, 2024**

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



**Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la**  
**Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022**

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

Bach. Nayra Peña, José Alex (Autor)  
Código ORCID: 0009-0003-7489-0819

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

**Tumbes, 2024**

# COPIA DEL 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 Tumbes, a los 26 días del mes febrero de dos mil veinticuatro, siendo las 9:00 a.m. horas en forma presencial en el auditorio de la FACSO, se reunió el jurado calificador, designado mediante RESOLUCIÓN N°259-2023/UNTUMBES-FACSO-D. del 24 de julio del 2023 y procedieron a la evaluación de la sustentación de la Tesis "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022", presentado por JOSÉ ALEX NAYRA PEÑA para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas de parte del sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a JOSÉ ALEX NAYRA PEÑA, aprobado, con calificativo de Diecisiete (17)

En consecuencia, queda apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

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

Tumbes, 26 de febrero del 2024.

 <p>Dr. Wilfredo Barrientos Farias. D.N.I. N° 06698660 Código ORCID: 0000-0001-71559408 <b>Presidente</b></p>	 <p>Mg. Crísthiam Jacob Hidalgo Sandoval. D.N.I. N° 44752528 Código ORCID: 0000-0003-4806-9907 <b>Secretario</b></p>
 <p>Dra. Aura Vega Olivos. DNI N° 00217693 ORCID: 0000-0002-0591-1087 <b>Vocal</b></p>	

## INFORME DE SIMILITUD MEDIANTE EL SOFTWARE TURNITIN

Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la  
Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

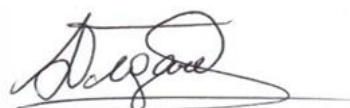
### INFORME TURNITIN.NAYRA PEÑA.docx

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>18%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>5%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>14%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.ueb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>revistas.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	



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

<1%

---

10 repositorio.ug.edu.ec  
Fuente de Internet

<1%

---

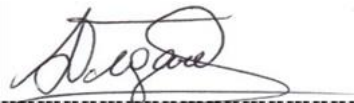
11 www.slideshare.net  
Fuente de Internet

<1%

---

Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



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

## DEDICATORIA:

*Esta tesis le dedico a toda mi familia, primordialmente a mis padres, Alejandro y Magda, por ofrecerme su apoyo incondicional en formarme como profesional, que con su afecto y cariño en los momentos más difíciles me impulsaron a seguir cumpliendo mis sueños y metas para lograr tener un futuro mejor. Inculcándome desde pequeño valores y principios que son mi guía para ser una persona de bien en la sociedad, y con ello lograr el éxito en esta vida.*

***José Alex***

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi Gratitud al Dr. Aníbal Mejía Benavides por su paciencia, dedicación y conocimientos brindados en el curso de seminario de tesis I y II, mediante su orientación me ayudó a elaborar mi investigación; sus consejos y rigor académico constante permitió alcanzar el éxito en este estudio.*

*A la Universidad Nacional de Tumbes, y a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, los cuales me guiaron en lo académico y profesional mediante sus conocimientos brindados en los 5 años académicos. A mis compañeros de estudio, que estuvieron dispuestos a apoyarme en mis dudas e inquietudes. Asimismo, a mi asesora de tesis la Mg. Aura Vega Olivos por haberme brindado su conocimiento, consejo y apoyo que fueron esenciales para el desarrollo y culminación de esta.*

*A los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes y los pobladores del distrito de Aguas Verdes, que me apoyaron incondicionalmente con su participación para realizar mi trabajo de investigación.*

***El Autor***



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Carátula y primera página	I
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de general	vii
Índice de cuadros	viii
Índice de figuras	iv
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstrac	xii
<b>I.</b> Introducción	13
<b>II.</b> Revisión literaria	18
<b>III.</b> Métodos y materiales	35
<b>IV.</b> Resultados y discusión	45
<b>V.</b> Conclusiones	55
<b>VI.</b> Recomendaciones	56
<b>VII.</b> Referencias bibliográficas	57
Anexos	64

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de las variables.	36
<b>Cuadro 2:</b> Distribución de los ciudadanos que trabajan en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	39
<b>Cuadro 3:</b> Distribución de los ciudadanos de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	40
<b>Cuadro 4:</b> Distribución de la muestra del público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	41
<b>Cuadro 5:</b> Nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	45
<b>Cuadro 6:</b> Nivel de Percepción de la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	46
<b>Cuadro 7:</b> Nivel de percepción de la cultura corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	47
<b>Cuadro 8:</b> Nivel de percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	48
<b>Cuadro 9:</b> Nivel de percepción de la imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción de la imagen institucional que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	46
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual de la percepción de la realidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	47
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual de la percepción de la cultura corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	48
<b>Figura 4:</b> Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	49
<b>Figura 5:</b> Distribución porcentual de la percepción de la Imagen conceptual que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación.	64
<b>Anexo 2:</b> Instrumento de investigación aplicado a todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes y los ciudadanos de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes para la recolección de datos.	67
<b>Anexo 3:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.	70
<b>Anexo 4:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	73
<b>Anexo 5:</b> Prueba de normalidad de los resultados de la variable imagen institucional.	74
<b>Anexo 6:</b> Evidencias del recojo de información.	76
<b>Anexo 7:</b> Estructura organizacional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.	82
<b>Anexo 8:</b> Propuesta del plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.	83

## RESUMEN

La investigación: “Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022”. Surge por el problema comunicacional que existe en las entidades por la falta de un plan de comunicación que permita direccionar la comunicación de forma adecuada, tanto para el público interno como externo. Esto influye negativamente en el logro de los objetivos enmarcados por las instituciones, perjudica la imagen institucional y la reputación como organización. Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo: Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022; investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, diseño no experimental, de corte transversal, se utilizó como instrumento el cuestionario de forma presencial, aplicado a 60 trabajadores, entre funcionarios, administrativos y obreros de la municipalidad, también, a 60 personas externas relacionadas con la entidad, en un rango de edad de 40 a 60 años. Los resultados permitieron conocer la perspectiva que se tiene sobre la imagen institucional y por consiguiente elaborar y proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Se concluye, que, el 75% de los encuestados tiene una percepción “Regular” respecto a la dimensión realidad corporativa; asimismo, el 73% se califica como “Regular” en la dimensión cultura corporativa; del mismo modo, el 76% se ubica en un nivel “Regular” sobre la variable identidad corporativa; en la dimensión imagen conceptual, el 52% se califica en un nivel “Regular”; por último, la variable imagen institucional tiene una valoración cualicuantitativa de 12 con un nivel de percepción “Regular”. Por consiguiente, se evidencia un problema y la necesidad de crear y efectuar un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la entidad.

**Palabras claves:** Plan de comunicación, imagen institucional, realidad corporativa, estrategias de comunicación.

## ABSTRACT

The research: "Communication plan to strengthen the institutional image of the District Municipality of Aguas Verdes, Tumbes, 2022." It arises from the communication problem that exists in entities due to the lack of a communication plan that allows communication to be directed appropriately, both for the internal and external public. This negatively influences the achievement of the objectives set by the institutions, harms the institutional image and reputation as an organization. Therefore, the research aims to: Propose a communication plan to strengthen the institutional image of the District Municipality of Aguas Verdes, Tumbes, 2022; research with a quantitative approach, descriptive-propositive, non-experimental, cross-sectional design, the questionnaire was used as an instrument in person, applied to 60 workers, including officials, administrators and workers of the municipality, also, to 60 external people related to the entity, in an age range of 40 to 60 years. The results allowed us to know the perspective on the institutional image and therefore develop and propose a communication plan to strengthen the institutional image of the District Municipality of Aguas Verdes. It is concluded that 75% of those surveyed have a "Regular" perception regarding the corporate reality dimension; Likewise, 73% rate themselves as "Regular" in the corporate culture dimension; Likewise, 76% are located at a "Regular" level on the corporate identity variable; In the conceptual image dimension, 52% rate themselves at a "Regular" level; Finally, the institutional image variable has a qualitative rating of 12 with a "Regular" level of perception. Consequently, a problem is evident and the need to create and carry out a communication plan to strengthen the institutional image of the entity.

**Keywords:** Communication plan, institutional image, corporate reality, communication strategies.

## I. INTRODUCCIÓN

Es importante describir las variables de investigación con el fin de proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional, siendo significativo para identificar las causas y consecuencias que genera la mala imagen a una institución de acuerdo con la realidad problemática que se investiga.

En el contexto internacional, los problemas de la imagen institucional se originan por la falta de un plan de comunicación en las organizaciones; según Fernández (2021) mejorar la imagen en una institución no solo atiende los conceptos básicos como colores, tipografía, logo, eslogan; además, es trascendental crear un plan de comunicación, documento donde se recogen los objetivos y estrategias comunicacionales tanto internas como externas, con la finalidad de optimizar la percepción que tienen los stakeholders; es decir, lo primero que perciben los usuarios en una institución es su imagen, siendo su objetivo reflejar quién es la institución. Por lo tanto, se necesita un plan para crear y ejecutar diferentes estrategias, con el fin de lograr fortalecer la imagen de una organización.

Hurtado y Guerrero (2019) en su artículo científico, señalan que es fundamental tomar en cuenta los factores que extienden el target de la organización, como segmentar clientes y conocer el nivel sociocultural, con el fin de comunicar de forma eficiente y atender las necesidades adecuadamente. Asimismo, mediante la percepción de la imagen, se generan conceptos y actitudes de compromiso, satisfacción, lealtad e identidad hacia la institución. En conclusión, dentro de un plan de comunicación se debe abordar a profundidad el público objetivo, con el fin de transmitir mensajes correctamente direccionados, para evitar conceptos negativos y una mala reputación de la entidad.

Según Peciller (2021) la comunicación es esencial en una sociedad tan digitalizada como la actual; por consiguiente, es primordial que todas las instituciones sean estatales o privadas cuenten con una hoja de ruta o un plan de comunicación que permita establecer estrategias comunicacionales y evaluar las acciones realizadas. Asimismo, detecten los puntos fuertes y débiles para establecer acciones concretas que deben ser organizadas mediante un cronograma y sobre todo contar con objetivos

claros; además, un análisis de la situación que permita conocer fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posea la entidad. En síntesis, es fundamental que toda empresa u organización cuente con un plan de comunicación con el fin de conseguir cumplir intereses y objetivos de la entidad y se desarrolle una eficiente comunicación.

Según Bayona (2019) en la era digital, las redes sociales cumplen un papel importante en la opinión social y constituyen uno de los primeros medios donde nacen los problemas de imagen institucional, los mensajes publicados y elaborados inadecuadamente, pueden generar una crisis de comunicación dentro de la entidad y repercutiendo externamente, por tal motivo, se deben analizar adecuadamente los escenarios de comunicación con el fin de crear estrategias en las redes sociales que permitan evitar una crisis comunicacional con el público objetivo. Además, dentro del plan estratégico de comunicación, se deben integrar todos los factores que influyan en la adecuada solución del problema, es importante mantener una escucha activa con el público de la organización, de lo contrario, pone en riesgo la imagen y reputación de la institución.

Hidalgo et ál. (2020) refieren que en la actualidad, las organizaciones sufren constantes cambios tecnológicos e innovadores, por tanto es esencial conocer el campo de actividad de la organización, para poder comunicar aspectos asertivos de acuerdo al escenario de comunicación, que generen crecimiento y competencia en el mercado; de esta forma, se destaca que un plan de imagen institucional es una herramienta fundamental para que exista una comunicación asertiva, contundente y personalizada, para posicionar y aumentar la identidad empresarial, beneficiando su reconocimiento y mejorando la imagen de la entidad a la sociedad.

Del mismo modo, Egas y Yance (2018) refieren que en la actualidad solo comunicar no es suficiente, se indica que existe un porcentaje alto de desconocimiento por parte de las autoridades, por lo tanto, es fundamental que se realicen encuentros que permitan una mejor comunicación. Asimismo, existen grupos que no se sienten escuchados, por esta razón se debe conocer los efectos de contar con una eficiente comunicación y las ventajas que puede representar para una organización. También, la comunicación estratégica, mediante un plan de comunicación, es un factor clave para facilitar el cumplimiento de las metas anheladas, al crear un concepto positivo de



las acciones que se ofrecen al público interno como externo; además, origina relaciones que establecen equilibrio entre los conceptos y los hechos. En conclusión, es importante la creación e implementación de un plan de comunicación para lograr consideraciones en los bienes o servicios que generen vínculos entre la institución y la comunidad, con el fin de lograr una excelente comunicación y evitar una reputación negativa.

En el contexto nacional, el problema de la imagen institucional se determina según el grado de interés y aprobación que tengan los usuarios referente a la institución. Según Huillca (2021) el objetivo de una organización es la relación positiva y armoniosa con su entorno cultural, social y gubernamental, y de esa manera se pueda lograr una buena imagen institucional. Asimismo, Corcuera y Chuquimarca (2020) señalan que, la imagen corporativa refleja la esencia y el propósito de la institución, porque contribuye a que el público se sienta reconocido y se genere una fidelidad a la entidad. Por tanto, no solo se trata de crear el logo, sino manifestar objetivos y valores determinados para que los clientes se sientan reconocidos e influyan un buen concepto de la organización a la sociedad. En concreto, mediante un plan de comunicación se va influir la decisión del público y se referencia la calidad del servicio o producto que ofrece.

Catacora (2021) señala que crear y aplicar un plan de comunicación genera una actitud positiva en el personal y estudiantes, lo cual favorece el incremento de conocimientos, actitudes y participación en el programa. Asimismo, el recoger opiniones, percepciones e ideas, desarrolla compromiso de participación en actividades de la organización. Por lo tanto, un plan de comunicación es efectivo para generar participación activa y compromiso, repercutiendo en el logro de un buen clima laboral y una buena imagen.

En el contexto local, los responsables del Área de Imagen y Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes no cuentan con un plan de comunicación que permita gestionar la comunicación de manera eficiente, lo cual genera conceptos negativos de la entidad. Asimismo, se notan conductas inadecuadas por parte de los trabajadores, que repercuten en una mala imagen de la municipalidad; del mismo modo, los superiores no atienden eficientemente las necesidades del público, lo cual implica que este no se sienta escuchado y, por lo contrario, se muestre insatisfecho

con los servicios que ofrece, por ende, no se identifique con la institución. Por último, no se segmentan los mensajes para el público objetivo, no hay profesionales y equipos virtuales de comunicación en la institución. Por todo ello, se plantea la necesidad de proponer un plan de comunicación que fortalezca la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

¿En qué medida un plan de comunicación fortalece la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022?

La investigación se justifica teóricamente considerando diversas teorías científicas que aportaron al estudio de las variables, dimensiones e indicadores de un plan de comunicación e imagen institucional. Se ha observado una deficiente comunicación que genera una mala imagen de la institución, cuyo factor primordial es la falta de un plan de comunicación, elemento clave para orientar la comunicación de manera estratégica, por consiguiente, la presente investigación contribuye al conocimiento científico y se busca ayudar a la entidad a utilizar adecuadamente los recursos y tácticas de comunicación para encaminarlos a fortalecer la imagen institucional del municipio.

Asimismo, se justifica de manera práctica porque se espera que los resultados ayuden a la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, a fortalecer su imagen institucional a través de la propuesta del plan de comunicación, en donde se planteó objetivos y estrategias para mejorar la comunicación con el fin de obtener resultados positivos para la entidad, además, del control y seguimiento al plan; asimismo, que contribuya al desarrollo de la institución y genere cambios que fortalezcan la imagen de la organización. De igual forma, para instituciones similares que deseen implementar un plan de comunicación y esta propuesta sirva para ser utilizada como guía.

Del mismo modo, en el aspecto metodológico, la investigación empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, un cuestionario como instrumento, con el fin de conocer la opinión de los públicos (internos y externos) acerca de las variable de investigación: imagen institucional, cuyos resultados permitieron comprobar las perspectivas que tiene el público acerca de la imagen institucional y mediante ello, se propuso un plan de comunicación que ayude a la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes a contar con una imagen positiva. Por lo tanto, esta técnica y este instrumento

podrán ser empleados como modelos para posteriores investigaciones en ámbitos similares.

Además, se justifica socialmente porque mediante un plan de comunicación fortalece la imagen institucional, al mejorar los servicios de atención al público, generarse un buen ambiente y conceptos positivos entre los consumidores internos y externos de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

Ante lo expuesto, el objetivo general es: “Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas verdes, Tumbes, 2022; asimismo, los objetivos específicos son: “Analizar el nivel de percepción de la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes”; “Describir el nivel de percepción de la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes”; “Definir el nivel de percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes” y “Describir el nivel de percepción de la imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes”.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

Los antecedentes de investigación son importantes para conocer los distintos estudios realizados previamente sobre el tema a investigar, porque brindan información meritoria y sistematizada para la investigación; asimismo, permiten entender diferentes puntos de vista, técnicas y resultados de distintos autores. Del mismo modo, conocer qué aspectos de las variables de estudios han sido estudiados, con el fin de definir el rumbo del proyecto.

En el contexto internacional, se cita a Páez (2021) en su estudio intitulado: “Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)”, [tesis de posgrado], Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Este estudio es de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, se aplicó el instrumento del cuestionario a una muestra de 217 individuos. El autor concluye: que para fomentar la imagen de una manera adecuada se deben integrar estrategias de compromiso y participación en la institución, con el fin de lograr un buen desempeño laboral; asimismo, que las redes sociales son el medio más aprobado para comunicar y la imagen institucional mejorará a través de un plan de comunicación para lograr mayor identidad con la institución; del mismo modo, ejecutar los objetivos establecidos dentro del plan de comunicación le permitirá posicionarse como una institución que brinde un servicio de calidad y sea reconocido positivamente por el público. En efecto, debe seguirse un proceso adecuado para la elaboración del plan que conduzca a un resultado favorable con respecto a la imagen de la institución.

Asimismo, Luna et ál. (2020) su artículo científico intitulado: “Plan de comunicación para la fábrica Costurín de la ciudad Cuenca-Ecuador”, investigación de tipo descriptiva, de naturaleza cuantitativa, método deductivo, se utilizó la técnica de la encuesta. Los autores mencionan que el diseño de un plan de comunicación permite diagnosticar y resolver los problemas de comunicación interna y de clima organizacional; también afirman que, mediante estrategias comunicacionales como: alinear la comunicación a los objetivos de la entidad, humanización, innovación, transformación digital, entre otros, se tomará una correcta decisión que permita obtener ventajas competitivas, reforzar las debilidades y manteniendo las fortalezas,

con el fin de alcanzar el éxito empresarial. Por lo tanto, su impacto a corto plazo permitirá que posea una visión acertada para lograr cambios que fortalezcan la comunicación y aporte importantes logros empresariales repercutiendo en generar una buena imagen de la organización.

Asimismo, Lima et ál. (2019) en su artículo científico de investigación: “Cultura Organizacional. Una visión desde el plan de comunicación publicitaria para la provincia de Tungurahua”. Investigación de carácter descriptivo, enfoque mixto, se utilizó la encuesta como técnica de recojo de información, con una muestra de 231 organizaciones comerciales, con el instrumento estadístico Alphabe Cronbach. Señalan que la comunicación corporativa busca difundir y compartir una información clara y concisa mediante medios, ya sean tradicionales o no tradicionales, con el fin de hacer llegar mensajes a los stakeholders de la entidad. Del mismo modo, un plan comunicacional efectivo de la cultura organizacional y comunicación interna reflejará los atributos de la organización, trabajo en equipo, planificación y liderazgo. En tal sentido, es fundamental tomar en cuenta estos aspectos y crear estrategias de comunicación para proyectar una imagen positiva de la empresa u organización.

Asimismo, Galazar (2019) en su estudio intitulado: “Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa la Gran Esfera Azul en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2019”, [Tesis de titulación], Universidad tecnológica Ecotec, Ecuador, tesis de tipo descriptiva, enfoque mixto, con empleo de la encuesta y entrevista para el acopio de información, con una muestra de 123 personas, el autor concluye: en la organización no se comunica de manera adecuada y no implementa herramientas tecnológicas, por ende, no genera contenido llamativo para los stakeholders; asimismo, el no contar con un profesional en comunicaciones tendrá como consecuencia un deficiente mensaje para el público objetivo de la institución; de igual forma, en el ámbito laboral se da un servicio eficaz, pero carece de actividades que involucren relaciones favorables, para lograr experiencias que generen una buena percepción de la imagen institucional. Por lo tanto, es importante gestionar la comunicación efectuando estrategias que fortalezcan la identidad con la organización y se logre una buena percepción.

Igualmente, Sánchez (2018) en su investigación intitulada: “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre”, [Tesis

de Titulación], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, de tipo crítico-propositivo, de enfoque mixto, la herramienta de recolección de datos es el cuestionario, muestra de 343 individuos. El autor concluye: los integrantes de la parroquia no conocen la visión y misión, lo cual afecta el desarrollo de la parroquia; asimismo, no implementan los recursos tecnológicos ni medios tradicionales para la difusión de información relevante para los ciudadanos; además, no cuenta con una oficina de comunicaciones ni con un plan de comunicación interna y externa, por ello, no conocen las funciones y beneficios que se brinda; no tiene una marca que los identifique, tampoco posee espacios de participación y diálogo con los ciudadanos, pues no emplea recursos de comunicación. Por lo tanto, para conseguir una buena imagen es importante lograr una comunicación positiva mediante el trabajo en equipo, y así posicionar a la empresa u organización en el mercado, evitando una mala imagen organizacional, y un concepto negativo de parte de los ciudadanos.

Del mismo modo, en el contexto nacional, Pisfil (2019) en su estudio intitulado: “Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú. 2018 – 2021”, [tesis de titulación], Universidad de San Martín de Porres, Perú, estudio de tipo descriptivo, de diseño mixto y método no experimental, su técnica, la entrevista y la encuesta para la recolección de datos, con una muestra de 215 individuos. El autor concluye que la imagen de la empresa generalmente es deficiente, porque no cuenta con un plan estratégico, una imagen definida, una marca institucional, poca publicidad, entre otros; se constató que no tiene definido un perfil comparativo, se maneja la imagen de una forma empírica; de igual forma, no existe una buena estrategia de diferenciación, clave para fortalecer la imagen de la asociación, por el servicio que ofrece, generando valor y atracción en su público objetivo; no cuenta con presupuesto para la ejecución del plan estratégico que sea calificado beneficioso y aprobado por la organización. Por lo tanto, la empresa debe contar con un experto que se desempeñe en el área de comunicación para que gestione estrategias necesarias para la mejora de la entidad.

Venegas (2018) en su investigación intitulada: “Plan de comunicación para mejorar La imagen corporativa del Seguro Integral De Salud en Lambayeque, 2018”, [Tesis de Titulación], Universidad Pedro Ruiz Gallo, Perú, estudio de tipo descriptiva – propositiva, diseño de investigación mixta, no experimental, se utilizó la entrevista y encuesta como técnica y la herramienta del cuestionario, con una muestra de 341 individuos. La autora concluye que es fundamental en un plan de comunicación, implementar estrategias de atención a los usuarios internos y externos, porque permitirá escuchar y cumplir adecuadamente sus necesidades; asimismo, no existe una comunicación fluida entre colaboradores y directivos, desconociendo los objetivos institucionales y por ende no se cumplen; del mismo modo, tiene una imagen institucional débil, por la falta de notoriedad en los medios de comunicación; por último, es importante comunicar los servicios y funciones que cumple la organización, para que se conozca y no genere confusión en los usuarios. Por lo tanto, la imagen de una entidad u organización juega un papel importante, comunicar adecuadamente evitará entrar en problemas con el público objetivo y por consiguiente evitar una percepción negativa.

Asimismo, Mucha (2018) en su estudio intitulado: “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC”, [tesis de titulación], Universidad Señor de Sipán, Perú, investigación de paradigma positivista, de metodología cuantitativa, de tipo descriptivo, propositivo y diseño no experimental. Para el acopio de información se utilizó la encuesta, con una muestra de 30 clientes. El autor concluye: la clase obrera manifiesta que la relación entre acompañantes es muy positiva; las herramientas de comunicación empleadas para los comunicados dentro de la empresa afectan de manera efectiva, se recalca la importancia de la creación del área de imagen institucional; de la misma manera, el grupo de profesionales que laboran en la empresa brindan un trato y asesoría de calidad, sin embargo, las instalaciones no son las más convenientes; también se requiere un slogan y mejorar su logotipo; además, se tiene que invertir en publicidad para generar mayor posicionamiento en la mente del consumidor; por último, se debe utilizar las plataformas digitales para alcanzar un mayor conocimiento de la calidad de servicio. En síntesis, un área de comunicación dentro de la empresa y publicidad efectiva, ayuda mucho a la adecuada forma de comunicar, resaltando el servicio y productos que se brindan.

Asimismo, Zamora (2018) en su investigación intitulada: “Propuesta de un plan estratégico de comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque, 2017”, [tesis de titulación], Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú. La investigación es de tipo no experimental, de diseño exploratorio-descriptivo, utilizando encuesta y entrevista, con una muestra de 191 personas. El autor concluye: la imagen corporativa cuenta con un nivel medio de aprobación para los clientes, pues no tiene inversión en publicidad y no se gestiona adecuadamente la información para el público; asimismo, los trabajadores internos tienen un nivel alto de identificación y responsabilidad en la institución comprometiéndose a contribuir ideas para mejorar la imagen corporativa; del mismo modo, el mayor error dentro de la empresa es la demora de los pagos a los docentes, lo cual genera un mal ambiente laboral; finalmente, se tiene que buscar la fidelidad de los usuarios y la mejora de las vías de comunicación para brindar mensajes adecuados y lograr así mayor asistencia en todo el año a las escuelas. Por lo tanto, contar con estrategias que promuevan la identificación con la institución permitirá un buen clima laboral y se verá reflejado en lo externo, promoviendo una imagen positiva de la entidad.

Quiroz y Delgado (2020) en su artículo: “Gestión por competencias en el contexto de la imagen institucional en las instituciones públicas”. Investigación no experimental, descriptiva y análisis sistemático, con una muestra de nueve artículos científicos en materia de análisis. Los autores concluyen: es importante identificar habilidades esenciales para lograr que el trabajador desempeñe de manera adecuada sus funciones, con el fin de alinear estrategias que ayuden a fortalecer la institución. Asimismo, es primordial que la organización realice capacitaciones a los trabajadores, con el fin de que se generen competencias laborales que conducen a una mayor productividad en la entidad, y genere influencia significativa y directa en la imagen institucional, contando como eje primordial el desarrollo de talento humano y fortalecimiento de los conocimientos. En síntesis, contar con un personal capacitado servirá para brindar un mejor servicio a la comunidad; por consiguiente, es importante que se desarrollen estrategias de capacitación, con el fin que se vea reflejado en una positiva imagen.



En el contexto local, Arbulú (2021) en su investigación intitulada: “Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes”, [tesis de maestría], Universidad Nacional de Tumbes, Perú, investigación de tipo no experimental, con un enfoque positivista-cuantitativo-descriptivo y propositivo, aplicando la técnica de encuesta y entrevista, con una muestra de 772 personas, concluye que: la imagen corporativa de la universidad es positiva, es vista como una institución prestigiosa por el licenciamiento obtenido y la calidad académica, percibiéndose con un buen clima laboral por sus stakeholders; asimismo, la marca genera identificación, sentimientos y emociones positivas construyendo cultura e identidad; del mismo modo, la comunicación externa se centra en la vía de redes sociales para lograr una buena imagen hacia la comunidad; por otro lado, se detectó que hay una deficiente distribución de los recursos y que las plataformas creadas durante la emergencia por el COVID 19 no se adaptan al público objetivo, por último, no hay investigaciones que ayuden a implementar nuevos productos académicos. En tal sentido, el prestigio de una institución u organización se refleja en los públicos tanto interno como externo y las estrategias de comunicación se deben adaptar a cualquier problema social para que funcionen de manera eficaz.

Plan. Para Zapata (2017) es un instrumento de trabajo que copila y resume los objetivos que deben cumplirse en un tiempo determinado; asimismo, inicia con un análisis del contexto ya sea interna o externa de una empresa u organización, con el fin de conocer el escenario y crear estrategias para resolver las dificultades; además, detalla un grupo de acciones a ejecutar. Por lo tanto, un plan es fundamental porque permite direccionar tus ideas y revelar posibles problemas para proponer alternativas adecuadas con el objetivo de solucionar.

Plan de comunicación. Martín (2011) refiere que un plan de comunicación es un instrumento estratégico de inversión y gestión, donde embarca aspectos fundamentales como la cultura, esencia y personalidad de la entidad; asimismo, las distintas acciones de comunicación orientadas a los objetivos y valores que se plantea aplicar en la organización, con el fin de mejorar la imagen, reputación social y credibilidad de la entidad. Del mismo modo, Nieves (2006) refiere que, mediante esta hoja de ruta, la comunicación se va a desarrollar de forma eficiente con el público interno y externo de la organización, facilitando el orden de las acciones y tareas que se ejecutaran. Por lo tanto, es una herramienta que contribuye a gestionar la comunicación de una forma eficaz, con el fin de lograr que la imagen interna y externa de la institución sea percibida de una manera positiva.

Comunicación. Peiró (2021) refiere que es la trasmisión de información mediante una o más personas, con el objetivo de expresar emociones, establecerse en la sociedad, solucionar dudas, preguntar y lograr llegar a acuerdos eficientes; asimismo, en este proceso interceden el emisor, receptor y el mensaje. En conclusión, la comunicación es fundamental para que se logre entender de manera adecuada al individuo o grupo de individuos.

Comunicación institucional. Según Rodrich (2012) es la función de gestionar un marco de coordinación asertiva de la comunicación externa e interna de una entidad, con el fin de mantener y generar una reputación positiva ante los stakeholders de la organización. Asimismo, es primordial instituir relaciones valorativas utilizando todos los canales comunicacionales, con el propósito de lograr mayor eficacia en los mensajes destinados, es esencial conocer e investigar los potenciales y actuales públicos para conseguir dar mejores respuestas. Por lo tanto, la comunicación es un

semblante fundamental para que los servicios y actividades de las instituciones lleguen al público o entorno social al que va dirigido el mensaje.

Tipos de comunicación. Pérez (2019) refiere que existen dos tipos de comunicación:

Comunicación interna. Marchiori (2011) refiere que es la comunicación conducente al público interno de la institución, a través de ella los trabajadores forman la realidad corporativa y construyen un ambiente laboral dentro de la organización. Además, los obreros comparten, intercambian y cumplen normas o principios, costumbres, valores e ideas que la organización tiene como visión general. Por lo tanto, las entidades necesitan desarrollar tácticas de comunicación interna, que permita generar empatía, confianza y sobre todo aspectos mentales y emocionales que perciben los compañeros dentro del trabajo.

Comunicación externa. Aguirre y León (2015) señalan que es el proceso de comunicación entre la institución y la opinión pública, para dar a conocer información de la vida institucional que sea de interés público o que afecte a los stakeholders. Asimismo, es importante que concorra una comunicación entre la organización y el público externo, porque a través de ello la entidad crea vínculos que generan percepciones positivas de la institución.

Comunicación estratégica. Según Carrillo (2014), la comunicación estratégica es global y busca implementar estrategias de comunicación para lograr cumplir los objetivos de la empresa; asimismo, busca tener una relación adecuada con los grupos de interés para lograr aumentar el valor de la reputación e imagen de la institución; además, se necesita de profesionales en comunicación que conozcan y puedan realizar una comunicación estratégica adecuada. En conclusión, es importante emplear estrategias comunicacionales apropiadas para gestionar elementos de comunicación en diferentes organizaciones, ya sea públicas o privadas.

Etapas del plan estratégico de comunicación. Tur y Gauchi (2014) señalan que un plan de comunicación se compone por distintas etapas que son:

a. Filosofía institucional. Bernal y Serna (2008) refieren que es la identidad o manera de actuar y pensar que caracteriza a una entidad, es un elemento importante porque posibilita la competitividad y crecimiento de una

organización. Asimismo, es fundamental que el plan empiece con la descripción o información de la filosofía institucional, porque cada paso del plan está alineado con dicha ideología organizacional:

Misión. Para Maragno (2014) es la cognición primordial que señala la razón del por qué existe la organización, es decir, su propósito y función en la sociedad; asimismo, su objetivo básico es guiar, estimular y dirigir la búsqueda de conformidades con el fin de reforzar la trayectoria y responsabilidad de la entidad.

Visión. Manrique (2010) refiere que es un elemento fundamental para construir la imagen prospectiva a futuro, que viabiliza la creación y forma una base para consolidar el desarrollo a través del tiempo de la organización.

Objetivos. Según Taype (2015) son estados, situaciones y resultados que una entidad pretende conseguir en un tiempo determinado, mediante el uso de recursos con los que proyecta disponer o dispone. Asimismo, se dividen en objetivo general y objetivos específicos.

b. Análisis FODA. Para Ponce (2007) es una herramienta viable, objetiva y practica que efectúa una evaluación de los factores débiles y fuertes para diagnosticar la situación interna y externa de una entidad determinada. Asimismo, proporciona información para construir un cálculo estratégico, que direcciona de manera adecuada a la construcción y ejecución de estrategias. Por lo tanto, permite conocer el entorno en la cual opera la organización y conocer las condiciones actuales en las que desempeña la institución, para ello es necesario entender la actual. El análisis FODA se divide en:

Fortalezas. Sarli y Gonzales (2015) señala que son las funciones que se realizan de forma adecuada, como capacidades y habilidades de la organización, demostrándose atributos entusiastas y resaltando en competencias. Asimismo, recursos meritorios y capacidad competitiva, con el fin de lograr una situación positiva y favorable en el medio social.

Oportunidades. Según Ramírez (2017) son aquellas situaciones del entorno latentemente potenciales de crecimiento para la entidad, como

tendencias o cambios, que son empleados estratégicamente para lograr alcanzar los objetivos trazados por las entidades. Asimismo, se presentan en ámbitos tecnológicos, sociales, económicos, políticos, entre otros, dependiendo del entorno de la organización.

Debilidades. Ballesteros et al. (2010) las definen como componentes que causan una perspectiva perjudicial en las organizaciones, impiden alcanzar metas y objetivos propuestos, como: prácticas que no ostentan, actividades que no se cumplen positivamente, recursos escasos, entre otros.

Amenazas. Según Riquelme (2016) son circunstancias negativas que colocan en un entorno de riesgo a la entidad, dificultan el cumplimiento de los objetivos trazados; estos cambios se presentan inesperada o paulatinamente, generando un estado de inestabilidad e incertidumbre en el cual la organización tiene poca influencia. Asimismo, es importante reconocer de forma oportuna aquellas condiciones que ponen en riesgo las situaciones futuras de la entidad.

c. Grupo de interés. Para Mínguez (2006) es un grupo extenso y diverso de personas que se caracterizan por tener relación indirecta y directa con la organización; además, comparten actitudes, percepciones y comportamientos similares que identifica a dicha entidad.

Para Aguilar et al. (2018) los grupos de interese se clasifican en:

Internos. Se refiere a los individuos que conciernen a la estructura de una organización y buscan el beneficio óptimo del funcionamiento y desempeño de la entidad.

Externos. Describe a todas aquellas personas que no poseen una correlación directa con la entidad, pero son afectados por todas las acciones que esta realiza.

d. Objetivos de comunicación. Andia (2016) refiere que son metas que se quiere lograr a corto y mediano plazo, enmarcadas en el cumplimiento de la misión de las organizaciones; asimismo, son los resultados más distinguidos y de mayor nivel que la institución quiere lograr.

Arias (2012) refiere que los objetivos se clasifican en:

General. Se formula el propósito concreto del estudio en relación directa con el planteamiento del problema de investigación.

Específicos. Señalan con exactitud los conceptos, dimensiones o variables que van a ser objeto de estudio; además, nacen del objetivo general y ayudan al logro de este.

c. Plan de acción. Según Silva (2022) es una herramienta de actividades y acciones detalladas a ejecutar, con el fin de conseguir resultados positivos o para tratar los problemas diagnosticados; también describe todos los recursos necesarios para su elaboración. Además, se detallan las estrategias, programación, control y seguimiento de un plan de comunicación:

Estrategias comunicacionales. Arellano (2008) señala que son una serie de elementos estratégicos que buscan optimizar la comunicación interna y externa que una entidad dirige a su público; asimismo, busca integrar acciones para que los obreros realicen sus actividades de manera innovadora, con respeto, participación y calidad, productividad y desarrollo, con el fin de generar una imagen positiva.

Cronograma. Según Quiroa (2020) es una herramienta que permite detallar y especificar las actividades de un plan que se va a desarrollar en los tiempos determinados.

Control y seguimiento. Brandolini et al. (2009) refiere que es el último paso del plan de comunicación y que va a permitir inspeccionar el progreso de las estrategias y acciones ejecutadas; asimismo se diagnostica los pros y los contras para adaptar o corregir el plan, de acuerdo con la realidad que se muestre.

Imagen. Según Costa (2009) define que: “La representación mental, en la evocación colectiva, de un conjunto significativo de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.53). En conclusión, se entiende como la apariencia física y moral que una persona o institución proyecta, asimismo, es la figura descriptiva para denominar y visualizar el conjunto de comportamientos que poseen las personas y la gestión que emplean las organizaciones.

Imagen institucional o corporativa. Ramírez y Gochicoa (2010) definen que sobresale mucho más que un simple brevete o logotipo, sino que, la expresión más significativa y visual de la identidad de una institución, además, en un entorno tan cambiante y competitivo, la imagen es un elemento de posicionamiento y diferenciación. Asimismo, para Pintado y Sánchez (2013) es la representación intelectual que conceptualiza cada sujeto, integrada por un conjunto de particularidades relacionados a una organización; asimismo, es el resultado de un análisis, por lo tanto, las personas tienen una percepción de la entidad generando un concepto de los atributos representativos de la empresa. Por ello, es importante cumplir las funciones comunicativas coherentemente para lograr tener una buena imagen de la institución.

Por lo tanto, una buena imagen institucional es la suma de todas las imágenes percibidas de los servicios y productos de la institución; asimismo, el adecuado manejo de la imagen genera confianza y credibilidad en su público, es decir, debe reflejar acciones reales para resultar creíbles.

Dimensiones de la imagen institucional. Según Mínguez (2016) señala que la imagen institucional se clasifica de la siguiente manera:

a. Realidad corporativa. Según Lencinas (2013) es el grupo de situaciones objetivas y rasgos de la existencia de la organización; asimismo, abarca hechos reales y datos objetivos preliminares y autónomos del ser social de la institución. Por ejemplo, su distribución organizativa, su entidad legal, su composición social interna y relación externa.

Personal capacitado. Chiavenato (2009) señala que: “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo incesante, trazado para mejorar las competitividades de las personas y, en consecuencia, el desempeño de

la organización. Se trata de uno de los procesos más significativos de la administración de los recursos humanos” (pág. 377).

Recursos. Blázquez y Mondino (2012) refieren que los recursos o presupuestos son los factores, capacidades y elementos perceptibles e imperceptibles que proyectan las entidades en un tiempo fijo para el desarrollo de distintos procesos asociados con la organización.

Infraestructura. Corvo (2019) refiere que distingue los recursos que requiere una entidad para sus operaciones y que fueron definidos en la etapa de planeación. Asimismo, mejora la producción, el trabajo y la seguridad de toda la información de la organización, mejorando la gestión interna; además, al contar con una buena infraestructura, segura, de calidad e integrada se tendrá un trascendente desarrollo para la organización.

Estructura organizacional. Brume (2019) señala que es un procedimiento utilizado para precisar la jerarquía política dentro de una entidad, identificando un puesto, su cargo y en qué área se reporta dentro de la institución. Asimismo, este sistema tiende a establecer cómo se desarrolla la organización, con el fin de lograr las metas que permiten el crecimiento institucional a futuro; además, se utiliza una tabla o gráfico organizacional.

b. Cultura corporativa. Yopan et al. (2020) refieren que es el ambiente normativo y social que une a una organización y expresa valores, creencias e ideales sociales que los integrantes de una entidad comparten, manifestados mediante elementos simbólicos. Asimismo, transfieren a los trabajadores sentimientos de identidad facilitando la relación entre los integrantes de la organización.

Por lo tanto, es el conjunto de experiencias vividas y valores compartidos por los trabajadores de una entidad u organización, siendo estos elementos de incorporación interna y de reconstrucción social de la identidad institucional, repercutiendo en la mejora de la comunicación externa e imagen institucional:



Costumbres y tradiciones del empleado. Según Gómez (2017) manifiesta que las tradiciones y costumbres hacen referencia a la cultura corporativa que se desarrolla dentro de la organización y forman parte de la imagen interna que se maneja en la institución con sus trabajadores. Asimismo, se refiere a los eventos y celebraciones de la empresa, además, forman parte de los elementos de la cultura organizacional; por otro lado, son importantes para favorecer la interacción e integración del cuerpo empresarial, con el fin, de generar relaciones efectivas en el equipo

Valores. Según, Medina (2007) son una cualidad que se le determina un significado colectivo y personal desde el entorno social y familiar asociados con la cultura. Asimismo, son considerados estructuras de conocimiento mediante lo cual un individuo adopta actitudes permitiéndole realizar y elegir acciones en un momento determinado, además, son guías que constituyen la vida de los seres humanos

Clima laboral. Morales (2020) indica que es el medioambiente tanto humano como físico, en donde se desenvuelve un cierto trabajo o diligencia; además, envuelve la manera o forma de relacionarse dentro de una organización donde se determina la satisfacción de los trabajadores.

Normas. Soto (2017) señala que son reglas que están escritas y aprobadas en las cuales se rige una organización y que deben ser respetadas por los miembros de ella. Asimismo, componen el motor de eficacia de la entidad, donde se orienta la aplicación de los recursos, cómo aprovechar potentemente la dedicación y el esfuerzo del talento humano.

c. Identidad corporativa. Gutiérrez (2011) refiere que es un grupo de peculiaridades en que la organización se identifica y proyecta ante sus públicos objetivos y que lleva a cabo una programación estructurada de símbolos organizados que respondan a una traducción visual de su personalidad corporativa, con el fin de cumplir las expectativas visuales de los stakeholders.

Por lo tanto, es un conjunto gráfico que forman la esencia de la organización, se incluyen el logo, símbolo, colores institucionales, percibidos por el público interno y externo de la entidad:

Visual. Para Domínguez (2009) es la pieza esencial de la imagen de una organización y tiene como función identificarse mediante un conjunto de imágenes, formas y símbolos que describirá a la entidad, como el logotipo y eslogan.

Objetual. Moreno (2013) describe que es la particularidad corporativa que la diferencia de las demás marcas, con un diseño y estilo personal de los bienes o servicios que ofrezca la organización, el cual conforma un elemento esencial de la identidad corporativa.

Ambiental. Álvarez (2013) refiere que es el diseño estratégico interior y exterior de una organización, que la marca transfiera una identidad potente, creativa y positiva que abarque en la imagen, los valores de la organización desde la perceptiva de la arquitectura, entornos y ambientes corporativos.

d. Imagen conceptual. Génova (2021) señala que es la imagen que la empresa u organización busca transmitir cómo ser vistos por el público; asimismo, son los hechos comunicacionales que se transmiten conceptos acerca de la entidad, tales como el servicio o producto que se ofrece, con el fin de formar una imagen positiva y generar fundamentos que generen nociones asertivas de la institución.

En conclusión, refleja el conjunto de elementos de expresión que representa la organización que forma parte del comportamiento de la entidad a través de mensajes, procesos y medios implicados en la transmisión de información por parte de las instituciones:

Referentes. Meza (2013) define que es la realidad transmitida y percibida a través del mensaje, habitualmente de manera positiva destaca por un ámbito concreto, mayormente enfocados en los servicios o productos que ofrece una organización. Asimismo, es importante tomar en cuenta

tres aspectos fundamentales para ser referentes institucionales, la calidad, la ética, y responsabilidad social.

Atributos. Para Cano (2012) se construye a partir de nociones que revelen características distintivas y actitudinales, mediante la trasmisión de conceptos que señalen aspectos fundamentales de una institución. Además, describen los resultados adquiridos por la calidad del trabajo relacionado exclusivamente al servicio que brinda la organización.

Visión. Según la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes sustenta que la visión de la entidad se define como:

“Impulsaremos de manera eficaz y eficiente la participación de los vecinos y el desarrollo económico y social del pueblo, con capacidad de integrar mecanismos de consulta y transparencia, hacia el desarrollo sustentable del distrito de Aguas Verdes. Contribuir a la mejora de las dimensiones espiritual, cultural y ecológica, y crear las condiciones para una sociedad pacífica, justa y solidaria, apoyada por una mejor educación y la introducción de nuevas tecnologías”. (2022)

Misión. Del mismo modo, sustenta que la misión de la entidad se define:

“Apuntamos al desarrollo sustentable y sustentable del distrito de Aguas Verdes, con capacidad de integrar mecanismos de consulta y transparencia, promover de manera eficaz y efectiva la participación de los vecinos y el desarrollo económico y social del pueblo, es una institución que promueve la eficiencia. Contribuir a la mejora de las dimensiones espiritual, cultural y ecológica, y crear las condiciones para una sociedad pacífica, justa y solidaria, apoyada por una mejor educación y la introducción de nuevas tecnologías”. (2022)

Funciones. Las funciones de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes son:

“Organización del espacio físico y uso del suelo.

Higiene, higiene, salud.

Tránsito, factibilidad, transporte público.

Educación, cultura, deporte y recreación.

Suministro y comercialización de productos y servicios.

Programas sociales, defensa y promoción de derechos.

Seguridad Pública. Promoción del desarrollo económico regional” (2022)

Servicios. Los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Aguas son:

“Certificado de nacimiento

Certificado de matrimonio

certificado de defunción

Copia certificada del juego.

Licencia del gobierno local

licencia especial

Impuesto sobre salud

Zonificación y certificados viales

cambio de zona

independencia rural

Prueba de certificado y número

nuevo permiso de construcción

declaración de fábrica

tarjeta del servicio nacional de salud

Elegibilidad - Aprobación de Espectáculo Público No Deportivo

Licencia Comercial” (2022)

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1. Hipótesis de investigación

Hi: La propuesta de un plan de comunicación fortalecerá la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

Ho: La propuesta de un plan de comunicación no fortalecerá la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

##### 3.1.2 Definición y operacionalización de las variables

###### Definición conceptual

**Variable 1: Plan de comunicación.** Mendieta (2019) refiere que es un documento en el cual define de qué manera, cuándo y cómo se va a comunicar una empresa o institución con sus stakeholders y público, con la finalidad de lograr efectuar los objetivos de la entidad. Asimismo, crear estrategias que fortalezcan la comunicación tanto interna como externa.

**Variable 2: imagen institucional.** Ramírez y Gochicoa (2010) refieren que es la representación visual que genera la organización con sus públicos; asimismo, es el conjunto de conceptos que los stakeholders relacionan con la entidad, es decir, la percepción de la imagen interna y externa de la organización.

###### Definición operacional

**Variable 1: Plan de comunicación.** Es una herramienta en el cual se implementan objetivos y estrategias que contribuyen a la institución u organización a gestionar la comunicación de una forma más eficiente; además, se sigue un proceso para la elaboración del plan; con el fin de lograr que la imagen interna y externa de la institución sea percibida de una manera positiva.

**Variable 2: Imagen institucional.** Es la identificación que tiene el público a partir de varios elementos tanto culturales, como visuales y aprendidos dentro de la organización, estos elementos son atributos corporativos y a través de ellos el público realiza un concepto mental acerca de las personas o instituciones.

**Cuadro 1:** Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Plan de comunicación	Es una herramienta en el cual se implementan objetivos y estrategias que contribuyen a la institución u organización a gestionar la comunicación de una forma más eficiente; asimismo, se sigue un proceso para la elaboración del plan; con el fin de lograr que la imagen interna y externa de la institución sea percibida de una manera positiva.	<b>Filosofía institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Objetivos</li> </ul>	
		<b>Análisis FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalezas</li> <li>- Oportunidades</li> <li>- Debilidades</li> <li>- Amenazas</li> </ul>	
		<b>Grupos de interés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internos</li> <li>- Externos</li> </ul>	
		<b>Objetivos de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- General</li> <li>- Específicos</li> </ul>	
		<b>Plan de acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias</li> <li>- Cronograma</li> <li>- Control y seguimiento</li> </ul>	
<b>VARIABLE 2:</b> Imagen institucional	Es la identificación que tiene el público a partir de varios elementos tanto culturales, como visuales y aprendidos dentro de la organización, estos elementos son atributos corporativos y a través de ellos el público realiza un concepto mental acerca de las personas o instituciones.	<b>Realidad corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Recursos</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Estructura organizacional</li> </ul>	<b>Likert Ordinal</b>
		<b>Cultura corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradiciones y costumbres del empleado</li> <li>- Valores</li> <li>- Clima laboral</li> <li>- Normas</li> </ul>	
		<b>Identidad corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual</li> <li>- Objetual</li> <li>- Ambiental</li> </ul>	
		<b>Imagen conceptual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referentes</li> <li>- Atributos</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia, diciembre 2022.

Para realizar esta investigación se discurrió los siguientes métodos de la investigación científica:

Método analítico. Lopera et al (2010) refiere que es un proceso de investigación que busca obtener a un resultado a través del análisis y segmentación de sus elementos que constituyen un fenómeno. A la vez, la investigación busca estudiar intensivamente cada una de sus variables.

Método sintético. Según Rodríguez y Pérez (2017) este método busca construir un hecho de manera breve implicando los elementos de mayor importancia de dicho acontecimiento. Además, el investigador realiza resumen de un tema que ya se conoce o que se ha sido previamente estudiado.

Método inductivo. Según Abreu (2014) refiere que a través del método inductivo se estudia, observa y conoce características usuales o frecuentes que se engloban en un contiguo de contextos para la elaboración de una ley o propuesta de naturaleza general.

Método deductivo. Según Rodríguez y Pérez (2017) refieren que consiste en deducir características y soluciones concretas a partir de leyes, principios y definiciones establecidas en el contexto mundial. Asimismo, busca elementos inexplorados a partir de los explorados y descubrir consecuencias ignoradas de nociones conocidas.

### **3.1.3 Tipo y diseño de investigación**

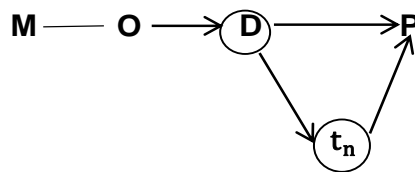
La actual investigación corresponde al enfoque cuantitativo; según Cauas (2015) refiere que es cuantitativa porque la información es de carácter medible y alcanzable, sus características se presentan en distintos valores y se expresan a través de números; asimismo, por su finalidad es básica, y de tipo descriptiva – propositiva.

Escudero y Cortez (2018) refieren que es básica porque está enfocada en indagar a fondo los conceptos del conocimiento; asimismo, está enmarcada exclusivamente en fundamentos teóricos sin llevarlos a fines prácticos. Además, Arandes (2013) refiere que la investigación descriptiva es un proceso preparatorio de un estudio, el problema a investigar origina un sistema amplio y muy complejo; además, permite delimitarlo, caracterizarlo, ordenarlo y clasificarlo, es decir, se realiza una descripción precisa lo

más posible que sea; asimismo, Paredes (2020) refiere que la investigación propositiva es el diagnóstico y sustentación de teorías suficientes y necesarias enfocadas en las variables ( variable propositiva y variable diagnóstica) las cuales conducen a la propuesta en sí; asimismo se expresa la forma de abordar, interpretar y revertir el objeto de estudio.

El estudio es de corte transversal, diseño no experimental. Rodríguez y Mendivelso (2018) señalan que es de corte transversal cuando se observa o se selecciona cierta información en solo momento dado o en el lapso de un periodo corto de tiempo. Asimismo, Grajales (2000) refiere que es de diseño no experimental cuando la observación es su base en la investigación sin intervenir en los hechos.

## Esquema



### Donde:

**M** = Muestra conformada por las personas de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

**O** = Información de interés sobre el conocimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

**D** = Diagnóstico y evaluación del conocimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

**t\_n**= Análisis y fundamento de teorías para fortalecer la imagen institucional.

**P** = Propuesta para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.



### 3.1.4 Población y muestra

**Población.** Arias, et al. (2016) refiere que es el grupo de materias que están rotundas, condicionadas y asequibles para determinar la deliberación de la muestra que conlleva una sucesión de criterios establecidos.

La población de la investigación consideró al grupo total de 139 trabajadores y a 3403 pobladores de 40 a 60 años de edad que tienen relación con la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

**Cuadro 2.** Distribución de los ciudadanos que trabajan en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

<b>Cargos</b>	<b>Población N.º de trabajadores</b>	<b>Porcentaje</b>
Funcionarios	26	19%
Administrativos	33	24%
Obreros	80	58%
Total	139	100%

**Población 1.** Fuente: Municipalidad Distrital de Aguas Verdes

**Cuadro 3.** Distribución de los ciudadanos de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

<b>Edades</b>	<b>Sexo</b>		<b>Nº de ciudadanos</b>
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	
40 a 49	564	570	1134
45 a 49	517	456	973
50 a 54	374	348	722

55 a 60	302	272	574
<b>Total</b>	<b>1757</b>	<b>1646</b>	<b>3403</b>

---

**Población 2.** Fuente: lista de ciudadanos de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes, obtenidos del INEI.

**Muestra.** Según Soto (2018) refiere que es una porción que representa la población de estudio.

La muestra estuvo compuesta por 120 personas (público interno y externo) de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes. Para deducir el volumen de la muestra se empleó la sucesiva formula estadística:

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

**Donde:**

**N=** Tamaño de población

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

**Z=** 1,96  $\cong$  2

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

**q=** 1 – p

**n=** 120

**Cuadro 4.** Distribución de la muestra del público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

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	<b>120 participantes</b>			

**Fuente:** Elaboración propia, setiembre 2022.

Muestreo. Según Gómez (2018) refiere que es un conjunto de técnicas estadísticas para conseguir una muestra determinada de una población infinita o finita con la finalidad de evaluar valores cuantificables o confirmar hipótesis sobre el valor de una medida de diferentes poblaciones. Por esto, se utilizó el siguiente tipo de muestreo:

Muestreo estratificado. Hernández (2019) refiere que es un método donde se fracciona la población en extractos pequeños con similares características, pero mezclados entre ellos.

En la presente investigación se manejó el muestreo aleatorio simple, según Velázquez (2017) este muestreo consiste en seleccionar un grupo de individuos de tal forma que cada integrante de la población tenga la misma posibilidad de ser designado. De esta manera permitirá que todo el personal que forma parte de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes tenga elección de ser designado para la muestra.

Muestreo intencional. Hernández y Caprio (2019) señalan que se describe en obtener muestras específicas cualitativamente a través de incluir grupos caracterizados; por lo consiguiente, es el investigador quien selecciona intencionalmente a los sujetos de la población. Asimismo, para obtener la muestra del público externo, el muestreo que se utilizó ha sido intencional, seleccionando 60 personas de 40 a 60 años de edad del distrito de Aguas Verdes.

### **3.1.5. Criterios de selección**

Los individuos que participaron en el análisis de la investigación, estuvieron formados por 60 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, y 60 personas externas que tienen relación con la entidad, en un rango de edad de 40 a 60 años.

### **3.1.6 Técnica e instrumentos de recojo de información**

En el actual estudio se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, siendo esta objetiva y confiable para el acopio de información acerca de las variables de estudio plan de comunicación e imagen institucional y sus indicadores de estudio.

Mejía y Morán (2017) refieren que una de las técnicas más usadas es la encuesta: “Las técnicas son procedimientos sistematizados, operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. Las técnicas deben ser seleccionadas teniendo en cuenta lo que se investiga, por qué, para qué y cómo se investiga” (p. 107).

Según, Muñoz (2003) señala que el instrumento del cuestionario está compuesto por un contiguo de preguntas, generalmente de diferentes tipos, elaboradas de manera sistemática y metódica.

En el presente estudio se utilizó el instrumento del cuestionario porque respalda la efectividad y confianza del proceso a través de diferentes interrogantes, lo que permitirá analizar el problema que se investiga. Asimismo, el cuestionario estuvo convenido por 39 ítems, con la escala de Likert ordinal (siempre, casi siempre, casi nunca, nunca) porque establecen un orden o sucesión de los niveles de comprobación que formulan percepciones sobre las variables de estudio e indicadores.

### **3.1.7 Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento se realizó para obtener resultados confiados, lógicos y objetivos; consignó la fabricación del cuestionario donde se detalló las dimensiones e indicadores de las variables, plan de comunicación e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Por ello, la unidad de análisis está compuesta por el público interno y externo en un rango de edad de 40 a 60 años que tengan relación con la entidad, los cuales participaron del cuestionario, aplicado de forma presencial, donde se tomó en cuenta las medidas de bioseguridad necesarias debido al virus de la Covid-19; asimismo, dicho instrumento se dio de forma anónima, con

tiempo de duración de 30 minutos para poder elaborarlo de una manera adecuada y fue aplicado una sola vez.

Del mismo modo, el cuestionario ofrecerá información de los objetivos que orientan la investigación y su resultado en la población; además, la información será recogida y analizada mediante una matriz de datos utilizando el programa Microsoft Excel 2013 para el procedimiento de los datos.

### **3.1.8 Métodos de análisis de los datos.**

Análisis descriptivo. Acopiada la información mediante el instrumento del cuestionario de 39 ítems, se seleccionó uno por uno con el fin de organizar en matriz de datos para estructurar acorde a las dimensiones e indicadores que les incumbe a las variables de estudios plan de comunicación e imagen institucional; por último, se ordenaran los resultados utilizando el programa Excel 2013.

Análisis inferencial. Para el juicio estadístico se utilizó el programa *SPSS versión 22* y para los resultados conseguidos se manejó figuras y tablas para analizar e interpretar convenientemente de los datos obtenidos.

Por último, el cuestionario se evaluará para lograr la confiabilidad de la herramienta de investigación.

### **3.1.9 Validación y confiabilidad del instrumento**

Martínez (2019) refiere que un instrumento de medición es clave para el investigador porque permitirá certificar la información para medir los resultados de forma adecuada y significativa.

Validez. En la investigación, el instrumento del estudio se evaluará y valorará a través de un juicio de profesionales, conformado por tres expertos, uno de ellos de la Carrera Profesional de Comunicación, el cual enseña los conocimientos del fenómeno investigado; asimismo, de un especialista en metodología de la investigación y estadística y un profesional en lingüística, para lograr que los resultados logrados sean neutrales, predilectos y confiados.

Confiabilidad. Se utilizó la prueba piloto a 30 personas para tener un mayor nivel de confianza del instrumento, y conocer previamente si están adecuadamente planteados y relacionados los ítems, para ello se utilizó el software *SPSS versión 22*, donde se

calculó el Alfa de Cronbach, consiguiendo un resultado de 0.986 en las 39 preguntas del cuestionario, logrando producir estabilidad y relación de los resultados obtenidos. Por último, el cuestionario se evaluará para lograr la confiabilidad de la herramienta de investigación

### **3.2. MATERIALES**

A lo largo de esta investigación, se manipuló materiales como hojas bond, lapiceros, lápices, borrador, entre otros. Asimismo, se requirió de un sistema de internet para la búsqueda de información, a su vez se utilizó una impresora y una laptop; de esta manera poder aplicar el instrumento de manera presencial.

Del mismo modo, para la confiabilidad y contrastación de la hipótesis de investigación, se utilizó el software SPSS Versión 22; además, para un correcto procesamiento de análisis e interpretación de datos, se empleó el programa Microsoft Excel 2016.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

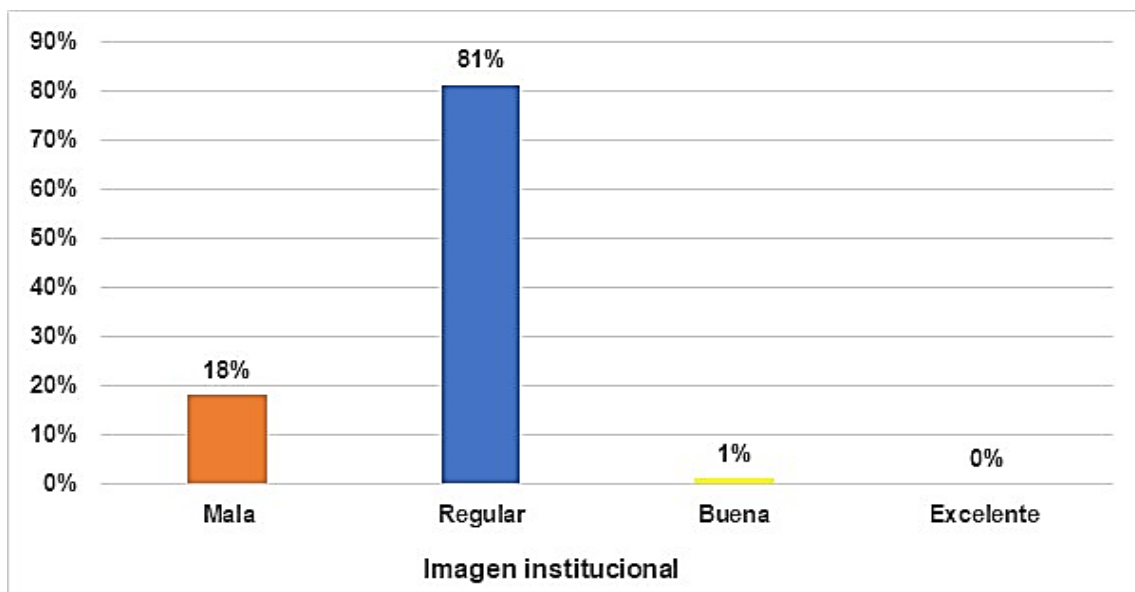
Los resultados son fundamentales para una investigación, porque permiten agrandar, modificar o aportar nuevos conocimientos para la comunidad científica, relacionados a las variables, dimensiones e indicadores de estudio. Asimismo, se expresan en cuadros y figuras abarcando los objetivos específicos, con el fin de conocer la realidad problemática que se investiga.

**Cuadro 5:** Nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

Percepción de la Imagen Institucional	Realidad Corporativa		Cultura Corporativa		Identidad Corporativa		Imagen Conceptual		Total Variable	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	22	18%	22	18%	13	11%	63	52%	20	18%
<b>Regular</b>	90	75%	88	73%	91	76%	48	40%	98	81%
<b>Buena</b>	8	7%	10	8%	16	13%	9	8%	2	1%
<b>Excelente</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	120	100%	120	100%	120	100%	120	100	120	100
<b>Indicadores: Valoración</b>	<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>			
Cualicuantitativa	12		12		12		11			
<b>Dimensión: Valoración</b>										
Cualicuantitativa	<b>Regular (12 puntos)</b>									

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la MDV y población de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.

El cuadro 5, se representa los resultados del nivel de percepción de la variable imagen institucional, donde el 81% de la muestra tiene un nivel “Regular”; el 18% se considera “Mala”; asimismo, el 1% tiene una apreciación de “Buena”; y en lo referente a “Excelente” no se reveló ninguna proporción.



**Fuente:** Cuadro 5

**Figura 1:** Distribución porcentual del nivel de percepción de la imagen institucional que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

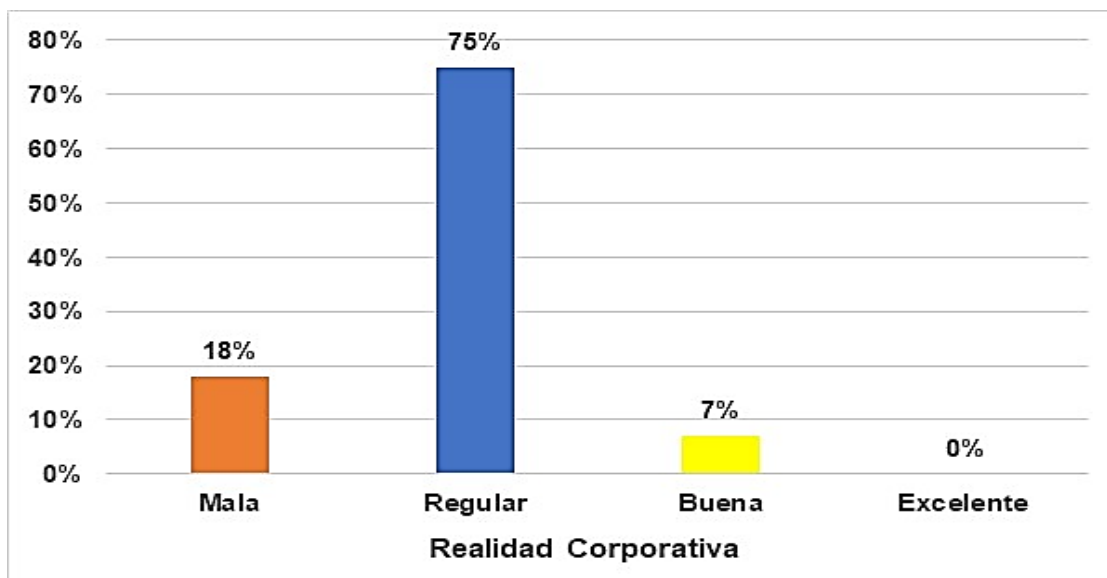
**Cuadro 6:** Nivel de Percepción de la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

Percepción de la Realidad Corporativa	Personal Capacitado		Recursos		Infraestructura		Estructura Organizacional		Total Dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	24	20%	35	29%	72	60%	25	21%	22	18%
<b>Regular</b>	62	52%	64	53%	38	32%	66	55%	90	75%
<b>Buena</b>	34	28%	21	18%	10	8%	28	23%	8	7%
<b>Excelente</b>	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0%	0%
<b>Total</b>	120	100%	120	100%	120	100%	120	100	120	100
<b>Indicadores: Valoración</b>	<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>			
Cualicuantitativa	13		12		10		13			
<b>Dimensión: Valoración</b>	<b>Regular (12 puntos)</b>									
Cualicuantitativa										

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la MDV y población de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.

El cuadro 6, indica que el 75% de los encuestados, tienen una percepción “Regular” sobre la dimensión “Realidad corporativa” de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes; asimismo, el 18% se califica como una percepción “Mala”; el 7% se posiciona en una percepción “Buena”; y con respecto a “Excelente” no se mostró ningún porcentaje.





**Fuente:** Cuadro 6

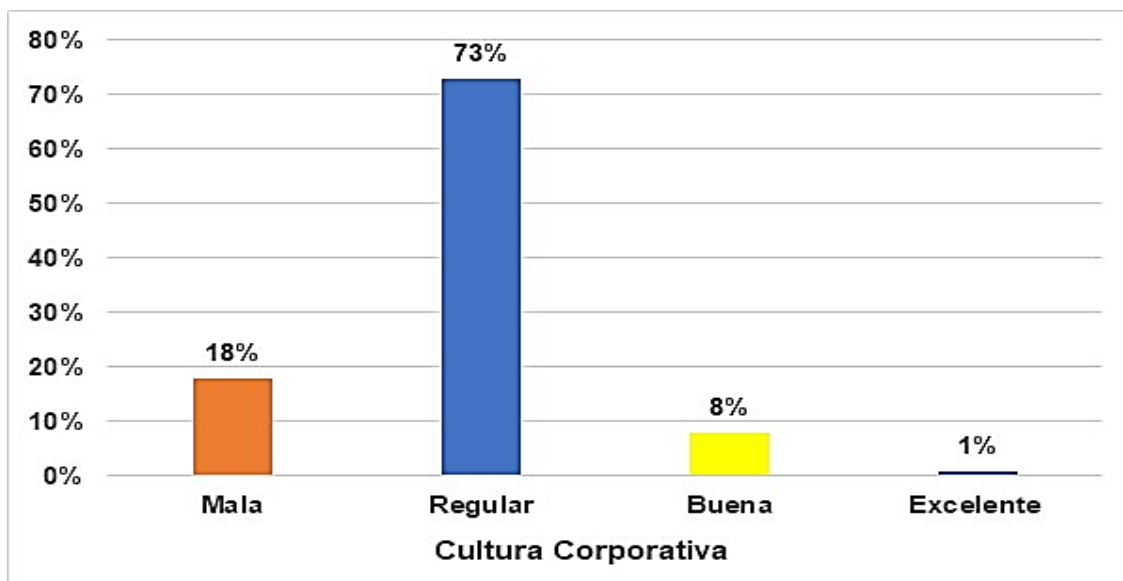
**Figura 2:** Distribución porcentual de la percepción de la realidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

**Cuadro 7:** Nivel percepción de la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

Percepción de la Cultura Corporativa	Tradiciones y costumbres del empleado		Valores		Clima Laboral		Normas		Total Dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	13	11%	33	28%	32	27%	34	28%	22	18%
<b>Regular</b>	84	70%	63	53%	77	63%	64	53%	88	73%
<b>Buena</b>	22	18%	24	20%	11	10%	22	18%	10	8%
<b>Excelente</b>	1	1%	0	0%	0	0%	0	1%	0	1%
<b>Total</b>	120	100%	120	100%	120	100%	120	100	120	100
<b>Indicadores: Valoración</b>	<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>			
Cualicuantitativa	13		12		12		12			
<b>Dimensión: Valoración</b>										
Cualicuantitativa	<b>Regular (12 puntos)</b>									

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la MDV y población de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.

En el cuadro 7, con respecto a la dimensión “Cultura Organizacional”, se indica que el 73% de los encuestados, representa un nivel “Regular”; asimismo, el 18% se califica como “Mala”; el 8% se ubica en un nivel “Bueno”; y 1% se califica como “Excelente”.



**Fuente:** Cuadro 7

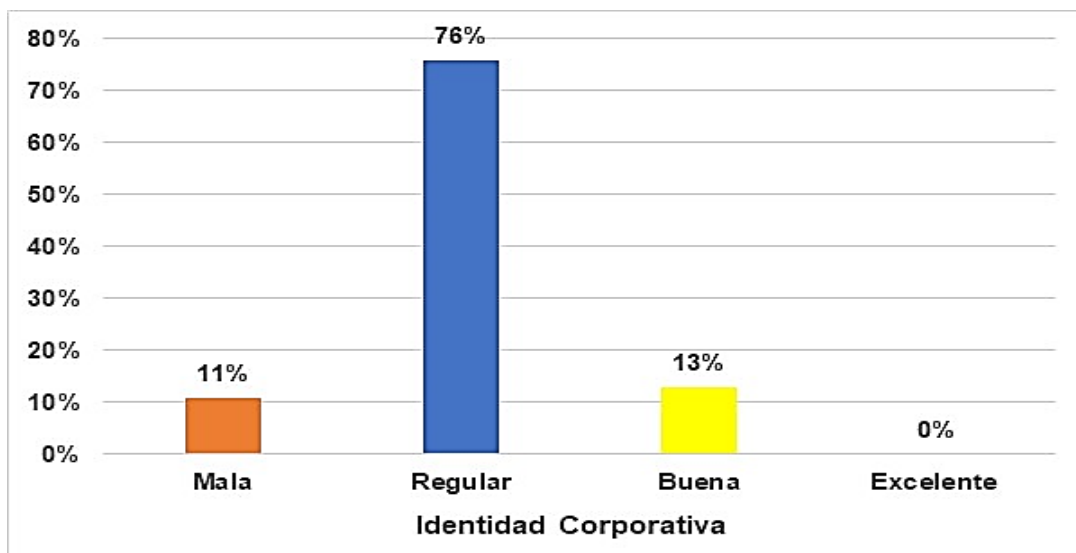
**Figura 3:** Distribución porcentual de la percepción de la cultura corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

**Cuadro 8:** Nivel de percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

Percepción de la Identidad Corporativa	Visual		Objetual		Ambiental		Total Dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	15	13%	31	26%	43	36%	13	11%
<b>Regular</b>	58	48%	67	56%	57	48%	91	76%
<b>Buena</b>	45	38%	20	17%	19	15%	16	13%
<b>Excelente</b>	2	2%	2	2%	1	1%	0	0%
<b>Total</b>	120	100%	120	100%	120	100%	120	100
<b>Indicadores:</b> Valoración Cualicuantitativa	<b>Regular</b>		<b>Regular</b>		<b>Regular</b>			
	13		12		12			
<b>Dimensión:</b> Valoración Cualicuantitativa	<b>Regular (12 puntos)</b>							

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la MDV y población de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.

En el cuadro 8, se visualizan los resultados de los cuestionarios aplicados para conocer la percepción de la dimensión “Identidad Corporativa” de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, lo cual indica que el 76% se ubica en un nivel “Regular”; asimismo, el 13% se califica como “Buena”; y el 11% se califica como “Mala”.



**Fuente:** Cuadro 8

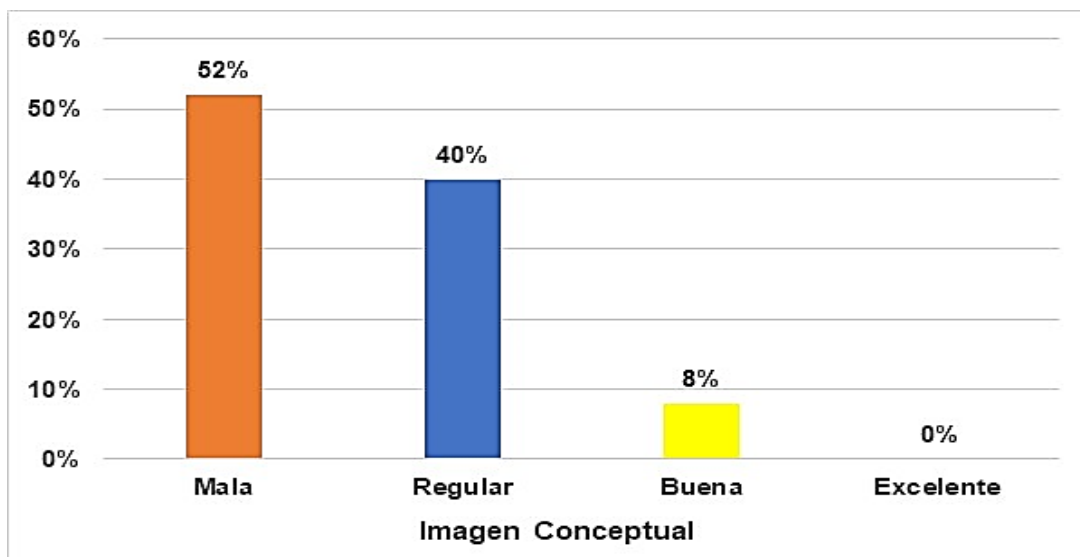
**Figura 4:** Distribución porcentual de la percepción de la Identidad corporativa que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

**Cuadro 9:** Resultados de la percepción de la imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes

Percepción de la imagen conceptual	Referentes		Atributos		Total Dimensión	
	f	%	f	%	f	%
Mala	40	33%	68	57%	63	52%
Regular	67	56%	46	38%	48	40%
Buena	13	11%	6	5%	9	8%
Excelente	0	0%	0	2%	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Indicadores: Valoración</b>	<b>Regular</b>		<b>Regular</b>			
Cualicuantitativa	<b>11</b>		<b>13</b>			
<b>Dimensión: Valoración</b>						
Cualicuantitativa	<b>Regular (11 puntos)</b>					

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los trabajadores de la MDV y población de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.

En el cuadro 9, se muestra la percepción de la dimensión “Imagen conceptual”, donde el 52% tiene un nivel “Mala”; del mismo modo, el 40% se ubica en un nivel “Regular”; y el 8% se califica como “Buena”.



**Fuente:** Cuadro 9

**Figura 5:** Distribución porcentual de la percepción de la Imagen conceptual que tiene el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.

## 4.2. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo: “Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022”; con una muestra de 120 individuos que tienen relación con el municipio, quienes fueron valorados mediante el instrumento del cuestionario, con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la variable imagen institucional, puesto que, Martín (2011) refiere que un plan de comunicación es un instrumento estratégico de inversión y gestión, donde embarca aspectos fundamentales como la cultura, esencia y personalidad de la entidad; asimismo, las distintas acciones de comunicación estratégica que se plantea aplicar en la organización orientadas a los objetivos y valores, con el fin de mejorar la imagen, reputación social y credibilidad de la entidad. En concordancia con los resultados obtenidos se realizó y se propuso el plan de comunicación a la institución con el fin de fortalecer la imagen institucional.

Los resultados del cuadro 5 expresan la percepción que tiene el público interno y externo de la variable imagen institucional, donde el 81% de la muestra tiene un nivel “Regular”; el 18% se considera “Mala”; y el 1% tiene una apreciación de “Buena”; en su valoración cualicuantitativa tiene 12 puntos posicionándose en un nivel “Regular”. Por consiguiente, los resultados presentan relación con el estudio de Zamora (2018) donde refiere que la imagen institucional cuenta con un nivel medio de aprobación por los stakeholders, porque no se gestiona y organiza adecuadamente los mensajes, además, tiene poca inversión en publicidad institucional en diferentes medios de comunicación, también se tiene que buscar la confianza de los usuarios y mejorar las vías comunicacionales mediante un plan de comunicación que permita fortalecer la imagen institucional tanto interna como externa. Del mismo modo, Arbulú (2021) refiere que hay una deficiente distribución de los recursos y en plataformas virtuales y recursos de comunicación durante la emergencia por la COVID 19 no se adaptaron al cambio y al público objetivo. En tal sentido, Ramírez y Gochicoa (2010) precisan que la imagen institucional sobresale mucho más que un simple membrete o logotipo, sino que, es la expresión más significativa y visual de la identidad de una institución, además, en un entorno tan cambiante y competitivo, la imagen es un elemento de posicionamiento y diferenciación. Por consiguiente, estos aspectos se tomarán en cuenta para la elaboración de la propuesta del plan de comunicación.

Asimismo, en el cuadro 6 se presentan los resultados del nivel de percepción de la dimensión realidad corporativa; donde, el 75% de los encuestados tiene un nivel “Regular”; el 18% se califica como una percepción “Mala”; el 7% se posiciona en un nivel “Buena”; y su valoración cualicuantitativa es de 12 puntos posicionándose en un nivel “Regular”. Estos resultados concuerdan con el estudio de Galazar (2019) quien menciona que es fundamental brindar un servicio adecuado al público objetivo y contar con recursos suficientes para mejorar el control, gestión y organización de cada proceso en la entidad, asimismo, es de suma importancia comunicarlo de forma adecuada y crear contenido llamativo de los servicios que ofrece la organización, además, la ejecución de estrategias adecuadas permitirá una positiva percepción, relaciones favorables, por consiguiente, elaborar un plan de comunicación estratégica permitirá tener resultados que aportarán a que la imagen institucional mejore y evite problemas de reputación. Del mismo modo, Páez (2021) refiere que se debe integrar estrategias de participación y compromiso en la institución con el fin de lograr un buen desempeño laboral y se repercuta en lo externo, y con ello se fortalezca la imagen de la organización. En este sentido, García (2018) refiere que la realidad corporativa es la circunstancia en que se encuentra la organización, abarca hechos reales, datos objetivos preliminares y autónomos del ser social de la institución. Por ejemplo, su distribución organizativa, la calidad de servicio, su composición social interna y relación externa. Es fundamental, comunicar cada aspecto de la entidad para que el público conozca la situación actual que tiene la institución. Por lo tanto, estos aspectos serán tomados en cuenta para la elaboración del plan de comunicación.

En el cuadro 7, se evidencia el nivel de percepción de la cultura organizacional; donde el 73% de los encuestados tiene un nivel “Regular”; el 18% se califica como “Mala”; el 8% se ubica en un nivel bueno; y el 1% se precisa en “Excelente”; su valoración cualicuantitativa es de 12 puntos calificándose en nivel “Regular”. Esto guarda similitud con el artículo científico de Lima et ál. (2019) donde refiere que dentro de un plan comunicacional es importante que se tome en cuenta la comunicación interna y la cultura organizacional para fortalecer y reflejar atributos de la organización, trabajo en equipo, planificación y liderazgo, con el fin de que el público tenga una buena relación y se vea reflejado positivamente en la imagen institucional. Asimismo, Luna et ál. (2020) señala que un plan de comunicación permite diagnosticar y resolver

problemas dentro de la entidad, como en valores, normas, tradiciones y costumbres del trabajador, reflejado en la mejora del clima laboral dentro de la organización, por consiguiente, para fortalecer la imagen institucional se debe tomar en cuenta todos estos factores y así evitar conflictos tanto internos como externos. En este sentido, Yopan et al. (2020) refieren que la cultura organizacional es el conjunto de experiencias vividas y valores compartidos por los trabajadores de una entidad u organización, siendo estos elementos de incorporación interna y de reconstrucción social de la identidad institucional, repercutiendo en la mejora de la comunicación externa e imagen institucional. Por lo tanto, los resultados comparados se verán reflejados dentro de la propuesta de plan de comunicación, enmarcando el cumplimiento del objetivo general.

De la misma forma, el cuadro 8 muestra la percepción de los encuestados sobre la identidad corporativa, indicando que el 76% se ubica en un nivel "Regular"; el 13% se califica como "Buena" y el 11% se califica como "Mala"; por consiguiente, su valoración cualicuantitativa es de 12 puntos señalando un nivel "Regular". Los resultados se relacionan con la investigación de Mucha (2018) quien refiere que los ambientes de la institución no son las más convenientes, también se requiere un slogan y mejorar su logotipo, porque algunos stakeholders no lo perciben fácilmente y se tiene que invertir en propaganda para generar mayor posicionamiento en la mente del consumidor, además, para alcanzar un mayor conocimiento de la calidad de servicio. Del mismo modo, Pisfil (2019) señala que la imagen de la empresa generalmente es regular y con problemas porque no cuenta con un plan estratégico, se constató que tiene un perfil comparativo y diferenciador incompleto que los identifique como marca, lo cual genera problemas en la opinión e imagen mental que tiene el público interno y externo. En este sentido, Gutiérrez (2011) refiere que la identidad corporativa es un grupo de peculiaridades en que la organización se identifica y proyecta ante sus públicos objetivos y que lleva a cabo una programación estructurada de símbolos organizados que respondan a una traducción visual de su personalidad corporativa, con el fin de cumplir las expectativas visuales de los stakeholders. Por lo tanto, es fundamental la creación del plan de comunicación para que se dirija una mejor comunicación, abarcando la identidad corporativa para que se reflejen percepciones positivas de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

Por último, los resultados del cuadro 9 muestran el nivel de percepción de la dimensión imagen conceptual, el 52% tiene un nivel “Mala”; del mismo modo, el 40% se ubica en un nivel “Regular”; y el 8% se califica como “Buena”; en consecuencia, su valoración cualicuantitativa es de 11 ubicándose en un nivel “Regular”. Guarda relación con la investigación de Sánchez (2018) quien concluye que no difunde información relevante para los ciudadanos de referentes y atributos que tiene la entidad, como alianzas, convenios institucionales y proyectos de responsabilidad social, además, no emplea recursos de comunicación que permita tener espacios de participación y escucha activa con la comunidad, generando que no se atiendan las necesidades de forma adecuada. Asimismo, Venegas (2018) expresa que no se implementan estrategias de atención a los usuarios, esto ocasiona que no se cumplan adecuadamente sus necesidades, del mismo modo, tienen una imagen frágil, debido a la falta de notoriedad en los medios de comunicación, causando un concepto negativo por parte de los ciudadanos. En tal sentido, Génova (2021) señala que la imagen conceptual se enmarca en transmitir conceptos favorables que beneficien a la institución y a la comunidad, además, implementa acciones que permitirá posicionar a la organización en un status social positivo, y mediante el servicio o producto que se ofrece se genere una imagen positiva y fundamentos que formen nociones asertivas de la institución. Por consiguiente, se abordarán todos estos aspectos dentro del plan de comunicación, mediante estrategias y acciones concretas para fortalecer la imagen del Municipio.



## V. CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados del objetivo general, el nivel de percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, el 81% de la muestra tiene un nivel “Regular”, el 18% se ubica en “Mala”, y el 1% tiene una apreciación de “Bueno”, sobre la variable representada por sus dimensiones: realidad corporativa, cultura corporativa, identidad corporativa e imagen conceptual. Por lo tanto, se identifica que hay una imagen institucional deficiente en la entidad; asimismo, se tomaran en cuenta estos factores dentro del plan de comunicación.

En los resultados del objetivo específico 1, el nivel de percepción de la dimensión realidad corporativa, es “Regular” con 75%, “Buena” con 18% y “Mala” con 7% del sujeto y objeto de estudio. Por lo tanto, se evidencia que existe un problema, con una valoración cualicuantitativa de 11,9 calificado como “Regular”, sobre la dimensión representada por los indicadores: personal capacitado, recursos, infraestructura y estructura organizacional.

En cuanto al objetivo específico 2, se obtuvo que el 73% de los encuestados se califica con un nivel de percepción “Regular”; asimismo, el 18% se califica en “Mala”; y el 8% se ubica en un nivel “Bueno”, sobre la dimensión cultura corporativa y sus indicadores: tradiciones y costumbres del empleado, valores, clima laboral y normas. Asimismo, tiene una valoración cualicuantitativa de 12,3 puntos con un nivel “Regular”. A lo que se estima que existe una deficiente cultura corporativa en la entidad.

De acuerdo a los resultados del objetivo específico 3, el 76% se ubica en un nivel “Regular”; el 13% en una clasificación “Buena”; y el 11% en un nivel “Mala”. Por lo tanto, la percepción de la dimensión identidad corporativa y sus indicadores: visual, objetual y ambiental es regular, señalando que hay problemas, con una valoración cualicuantitativa de 12,4 punto; asimismo, se elaboraran estrategias comunicaciones donde se involucren estos aspectos de la dimensión.

Por último, de acuerdo al objetivo específico 4, los resultados del nivel de percepción de la dimensión imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, indican que el 52% se clasifica en un nivel “Mala”; el 40% se ubica en “Regular”; y el 8% se califica en un nivel “Bueno”. Por consiguiente, se evidencia un problema en perspectiva con la dimensión e indicadores: referencias y atributos, señalando que tiene una valoración cualicuantitativa de 11,3 clasificándose en un nivel “Regular”.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, que la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes implemente equipos tecnológicos y profesionales de la carrera de ciencias de la comunicación y afines, para desarrollar e implementar un plan de comunicación estratégico, con el fin de mejorar la imagen institucional de la entidad.

Asimismo, el área de imagen y relaciones públicas de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, diseñe campañas de comunicación utilizando los medios tradicionales y digitales (impreso, televisión, radio, redes sociales) con el fin de posicionar, diferenciar a la entidad y que los usuarios tanto internos como externos la reconozcan como una organización prestigiosa.

Del mismo modo, sugiero a las autoridades de la municipalidad que brinden constantes capacitaciones de comunicación efectiva y liderazgo en equipo a todos los trabajadores del municipio; asimismo, capacitaciones técnicas y profesionales en cada área, con el fin de cumplir los objetivos trazados y la entidad tenga una buena imagen y evite tener una mala reputación de su público objetivo.

Igualmente, a los profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, generen propuestas de investigación científica que conduzcan a mejorar la imagen institucional; además, se realice seminarios orientados a mejorar la comunicación institucional.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agilar, S., Salguero, F. y Barriga, S. (2017) Comunicación e imagen corporativa. Machala, Ecuador. *editorial UTMACH*. Recuperado de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14430/1/Cap.2%20P%C3%BAblicos%20de%20inter%C3%A9s .pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14430/1/Cap.2%20P%C3%BAblicos%20de%20inter%C3%A9s.pdf)
- Alvares, A. (2013) *Comunicación corporativa*. Recuperado de <https://identcorporativaalicia.wordpress.com/2013/10/04/la-identidad-ambiental-en-la-senaletica-corporativa/>
- Andía, W. (2016) Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Datos Industriales*. Vol. 19, núm. 1, 2016, págs. 28-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., y Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018. *TZHOECOEN*, 12(2), 206-218. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>
- Arbulú, M. (2021). *Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la 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>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arias, F. (2012) El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, C.A. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F. y Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2). Recuperado de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
- Bayona, A. (2019). *Gestión de crisis: proteger la imagen corporativa*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/gestion-de-crisis-protger-la-imagen-corporativa/>
- Berlitz, L. (2020) Entender las costumbres y tradiciones beneficia las relaciones de trabajo. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/entender-las-costumbres-y-tradiciones-beneficia-relaciones-latam>
- Bernal, C. y Sierra, H. (2008) *Proceso administrativo para organizaciones del siglo XX*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A de

- C.V. Recuperado de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para\\_descarga/1.%20Bernal,%20C.%20Sierra,%20H.%20\(2008\).%20El%20Proceso%20Administrativo%20para%20las%20organizaciones%20del%20siglo%20XX.pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para_descarga/1.%20Bernal,%20C.%20Sierra,%20H.%20(2008).%20El%20Proceso%20Administrativo%20para%20las%20organizaciones%20del%20siglo%20XX.pdf)
- Blázquez, M. Y Mondino, A. (2012). Recursos organizacionales: Concepto, clasificación e indicadores. *Instituto de Administración Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba*. 1, V11. Recuperado de [http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm#:~:text=%E2%80%9C%20recursos%20son%20medios%20que,.%E2%80%9D%20Chiavenato%20\(1999\).](http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm#:~:text=%E2%80%9C%20recursos%20son%20medios%20que,.%E2%80%9D%20Chiavenato%20(1999).)
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brume, M. (2019). Estructura organizacional. *Sello Editorial: Institución Universitaria Itsa* (978-958-52221). Recuperado de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Cano, A. (2012) Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Revista Sinapsis*. 4(1), 9-17. Recuperado de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapsis/article/view/158>
- Catacora, V. (2021). Efectividad del plan de comunicación del Programa: “Universidad Saludable” en la Universidad Peruana Unión. *Vigor, Revista de Salud*. 1(1), 20-31. Recuperado de <https://revistavigor.org/index.php/vigor/article/view/5>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México, D.F.: McGraw Hill
- Corvo, H. (2019). *Infraestructura de una empresa: qué es y componentes*. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Egas, Y., y Yance, k. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista espacios*. Vol. 39 (N.º 24) Pág. 20 Recuperado <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

- Facchin, J. (2022) ¿Qué son los stakeholders y cómo pueden impactar en tu proyecto o empresa? Recuperado de <https://josefacchin.com/stakeholders-que-son/>
- Galazar, k. (2019). *Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Unidad Educativa la Gran Esfera Azul en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, año 2019*. Recuperado de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/145/1/SALAZAR%20KAREN.pdf>
- Génova, A. (2021) *Imagen. Mi Espacio*. Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/imagen/>
- Gómez, C. (2017). La importancia de las celebraciones y tradiciones en la empresa. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/conservar-y-promover-tradiciones-y-rituales-ayuda-a-mejorar-el-compromiso-y-retener-el-talento>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Recuperado de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Hidalgo, V., Victoria, S., y Oleas, E. (2020). Plan de comunicación integral como herramienta de posicionamiento de las empresas. *MktDESCUBRE*. 1(3), 274-282. Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/454>
- Huillca, L. (2021). Estrategias de comunicación que debe emplear la gerencia de imagen institucional de la municipalidad distrital de Miraflores, para dar a conocer los servicios de seguridad ciudadana según los aspectos que contempla la ley 27933, Arequipa segundo semestre del 2019 y 2020. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12258/CChupal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado, M., y Guerrero, C. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(4), 3-29. Recuperado de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119/172>
- Lencinas, A. (2013). *Imagen corporativa*. Recuperado de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Lima, K., Segovia, D., Guerrero, C., y Allesteros, L. (2019). Cultura Organizacional. Una visión desde el plan de comunicación publicitaria para la provincia de Tungurahua. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 157-181. Recuperado de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/121>

- Luna, K., Aguilar, A., Sicha, J., y Tenecela, J. (2020). Plan de comunicación para la fábrica Costurín de la ciudad Cuenca-Ecuador. *Conciencia digital*, 3(1), 75-90. Recuperado de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/articulo/view/1113>
- Manrique, O., González, O. y González. (2010). La visión gerencial como factor de competitividad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (69),42-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966003.pdf>
- Maragno, S. De Souza, P. Y Lunkes, J. (2014). MISIÓN INSTITUCIONAL. Análisis de los principales elementos propuestos por Pearce II (1982) presentes en las misiones de los hoteles de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (3),467-483. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizados por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel Básico. Santo Domingo 2003. *Ciencia y Sociedad*, XXXII (3),364-420. Recuperado de [redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf)
- Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & gestión*, (46), 11-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/646/64664303002/html/>
- Meza, H. (2013). 3 cualidades para ser el referente de negocios. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/3-cualidades-para-ser-el-referente-de-negocios/>
- Míguez, M. (2006). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas. *Razón y palabra*, (54). Recuperado de [redalyc.org/pdf/1995/199520736021.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520736021.pdf)
- Morales, F. (2020) Clima laboral. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/clima-laboral.html>
- Moreno, L. (2013) Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca. Recuperado de <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nagore, S. (2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. Recuperado de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

- Nieves, F. (2006). Plan de comunicación estratégica. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Páez, R. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)*. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7884/1/T3417-MCE-P%C3%A1ez-Plan.pdf>
- Peiró, R. (2021) Comunicación. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pellicer, M. (2021). Planes de comunicación de las universidades españolas. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 15(1), 43-55. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/pepu.71080>
- Pérez, A. (2019) Comunicación interna y externa: más unidas que nunca. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca>
- Pintado, B. y Sánchez, H. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442284\\_4\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/0010652442284_4_1_.pdf)
- Pisfil, A. (2019). *Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Comercializadora Zapata S.A.C. de la ciudad de Monsefú. 2018 – 2021*. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5867/pisfil\\_nae.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5867/pisfil_nae.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroa, M. (2020) Cronograma. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html>
- Quiroz, E., y Delgado, J. (2020). *Gestión por competencias en el contexto de imagen institucional en las instituciones públicas*. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 105-119. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464/2026>
- Sánchez, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Silvia, L. (2022) Plan de acción – de la teoría a la práctica: concepto, métodos y paso a paso para crear el tuyo. Recuperado de <https://blog-es.checklistfacil.com/plandeaccion-pasoapaso/>
- Soto, J. (2017) Normas organizacionales. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/339141898/NORMAS-ORGANIZACIONALES>



- Taype, M. (2015). *Objetivos Organizacionales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/objetivos-organizacionales/>
- Teresa, F. (2021). *Imagen corporativa, qué es y cuándo se debe cambiar*. Recuperado de <https://www.aulamagna.com.es/que-es-y-como-cambiar-la-imagen-corporativa/>
- Venegas, A. (2018) *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018*. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/3639/BC-TES-TMP-2464.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yopan, J., Palmero, N. y Santos, J. (2020). *Cultura Organizacional. Controversias Y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-289. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/>
- Zamora, A. (2018). *Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017*. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4438/BC-3260%20CUEVA%20ZAMORA.pdf?sequence=3&isAllowed=>
- Zapata, L. (2017) *Planes, proyectos y programas*. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2017/06/20/planes-proyectos-y-programas/>


# ANEXOS

**Anexo 1.** Matriz de consistencia del estudio de investigación.

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología				
<p><b>Principal</b> ¿En qué medida un plan estratégico de comunicación fortalece la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022?</p> <p><b>Específicos</b> ¿Cuál es el nivel de percepción de la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes? ¿Cuál es el nivel de percepción de la cultura corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes? ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad corporativa de la municipalidad distrital de Aguas Verdes? ¿Cuál es el nivel de percepción de la imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes?</p>	<p><b>General</b> proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022.</p> <p><b>Específicos</b> Describir el nivel de percepción de la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Analizar el nivel de percepción de la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Definir el nivel de percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Describir el nivel de percepción de la imagen conceptual de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.</p>	<p>La presente investigación, por su naturaleza de ser descriptiva se puede formular o no al inicio del proyecto. Por ello, la hipótesis se expondrá a partir de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recojo de información, considerando la recopilación de la data con respecto al comportamiento de las variables, dimensiones e indicadores.</p>	<b>Variable 1: Plan de comunicación</b>				
			<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
			<b>Filosofía institucional</b>	Visión Misión Objetivos	Cuestionario		Likert
			<b>Análisis FODA</b>	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas			
			<b>Grupos de interés</b>	Internos Externos			
			<b>Objetivos de comunicación</b>	General Específicos			
			<b>Plan de acción</b>	Estrategias			

				Cronograma				
				Control y seguimiento				
<b>Variable 2: Imagen institucional</b>								
Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Escala de medición				
Realidad corporativa	Personal capacitado	Cuestionario		Likert				
	Recursos							
	Infraestructura							
Cultura corporativa	Estructura organizacional							
	Tradiciones y costumbres del empleado							
	Valores							
	Clima laboral							
Identidad corporativa	Normas							
	Visual							
	Objetual							
Comunicación corporativa	Ambiental							
	Referentes							
	Atributos							

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																								
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> La investigación es de enfoque <b>CUANTITATIVO</b> y tipo de Investigación <b>descriptivo-propositivo</b>.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> Investigación de diseño No experimental, tiene como objetivo proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional. De corte transversal.</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Inductivo – Deductivo - Análisis – Síntesis</p> <p><b>GRAFICA</b></p>  <p><b>Donde:</b> M = Muestra conformada por las personas de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes y los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. O = Información de interés sobre el conocimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. D = Diagnóstico y evaluación del conocimiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. t<sub>n</sub> = Análisis y fundamento de teorías para fortalecer la imagen institucional. P = Propuesta para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Para la realización de esta investigación, se ha considerado a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes y pobladores del distrito de Aguas Verdes.</p> <table border="1" data-bbox="779 448 1227 839"> <thead> <tr> <th colspan="2">Población 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ciudadanos del distrito de Aguas Verdes, de 40 a 60 años.</td> <td>3403</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>3403</b></td> </tr> <tr> <th colspan="2">Población 2</th> </tr> <tr> <td>Funcionarios Administrativos</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Obreros</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>80</b></td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>139</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b> Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra de estudio, se aplicó la fórmula estadística, con una población de 139 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes y 3403 pobladores externos.</p> <table border="1" data-bbox="779 1062 1227 1230"> <thead> <tr> <th colspan="2">MUESTRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Pobladores externos</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>120</b></td> </tr> </tbody> </table>	Población 1		Ciudadanos del distrito de Aguas Verdes, de 40 a 60 años.	3403	<b>Total</b>	<b>3403</b>	Población 2		Funcionarios Administrativos	26	Obreros	33	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>Total</b>	<b>139</b>	MUESTRA		Trabajadores	60	Pobladores externos	60	<b>Total</b>	<b>120</b>	<p>Para el estudio de investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a los trabajadores municipales y ciudadanos del distrito de Aguas Verdes</p> <p><b>Duración:</b> 30 min.</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> A los trabajadores seleccionados de la Municipalidad y ciudadanos de 40 a 60 años del distrito de Aguas Verdes.</p> <p><b>Finalidad:</b> Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes.</p> <p><b>Características:</b> El instrumento consta de 39 ítems, los mismo que se seleccionarán para cada uno de los trabajadores de la Municipalidad, en los cuales el participante marcará con un aspa la casilla que crea conveniente y tomando en consideración la escala de Likert que está dividida en cuatro categorías.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido aplicado de acuerdo al resultado del índice de consistencia interna – Alfa de Cronbach. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p><b>Validez confiabilidad:</b> para determinar la validez del instrumento fue necesario el uso de tres expertos con amplios conocimientos especializados sobre el fenómeno de estudio.</p>	<p>Aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión XXII para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
Población 1																											
Ciudadanos del distrito de Aguas Verdes, de 40 a 60 años.	3403																										
<b>Total</b>	<b>3403</b>																										
Población 2																											
Funcionarios Administrativos	26																										
Obreros	33																										
<b>Total</b>	<b>80</b>																										
<b>Total</b>	<b>139</b>																										
MUESTRA																											
Trabajadores	60																										
Pobladores externos	60																										
<b>Total</b>	<b>120</b>																										

**Anexo 2:** Instrumento de investigación aplicado a todos los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes y los ciudadanos de 40 a 60 años de edad del Distrito de Aguas Verdes para la recolección de datos.

## **CUESTIONARIO**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022.**

#### **I. DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

Cargo que ocupa: .....

**II. OBJETIVO.** Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas verdes, Tumbes, 2022.

**III. INDICACIONES.** Este cuestionario está conformado por 39 ítems, y se ha estimado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: Siempre**

**3: Casi siempre**

**2: Casi nunca**

**1: Nunca**

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

***Gracias por su participación***

## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022

### VARIABLE ANALITICA: IMAGEN INSTITUCIONAL

DIMENSIÓN: REALIDAD CORPORATIVA		Escala valorativa: 4=SIEMPRE    3=CASI SIEMPRE    2=CASI NUNCA    1=NUNCA			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PERSONAL CAPACITADO</b>					
1	La Municipalidad cuenta con personal capacitado según su área de trabajo.				
2	El personal de la Municipalidad atiende de manera eficiente y eficaz en los servicios que brinda.				
3	Las autoridades de la Municipalidad buscan que el personal se desarrolle tanto en lo personal como en lo profesional.				
<b>INDICADOR: RECURSOS</b>					
4	El presupuesto destinado a la institución se gestiona de manera adecuada para el cumplimiento de los servicios y metas institucionales.				
5	La Municipalidad cuenta con los recursos (mueblería, equipos tecnológicos, servicios, utilería) suficientes para brindar un buen servicio.				
6	Tiene conocimiento de los recursos o bienes que adquiere la institución mensualmente.				
<b>INDICADOR: INFRAESTRUCTURA</b>					
7	Todas las áreas de la Municipalidad cumplen con los recursos de infraestructura (instalaciones, servicios sanitarios, ventilación e iluminación adecuada).				
8	Ud. se siente cómodo y seguro con la infraestructura de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.				
9	La institución promueve la implementación de ambientes cómodos y accesibles para personas discapacitadas.				
<b>INDICADOR: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>					
10	El personal de la Municipalidad está organizado adecuadamente en sus áreas establecidas.				
11	Las autoridades y los trabajadores cumplen con las funciones y responsabilidades establecidas por la entidad.				
12	Se cumplen las metas establecidas en cada área de la institución.				

### DIMENSIÓN: CULTURA ORGANIZACIONAL

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: TRADICIONES Y COSTUMBRES DEL EMPLEADO</b>					
13	Los trabajadores demuestran un comportamiento adecuado dentro de la entidad.				
14	Considera que en las áreas de la entidad se promueve una buena interacción entre los trabajadores y directivos.				
15	La Municipalidad promueve eventos culturales y celebraciones festivas con la comunidad (fechas cívicas, fiestas patronales, aniversarios, navidad).				
<b>INDICADOR: VALORES</b>					
16	La Municipalidad promueve los valores institucionales (respeto, honestidad, solidaridad, responsabilidad)				
17	Las acciones de los trabajadores están alineadas con los valores institucionales.				
18	La Municipalidad promueve políticas de buen comportamiento con el usuario interno y externo.				
<b>INDICADOR: CLIMA LABORAL</b>					
19	Las relaciones humanas entre los trabajadores son buenas.				
20	Las autoridades de la institución mantienen buenas relaciones con los demás trabajadores.				
21	Se reconocen los méritos de los trabajadores.				
<b>INDICADOR: NORMAS</b>					
22	La Municipalidad promueve el conocimiento y cumplimiento de normas para mejorar los servicios que brinda				
23	Existen normas de convivencia y comportamiento dentro de la entidad.				
24	Los altos directivos cumplen con las reglas establecidas.				

DIMENSIÓN: IDENTIDAD CORPORATIVA		Escala valorativa: 4=SIEMPRE	3=CASI SIEMPRE	2=CASI NUNCA	1=NUNCA
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: VISUAL</b>					
25	Ud. considera que son entendibles los elementos gráficos y mensajes publicados en las redes sociales de la entidad. (flyer, notas, fotografías)				
26	Ud. considera que el logotipo de la municipalidad es el adecuado para identificar a la institución.				
27	El diseño que utiliza la entidad para la elaboración de sus mensajes es atractivo y de fácil entendimiento.				
<b>INDICADOR: OBJETUAL</b>					
28	Considera que la Municipalidad difunde los servicios que brinda mediante las redes sociales.				
29	Ud. Considera que los colores utilizados por institución son los adecuados en sus publicaciones mediante las redes sociales.				
30	Se da a conocer en todas las áreas y se socializa externamente la visión y misión de la Municipalidad.				
<b>INDICADOR: AMBIENTAL</b>					
31	Ud. considera que los textos e ilustraciones colados dentro de la entidad son entendibles (periódico mural).				
32	Ud. considera que el diseño de los espacios de la institución trasmite un ambiente positivo.				
33	Ud. considera que la municipalidad cuenta con señalética adecuada y entendible.				

**DIMENSIÓN: IMAGEN CONCEPTUAL**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: REFERENTES</b>					
34	Ud. Considera que la municipalidad realiza alianzas institucionales por el bien de la comunidad.				
35	Se realizan proyectos de responsabilidad social en la entidad (poner en marcha una política de reciclaje, Mejorar las condiciones laborales y la conciliación familiar, organizar actividades solidarias).				
36	Considera que la municipalidad Distrital de Aguas Verdes desarrolla trabaja con ética por el bien de la sociedad.				
<b>INDICADOR: ATRIBUTOS</b>					
37	Ud. considera que la Municipalidad impulsa a la población a generar un cambio social.				
38	Considera que las condiciones laborales son las adecuadas en la Municipalidad.				
39	Ud. considera que la municipalidad tiene escucha activa con la comunidad.				

***Se le agradecerá su participación.***



**Anexo 3:** Constancia de validación del instrumento de investigación por el “Juicio de expertos”.

**Experto 1:** Lingüista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, AURA VEGA OLIVOS, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 00217693, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Mg. En lengua y literatura, 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, Tumbes, cuyo propósito es: **Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, 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:**

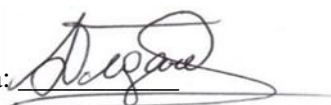
Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 10 días del mes de octubre 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 2: Metodólogo

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 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 externos y internos de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, cuyo propósito es: **PROPONER UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, 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 10 días del mes de octubre de 2022.

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

Firma: 

### Experto 3: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MG. CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 44752528, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Mg., 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, Tumbes, cuyo propósito es: **Proponer un plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, 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.		✓			

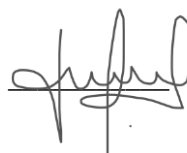
#### **Apreciación total:**

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

Tumbes, a los 10 días del mes de octubre de 2022.

**Apellidos y nombres: Hidalgo Sandoval, Cristhiam Jacob** DNI: 44752528

Firma:



Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

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

Plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022																																											
Variable	Imagen Institucional																														sumabdel	ECVIG	Final										
	Realidad Corporativa										Cultura Organizacional								Identidad Corporativa						Imagen Conceptual																		
	Indicador	P. Capacitado					Recursos					Infraestructura				E. Organizacional				y C. del emolead				Valores		Clima Laboral		Normas		Visual				Objetal		Ambiental		Referentes		Atributos			
Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39				
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	123	15.8	16	
2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	117	15.0	15
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	19.9	20
4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84	10.8	11
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	150	19.2	19
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	19.9	20	
7	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	94	12.1	12	
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	132	16.9	17
9	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	106	13.6	14	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	146	18.7	19
11	3	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	128	16.4	16	
12	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	109	14.0	14	
13	2	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	2	4	3	2	2	1	3	109	14.0	14	
14	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	93	11.9	12	
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148	19.0	19	
16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	97	12.4	12	
17	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	133	17.1	17	
18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82	10.5	11	
19	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111	14.2	14	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	19.9	20	
21	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	105	13.5	13		
22	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	136	17.4	17
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142	18.2	18	
24	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	4	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	70	9.0	9	
25	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	93	11.9	12	
26	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	90	11.5	12	
27	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62	7.9	8		
28	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82	10.5	11	
29	2	3	2	3	2	1	1	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	85	10.9	11		
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114	14.6	15	

### Estadísticas de fiabilidad

Dimensión/Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>D. Realidad corporativa</b>	<b>0.936</b>	<b>12</b>
<b>D. Cultura corporativa</b>	<b>0.963</b>	<b>12</b>
<b>D. Identidad corporativa</b>	<b>0.962</b>	<b>09</b>
<b>D. Imagen conceptual</b>	<b>0.937</b>	<b>06</b>
<b>V2: Imagen institucional</b>	<b>0.983</b>	<b>39</b>

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a la variable Imagen institucional, fue de 0.986 > 0.8, categorizando en el nivel. “Excelente”. Por lo tanto, existe coherencia en cada uno de los ítems, respectivamente.

**Anexo 5:** Prueba de Normalidad de los resultados de la variable Imagen institucional.

**1. Plantear hipótesis de normalidad**

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal.

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal.

**2. Nivel de significancia**

**Nivel de confianza** : 95%

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

**3. Prueba de normalidad**

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

Si  $n \leq 50$  participantes, se aplica Shapiro Wilk

**4. Estadístico de la prueba**

Si  $P\_valor < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta  $H_i$

Si  $P\_valor \geq 0.05$  se acepta el  $H_o$  y se rechaza la de  $H_i$

**5. Criterio de decisión**

Variable	Kolmogorov- Smirnow		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	0.142	30	0,127

Siendo el número de participantes 30 estudiantes, se aplicó el estadístico de Kolmogorov- Smirnow:  $P\_valor$  0.127, mayor a 0.05; por lo consiguiente, se acepta la  $H_o$ : Los datos siguen una distribución normal.

Anexo 6: evidencias del recojo de información







## Solicitud de consentimiento

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 20 de octubre del 2022

**SEÑOR**

Arq. Franklin Mario Silupú Tello  
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes

**ASUNTO:** Solicita autorización para realizar investigación

**REFERENCIA:** Solicitud del interesado de fecha: 20 de octubre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Asimismo, para comunicarle que, la unidad de investigación de la Universidad Nacional de Tumbes, tiene los programas de Maestría, Doctorado y titulación en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis). De tal forma, optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Nayra Peña, José Alex
- 2) Programa de estudios : Titulación
- 3) Mención : Ciencias de la Comunicación
- 4) Ciclo de estudios : X ciclo
- 5) Título de la investigación : "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022"

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la Municipalidad de Aguas Verdes donde se realiza la investigación.

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

Atentamente,



Dr. Abraham Eudes Pérez Urruchi  
Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación





# MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES

LEY N° 24074

R.U.C. N° 20172278079

Av. República del Perú N° 339 – Telefax 56-1466 e-mail [mdav@muniaguasverdes.gob.pe](mailto:mdav@muniaguasverdes.gob.pe)



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

**CARTA N° 292 -2022-S.G.RR.HH-MDAV**

Aguas Verdes, 03 de noviembre de 2022.

Est. Jose Alex Nayra Peña

**Asunto : SE ALCANZA INFORMACION Y SE ACEPTA LO SOLICITADO**

**Ref. : SOLICITUD N° REG. 3124-2022-UTD**

En relación a su documento de fecha 21 de octubre de 2022, donde el Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación solicita autorización para ejecución de tesis; indicando que el Est. Jose Alex Nayra Peña ha presentado un proyecto de tesis titulado: "Plan de Comunicación para Fortalecer la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Tumbes, 2022".

De esta manera, se le detalla la PEA del personal de la MDAV:

Directivos y grupos ocupacionales	PEA
Funcionarios/ directivos	10
Profesionales	17
Técnicos	30
Auxiliares	02
<b>Total</b>	<b>59</b>

Asimismo, se le comunica que, para poder aplicar la encuesta indicada deberá señalar el día y la hora a realizarse con la finalidad de darle a conocer al personal de ésta entidad y puedan brindarles el apoyo y las facilidades del caso, a fin de que pueda desarrollar su trabajo de investigación.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,

ABG. VIDIA PAMELA IZQUIERDO CEDILLO  
**SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS**

**“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”**

Tumbes, 03 de noviembre del 2022

**SEÑORA**

**ABG. VIDIA PAMELA IZQUIERDO CEDILLO  
SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS**



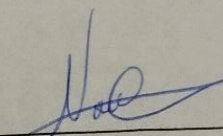
**ASUNTO** : Comunica fecha y hora para aplicación del cuestionario

**REFERENCIA** : CARTA N°292 -2022-S.G.RR. HH-MDAV

Mediante el presente me dirijo a usted, para expresarle mi cordial saludo y en atención al documento citado en la referencia, manifestarle que el día lunes 07 de noviembre, a las 11:00 AM a 1:00 PM y 2:00 PM a 4:00 PM, se ha elegido como fecha y hora para la realización del cuestionario a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes para el proyecto de investigación titulado **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES, TUMBES, 2022”**; siendo los trabajadores de dicha institución la población de la investigación a realizar

Es propicia oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

  
**JOSÉ ALEX NAYRA PEÑA**  
**76015024**

**ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Anexo 7: Estructura organizacional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.**

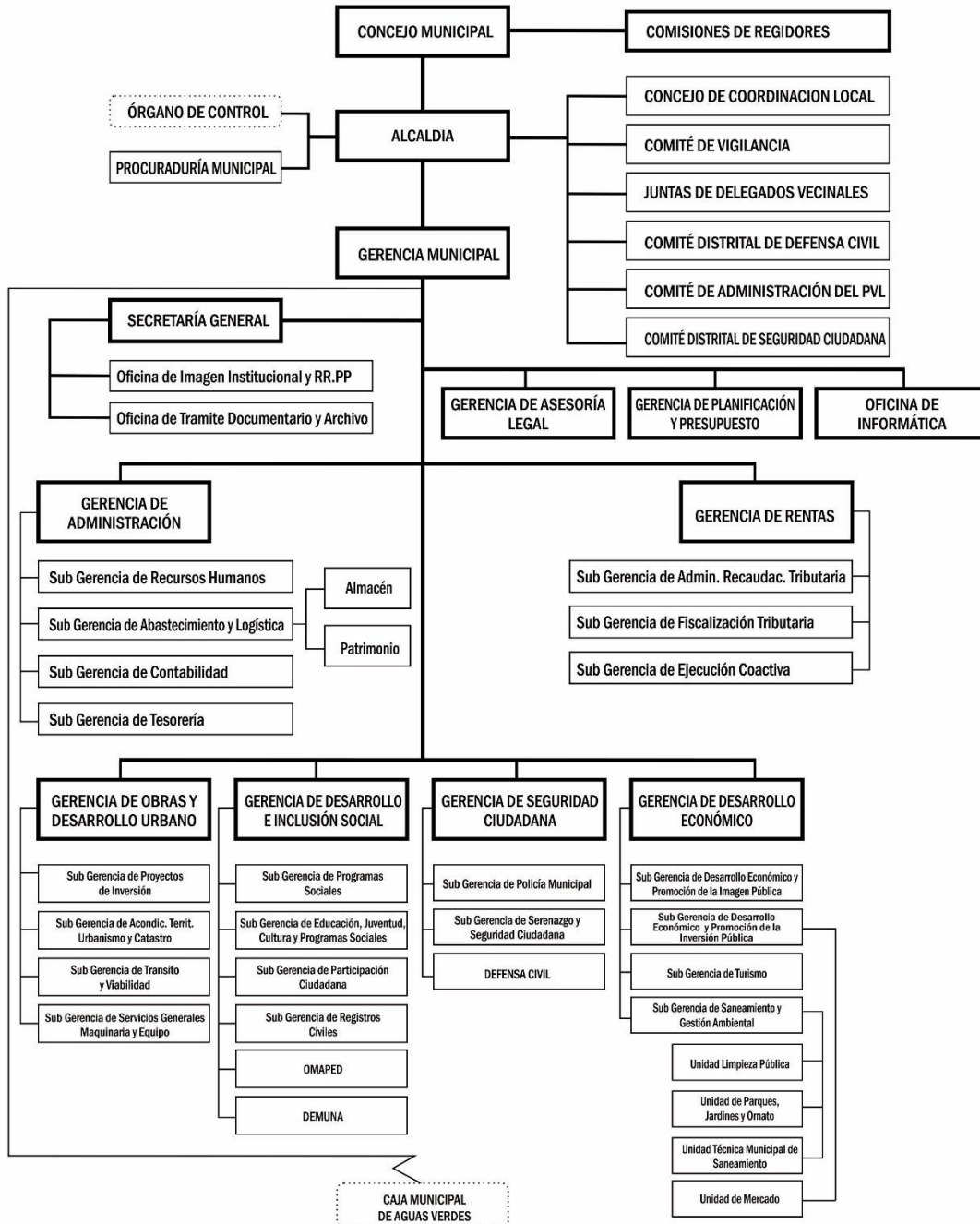


**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES**

Municipalidad Distrital de Aguas Verdes - Zarumilla - Tumbes - Perú



**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AGUAS VERDES**



**Anexo 8:** Propuesta del plan de comunicación para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

## **INTRODUCCIÓN**

Contar con una buena imagen es imprescindible para lograr el éxito en una institución; por ello, la percepción del público interno y externo de la imagen institucional genera conceptos que causa un valor diferencial y añadido. Además, si no cuenta con una imagen adecuada, ocasionará un impacto negativo afectando la reputación, generando conflictos de comunicación tanto dentro como fuera de la organización. Por lo expuesto, mediante los resultados obtenidos de la investigación, es importante proponer e implementar el plan de comunicación para mejorar la imagen institucional, donde se desarrollarán estrategias que permitirán posicionar prestigiosamente a la Municipalidad. Asimismo, el objetivo del proyecto es: Fortalecer la imagen institucional con el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

En la propuesta del plan de comunicación se definirá las estrategias, actividades, acciones, tiempo de ejecución, presupuesto y responsables; de igual modo, se gestionará y organizará en un cronograma, por último, se realizará un control y seguimiento para constatar los resultados mediante la aplicación del plan.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente plan de comunicación permitirá proponer y aplicar las estrategias y acciones comunicacionales, con respecto al problema que se ha detectado sobre la imagen institucional de la municipalidad; con la finalidad de consolidar la imagen positivamente en el público interno y externo de la entidad. Asimismo, esta propuesta se podrá utilizar como guía para diferentes organizaciones, estudiantes e investigadores con fines académicos. Según los resultados obtenidos, la percepción de los usuarios sobre la imagen institucional es regular; por tal motivo, se implementan estrategias de comunicación abarcando la cultura organizacional e identidad visual, para repercutir en la imagen institucional de la municipalidad.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Fortalecer la imagen institucional con el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer una política de comunicación que informe, sensibilice y apoye la movilización de todos los involucrados para el desarrollo de la institución.
- Promover la cultura organizacional mediante programas interpersonales para mejorar la relación interna en la municipalidad.
- Potenciar la identidad visual a través de elementos gráficos para comunicar el concepto, sus valores y el posicionamiento de la entidad.
- Desarrollar contenidos adecuados y sistematizados a la comunidad de los bienes y servicios que brinda la organización.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

Problema	Actividad	Objetivo	Estrategia	Responsables
<b>Regular percepción sobre la realidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes.</b>	Reuniones Mensuales	Establecer una política de comunicación que informe, sensibilice y apoye la movilización de todos los involucrados para el desarrollo de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar políticas de comunicación interna y externa.</li> <li>• Implementar y capacitar a los encargados de las diferentes áreas, a fin de integrar al personal y mejorar el flujo de trabajo.</li> <li>• Enmarcar en cada área la visión, misión, objetivos y valores de la institución.</li> <li>• Implementar el MOF y ROF.</li> </ul>	Área de imagen institucional y relaciones públicas.
<b>Regular percepción de la cultura organizacional de la entidad.</b>	Reuniones semanales.	Promover la cultura organizacional mediante programas interpersonales para mejorar la relación interna en la municipalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar herramientas digitales de comunicación (Intranet, WhatsApp, Email interno, Videoconferencias, entre otros)</li> <li>• Actividades deportivas-recreativas entre todas las áreas de la entidad.</li> <li>• Celebración de fechas especiales para los trabajadores.</li> <li>• Reconocimiento de logros laborales.</li> </ul>	Área de recursos humanos.
<b>Regular percepción de la identidad corporativa de la entidad.</b>	Sesiones semanales.	Potenciar la identidad visual a través de elementos gráficos para comunicar el concepto, sus valores y el posicionamiento de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un manual de imagen institucional.</li> <li>• Implementar un periódico mural.</li> <li>• Diseñar banner y flyer donde se abarque la identidad y esencia de la organización.</li> </ul>	Área de imagen institucional y relaciones públicas.

<p><b>Mala percepción de la imagen conceptual de la entidad.</b></p>	<p>Sesiones semanales</p>	<p>Desarrollar contenidos adecuados y sistematizados a la comunidad de los bienes y servicios que brinda la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una campaña de comunicación en redes sociales, a través de flyer, videos institucionales, podcast y fotografía.</li> <li>• Invertir en propaganda en los diferentes medios de comunicación.</li> <li>• Realizar comunicados de prensa.</li> <li>• Implementar boletines digitales.</li> </ul>	<p>Área de imagen institucional y relaciones públicas.</p>
--	---------------------------	---	--	--

## CRONOGRAMA

Actividad	Mes/año											
	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	Noviembre 2023	Diciembre 2023
Aprobación y acción del proyecto de comunicación.	x											
Coordinación con el equipo de trabajo.	x											
Elaboración del material a trabajar.	x											
Verificación y validación del material de trabajo.		x										
Difusión e implementación de las piezas gráficas y audiovisuales.		x										
Ejecución de las estrategias (primera fase).			x	x	x							
Control y seguimiento del impacto de primera fase del plan comunicación en el público interno y externo.						x						
Ejecución de las estrategias (segunda fase).							x	x	x	x		
Control y seguimiento del impacto de la segunda fase del plan de comunicación.											x	
Resultados e impacto del plan de comunicación.												x



## PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	COSTO GENERAL
Elaboración del material a trabajar.	Impresión de material infográfico.	350	S/ 5.00	S/ 1.750	S/ 1.750
Difusión del proyecto.	Combustible y movilidad.	10	S/ 13.00	S/130.00	S/130.00
Reuniones presenciales y recolección de información.	Pasajes y alimentación.	4	S/ 60.00	S/240.00	S/240.00
Promoción del proyecto.	Servicio de propaganda.	6	S/ 1000	S/ 6.000	S/ 6.000
Programas interpersonales y sociales.	Gastos de representación.	400	S/ 10.00	S/ 4.000	S/ 4.000
Otros gastos relacionados.	<b>Otros</b>	20	S/20.00	S/400.00	S/400.00
<b>Total</b>		<b>790</b>	<b>S/1,108</b>	<b>S/12.520</b>	<b>S/12.520</b>

## **CONTROL Y SEGUIMIENTO**

A través del control y seguimiento se medirán los resultados de la comunicación en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes. Se realizará encuestas y entrevistas que proporcionen datos estadísticos de los resultados de la comunicación entre la institución y su público objetivo. Esto se realizará con la finalidad de comprobar si se ha conseguido los objetivos y estrategias propuestos en plan de comunicación; asimismo, con esta información se elaborará un informe, el cual debe arrojar percepciones de cambio, logros obtenidos y recomendaciones para los siguientes períodos.