



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen
institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Zapata López, Marco Antonio (orcid.org/0000-0001-6224-2564)

ASESOR:

Dr. González González, Dionicio Godofredo (orcid.org/0000-0002-7518-1200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis amados padres, Zapata Cruz Marco Antonio y López Rodríguez Hilma Elidía, que con cuantioso amor estuvieron siempre conmigo, en mi superación personal y profesional, a mis hermanas Fátima y Karen las amo mucho y mis dos grandes sobrinos que me llenan de alegría Aarón y Romina.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que cada día me dio la fuerza y lucidez de entender el significado de la vida y responsabilidad, más aún darme paciencia y mucha sabiduría en las metas que me trazo día a día. El presente trabajo de investigación, significó mucha dedicación, esfuerzo, paciencia, voluntad, tiempo y consejos de personas muy cercanas a mí, mis padres y hermanas, sobrinos que me dieron la fuerza para seguir adelante con mis metas. Sin embargo, no quiero dejar de aprovechar esta oportunidad, para expresar el agradecimiento a mis 3 asesores de línea y gestores del complejo arqueológico que me dieron las facilidades para poder desarrollar este producto.

Como dice Johann Kaspar Lavater, escritor, filósofo y teólogo, “Si quieres ser sabio, aprende a interrogar razonablemente, a escuchar con atención, a responder serenamente y a callar cuando no tengas nada que decir”. A mi casa madre, la Universidad César Vallejo, por brindarme excelentes docentes de línea.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1 Tipo de investigación	19
3.1.2 Diseño de investigación	19
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	19
3.2.1 Categorías	19
3.2.2 Matriz de categorización apriorística de las variables	20
3.3. Escenario de estudio	20
3.4. Participantes	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.6. Procedimiento	22
3.7. Rigor científico	23
3.8. Método de análisis de datos	24
3.9. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de categorización apriorística.	

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Anexo 3: Matriz de triangulación de los expertos.

Anexo 4: Estrategias de Difusión:

Anexo 5: Fichas técnicas de los instrumentos.

Anexo 06: Ficha de validación de contenido del instrumento.

Anexo 7: validación de las estrategias de difusión.

Anexo 8: Constancia de la realización del estudio de investigación emitida por la institución.

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo: estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022. Fue aplicada a nivel propositivo, de Diseño Fenomenológico, con un enfoque cualitativo. Se elaboró una entrevista de tipo semi estructurada con un Guion de preguntas abiertas y se aplicó a 7 entrevistados dos especialistas de complejo arqueológico y cinco especialistas externos. Los resultados expresaron el posicionamiento del Complejo Arqueológico. La Libertad, por su reconocimiento como patrimonio mundial por la UNESCO, pero no es percibido por la comunidad. Se concluyó estructurando una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, consistente en la realización de un mapeo de medios, alianzas y convenios con los principales medios de comunicación off line y on line. utilizando herramientas para cada uno de los stakeholders involucrados, consistente en dossier informativos, mantenimiento de su página web, correos electrónicos, folletos informativos, notas de prensa, entrevistas permanentes en medios, documentales, carteleras de exhibición, entre otros.

Palabras clave: imagen estratégica, imagen comercial, imagen social, imagen emocional, complejo arqueológico

Abstract

The objective of this research was to structure a dissemination strategy regarding the management of the institutional image of the archaeological complex La Libertad, year 2022. It was applied, at a propositional level, of Phenomenological Design, with a qualitative approach. A semi-structured interview was elaborated with a script of open questions and was applied to 7 interviewees, two specialists of the archaeological complex and five external specialists. The results expressed the positioning of the Archaeological Complex. La Libertad, due to its recognition as a world heritage site by UNESCO, but it is not perceived by the community.

We concluded by structuring a dissemination strategy regarding the management of the institutional image of the archaeological complex, consisting of a media mapping, alliances and agreements with the main offline and online media, using tools for each of the stakeholders involved, consisting of information dossiers, maintenance of its website, e-mails, information brochures, press releases, permanent media interviews, documentaries, exhibition billboards, among others.

Keywords: strategic image, commercial image, social image, emotional image, archaeological complex.

I. INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, requiere una conveniente planificación de sus procesos y que éstos lleguen adecuadamente a la comunidad especializada y al público en general. Por eso es importante conocer las actuales apreciaciones de los gestores públicos al respecto y estructurar una estrategia de difusión, teniendo en cuenta que los descubrimientos arqueológicos generan turismo y éstos a la vez generan crecimiento y desarrollo, y no se puede desaprovechar esta coyuntura. Sin embargo, la difusión de la imagen del complejo arqueológico no está llegando satisfactoriamente a la comunidad, lo que obliga a los funcionarios encargados de este trabajo a realizar esfuerzos para su difusión, debido a las limitaciones que tienen para su realización.

A nivel internacional, según las declaraciones Manuel Gándara investigador y académico del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) México, dio a conocer el inicio del proyecto Red Temática en Tecnologías Digitales para la Difusión del Patrimonio Cultural con la finalidad de incorporar canales de vinculación con la población del siglo XXI, propusieron un museo interactivo entre los talentos mexicanos y plantearon una o varias soluciones al problema que atraviesan los museos, zonas arqueológicas, referente a la utilización de medios, por las diferencias entre divulgar y difundir, para académicos y el público en general. (INAH, 2015). Por desconocimiento, los individuos no se aproximan a lo arqueológico o antropológico y por lo tanto no les despierta interés, la difusión crea conciencia y contribuye a proteger y defender el patrimonio, al hablar respecto a Arqueología de Paisaje y Cosmovisión en México. (Hermida, 2020).

Por ello, hay que difundir para educar, es importante divulgar los procesos de arqueología, la repercusión mediática de los descubrimientos arqueológicos, difundiéndonlos a la comunidad desde el mismo lugar y el trabajo diario, dejando que ellos vean por sí mismo las actividades que se realizan en el patrimonio, esto permitiría sensibilizarlos por la importancia que tienen, al hablar sobre la excavación en Santa María de Lorca en España (Carretón, 2020).

A nivel nacional, en el Perú Machu Picchu es una ciudadela inca, se ubica en las alturas de los andes en el Perú (valle del río Urubamba), fue construida en siglo XV, con enormes bloques de piedra alineados astronómicamente con el sol. Se difundió internacionalmente en 1913 en la National Geographic revista, lo consideró la expedición Yale de igual manera el diario la prensa del Perú utilizando fotografías y realizó para impactar sobre la realidad arqueológica y como el hallazgo más importante en Perú. (Lino, 2021).

El Ministerio de Cultura del Perú para realizar la promoción del patrimonio cultural, como el caso de Qhapaq Ñan – sede nacional (camino inca), planteó estrategias para promover procesos de comunicación, con la finalidad de construir conocimiento y compartir espacios a nivel local, regional e internacional, para difundir su importancia a estos niveles. El componente comunicacional difunde la forma de conocer el camino inca en la modalidad de interactuar con la población relacionada con el Qhapaq Ñan. La estrategia de comunicación fue proponer a la población su valoración y protección cultural, construyendo materiales de difusión vinculados a Qhapaq Ñan con dos líneas de publicaciones una impresa y otra en audiovisuales, realizando la difusión e intercambio a públicos diversos, durante todo el año. (Ministerio de Cultura [MINCUL], 2022).

El turismo nacional e internacional siempre fue de suma importancia, las visitas con ingresos al país permitieron mejorar la economía del Perú, produjo un impacto directo e indirecto en el PBI. La pandemia del COVID-19 devastó el turismo peruano, de \$ 4,7 mil millones como ingresos (2019) llegó a \$ 850 000 (2020) (76,8% menos), según MINCETUR estimó que cayó en 69,8% en el año 2020. Ante esta situación, y para favorecer su recuperación y desarrollo propuso en el plazo corto, un programa para recuperar el turismo con una oferta viable y acciones de comunicación, sensibilización y promoción dirigidas al público objetivo (Daries et al., 2021).

A nivel regional y local, el complejo arqueológico que está ubicado en la región de la Libertad, constituye un emblema de identificación cultural en la región y el Perú y fue incluida como patrimonio mundial por la Organización de las Naciones

Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y es muy conocido, a pesar de ello, debido a la pandemia las visitas disminuyeron considerablemente y lo mismo ocurrió en el trabajo arqueológico, (Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2020), por lo que es conveniente evaluar el desarrollo actual de esta tarea, con propuestas que permitan una mejor administración de la circulación y retroalimentación de las estrategias de comunicaciones o informaciones como imagen institucional para su mejor desarrollo. Una buena imagen es positiva para una institución y marca la diferencia de sus competidores. Estas pueden incrementar el valor de su oferta y su marca (Pérez & Martínez, 2017).

Por lo antes mencionado, se consideró estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, para contribuir a su posicionamiento e imagen turística, implementando diferentes estrategias de difusión en la gestión. El deterioro del complejo arqueológico produjo el desafío de iniciar proyectos para su conservación como patrimonio, para ello, se han realizado actividades de preservación, elaborando un plan maestro con el objetivo de conservarlo incluyendo su manejo, desde 1998 a la fecha, a cargo del Instituto Nacional de Cultura, con miras a su restauración, esto ha permitido que en el complejo arqueológico se realicen proyectos para su mejora continua (Ministerio de Cultura [MINCUL], 2021).

La administración del complejo arqueológico como patrimonio, cuenta con un manual de operaciones aprobado con resolución ministerial 470 del 2012 - MC (14 diciembre 2012) en la que planteó el diseño de estrategias implementadas en medios de comunicación masiva y otros soportes de difusión en el ámbito del gobierno regional (como proceso de difusión) esto rige en la actualidad, pero es importante superar esta forma de comunicación, que en parte ha sido mejorada con la contribución del programa “museos abiertos” del Ministerio de Cultura, esto, ha permitido incrementar el acceso al complejo arqueológico. (MINCUL, 2012).

Mediante el Decreto Supremo N° 004-2013-PCM se aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública en el Perú, es el principal instrumento orientada a resultados al servicio de ciudadano, basado en componentes pilares y

ejes transversales, con miras al desarrollo y sostenibilidad del proceso: gestión del cambio (cultural). Se han elaborado 5 pilares completados por 3 ejes transversales que permitieron elaborar la estrategia en base a políticas públicas, planes estratégicos y operativos, vinculados con el sistema de información, seguimiento, monitoreo, evaluación y gestión del conocimiento permiten una gestión de cambio en la imagen institucional del complejo arqueológico (El Peruano, 2013, 9 de junio). Para ello se estructuró una estrategia de difusión, que genere mayor fortalecimiento de la información y conocimiento de las actividades que cubre el área de imagen institucional en su difusión para que lleguen adecuadamente al público en general.

Ante esta problemática se planteó la siguiente interrogante: ¿Como estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022? Se justifica la investigación por: 1.- Teóricamente: contribuyendo con el material bibliográfico referido a la importancia de las estrategias de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, con aportes teóricos y científicos como base para próximas investigaciones. 2.- Metodológicamente: construyendo instrumentos para investigación, confiables y validados, que puedan ser usados en próximas investigaciones debidamente citadas. 3.- En forma práctica: se presentó una propuesta con una estrategia de difusión, para sugerir su aplicación respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico y contribuir positivamente en los procesos de comunicación, en base a las apreciaciones de los gestores. 4.- Desde el punto de vista de conveniencia: el estudio es relevante, porque aporta al conocimiento y a los procesos de difusión requeridos de manera efectiva y de actualidad, por las apreciaciones de los gestores públicos internos y especialistas externos sobre el tema. 5.- En lo social y económico: por su descubrimiento, los monumentos arqueológicos, generan turismo y los visitantes aprecian significativamente la exposición de estos hallazgos. 6.- Epistemológicamente: enfoca el conocimiento técnico y de naturaleza científica, así como el procedimiento metodológico. para el análisis y aprovechamiento de la persona.

Se planteo el siguiente Objetivo General: Estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022 y los Objetivos Específicos fueron: 1.- Conocer la imagen estratégica del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). 2.- Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). 3.- Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). 4.- Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). 5.- Validar a juicio de expertos la estrategia de difusión.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de realizar la contrastación de los resultados respecto a las categorías de la presente investigación se tomaron encuentra las siguientes investigaciones previas: A nivel internacional encontramos a Li (2022) En su investigación titulada “Estrategia de difusión de noticias de datos para la toma de decisiones utilizando la nueva plataforma de medios”. Universidad de Nueva Gales del Sur, Australia. La presente investigación inicia resumiendo, los métodos y las bases teóricas de la difusión del periodismo de datos. Para ello utiliza el modelo 5W de Lasswell: para estudiar noticias de datos en 05 semblantes, a saber, difusor, canal de difusión, contenido de difusión, audiencia y efecto de difusión. A partir del análisis de los contenidos, la búsqueda de los datos, se edifica un método de indicadores para evaluar el resultado de difundir la noticia en los medios actuales, y usa la técnica Delphi para establecer ponderados a indicadores y en base a ello, poder realizar una mejor decisión.

Castillo y Alberich (2017) con la investigación titulada “Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto”. Universidad de Granada, España. La actual era de digitalización provocó la remodelación del movimiento de las revistas de divulgación científica modernas, para aglutinar a quienes tengan el interés en los temas de ciencia, y alcanzar mejor impacto, mayor público, y poder compensar la audiencia disminuida en sus versiones en impresión, su presencia en redes sociales. El artículo inquiriere los elementos que influyeron en su difusión, visibilidad e impacto logrado en distintas revistas de circulación española en ciencia, el resultado indicó su presencia y actividad en las redes sociales Facebook y Twitter.

Del mismo modo, Espinosa (2016) con la investigación titulada: “Visión 2030. Estrategias y gestión para la conservación del patrimonio arqueológico en México” Los programas empleados surgen en México por requisito solicitado por la UNESCO, Universidad de Barcelona, España, para avalar la conservación de los bienes culturales, utilizando la planificación como herramientas útiles para la

investigación y protección de sitios culturales. Las entrevistas identificaron la problemática como fue el éxito en los sitios patrimoniales del mundo, con técnicas para solucionarlas y con la entrevista se percibió acerca de los conocimientos, procedimiento, manejo e inclusión con los actores sociales y alrededor de estas la entrevista permitieron reflexionar sobre el rol de las instituciones encargadas de los sitios arqueológicos (México).

Además, Dávila y Saladrigas (2020) con la investigación “Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba.” Universidad de La Habana, Cuba. Faltan estrategias para integrar la gestión en las diferentes plazas sociales donde se manifestaron en forma institucional, comunitaria y mediática, las iniciativas académicas para comunicarlo. Los sistemas comunicativos se establecieron para gestionar la comunicación estratégicamente con armonía, articulando a miembros de la gobernación, de la organización liberadores y la comunidad para orientar su fortalecimiento y su identidad, validándose a juicio de experto.

También, Dávila & Lorenzo (2019) con la investigación titulada: “Estrategia de comunicación de la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos para la educación del valor conservación del patrimonio cultural”. Universidad de Cienfuegos, Cuba. Cada día la comunicación es un instrumento para gestionar los flujos de conservación, reparación y sentimiento vecinal en favor de la cultura patrimonial de la nación. Particularmente, la investigación realizada con una técnica comunicacional encaminada hacia los valores de la preservación patrimonial cultural del pueblo. Se utilizó el método etnográfico y diferentes técnicas como la observación, entrevista, se examinó el contenido y grupo de discrepancia. El implementar una nueva técnica permitió dar solución a los problemas identificados y cumplir la misión social de la oficina como ente rector del Eje patrimonial urbano de la cultura en Cienfuegos.

A nivel nacional: Malhabe (2021) con la investigación titulada: “Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del templo ventarrón”. universidad señor de Sipán, Perú. Con la finalidad de divulgar el Templo Ventarrón,

un ignorado centro de turismo, empleó estrategias de comunicación visual con alumnos de la USS, manejando la técnica de la encuesta se logró identificar el nivel de conocimiento. Este resultado permitió aplicar una acción de comunicación visual mediante carteles, para explicar el estudio, con buenos efectos en las instalaciones de la USS, permitió comprobar que superaron su horizonte de conocimiento respecto al Templo.

Mientras que, Marín (2021) con la investigación titulada: “Estrategias de comunicación interna y externa para difundir la gestión institucional y mejorar la imagen corporativa en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca”. Universidad Privada del Norte, Perú. El gremio empresarial no tenía resonancia en su público objetivo; para eso, se inició a difundir la información de la gestión de la institución, utilizando un plan operativo y amplió los canales de divulgación para comunicar. se recopiló día a día la información, se crearon, actualizaron, e innovaron las plataformas virtuales, mejorándose el alcance de las noticias divulgadas en diferentes medios multimedia y tradicionales. Se mejoró la imagen institucional y su gestión, proyectando superación en los meses continuos, pues el plan ha sido aceptado y felicitado por los empleadores.

De igual forma, Rodas (2020) con la investigación titulada: “Comunicación Interna y Gestión por Resultados en la Imagen Institucional en la Gerencia de Desarrollo Social en una Municipalidad de Lima Norte, 2019” Universidad César Vallejo, Perú. Aquí se estableció el efecto entre la comunicación interna y la gestión a través de resultado de la imagen de la institución. Las estrategias y herramientas que se usaron estuvieron constituidas por el cuestionario y las encuestas. Los resultados expresaron que hay influencia de la gestión por resultados y la comunicación interna sobre la gestión de la oficina imagen institucional resultado obtenido por estadística de regresión.

De igual forma, Muguerza (2017). con la investigación titulada “Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017” Universidad San Martín de Porres, Perú. Con el propósito de comprender la opinión del medio en la

sociedad, el aspecto en lo político y su actividad económica y menguar los conflictos existentes a fin de superar con efectividad las necesidades de los intervinientes y la imagen de la institución. se evaluó su imagen mediante el discernimiento de los que colaboran en la institución, con un censo a la población de 30 personas, empleando el cuestionario y conocer las variables imagen institucional y comunicación estratégica; la imagen comunicacional la percibieron baja por un 66,7% y la comunicación estratégica fue percibida en un nivel medio por 63,3% de los consultados.

En el ámbito local, cabe destacar que, Casanova (2019) con la investigación titulada: "Estrategia comunicacional para difundir el patrimonio cultural del Complejo Arqueológico Marcahuamachuco, 2019". Universidad César Vallejo, Perú. Teniendo como propósito bosquejar una táctica de comunicación para propagar la heredad cultural de Marcahuamachuco y escribir el porqué de su desconocimiento, identificación y valor, empleando tecnologías e instrumentos se utilizaron el focus group y las entrevistas, los registros, guion de entrevista, se concluyó con el desconocimiento y el poco valor a la heredad cultural y monumento emblemático de Marcahuamachuco, desaprovechando sus potencialidades, más aún los menos conocidos, por lo tanto impulsar su marca para difundirlo es una acción relevante utilizando técnicas específicas y la participación de instituciones por la identidad.

Sin embargo, González & Pesantes (2019). Con la investigación titulada: "Grado de valoración de la población aledaña al patrimonio arqueológico Chan Chan" Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Investigación realizada con el propósito de que el estado y la comunidad alcancen a conocer, valorar y proteger la heredad cultural de la humanidad Chan Chan. Se utilizó como herramienta la encuesta. El resultado revela el grado de conocimiento, valoración e identificación que son bajos, al igual que las opiniones de los entrevistados, y el grupo directivo, durante la visita realizada a la población al igual que la conversación con trabajadores y funcionarios del proyecto.

Cabe señalar que, Zapata (2020) Con la investigación titulada: "Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el

Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad” Universidad César Vallejo, Perú. con el propósito de presentar una promesa de programa estratégico comunicacional en base a diferentes medios gráficos de comunicación con la finalidad de colocar a Calipuy (SNCA) en la ruta turística, fue evaluado con la aplicación de un cuestionario virtual, se diseñó una estrategia en base a los medios gráficos de comunicación y aumentar las visitas turísticas por medio de una imagen renovada, difundiéndolo con el mensaje “¡Santuario Nacional de Calipuy... para sentirlo tienes que vivirlo!” y se usó la página Facebook del santuario al igual que otras plataformas digitales promovida por el SERNANP.

Del mismo modo, la investigación se fundamenta en teorías esto fortalece la tesis, en cuanto a la primera categoría Estrategias de Difusión se encontró: Según INEE (2018) la estrategia permite elegir los niveles de difusión entre el público, la audiencia y receptor a donde se dirige y los procesos de difusión de acuerdo a los medios. Las estrategias son acciones preconcebidas orientadas a alcanzar un objetivo, la estrategia de difusión permite elegir componentes como: Planificación, (Generación de alianzas y convenios, Identificación de problemas, Selección de marco conceptual, Planteamiento de objetivos, Identificación del público y audiencias de interés); Diseño (Definir plan de trabajo, Visibilizar la sostenibilidad de la propuesta), Implementación, (Diseño de materiales y mensajes efectivos, Mapeo de medios, Presupuesto, Cronograma) Monitoreo y Evaluación. (Informes de actividad, Seguimiento de progreso) Considerando los niveles: Masivo, Intermedio o grupal e interpersonal. El nivel masivo es unidireccional, transmite mensajes similares a públicos diferentes y realiza en una transmisión de proceso masivo utilizando como medios los medios tradicionales y digitales, hacia un público objetivo abierto y a la población nacional. El nivel intermedio o grupal reparte mensajes privados a grupos específicos y homogéneos, técnicamente se transmiten en una sola dirección, pero también puede haber la posibilidad de ida y regreso, se entrega en un proceso selectivo de información utiliza medios masivos con pudiendo ser nacional, regional y local: prensa, radio, televisión y digitales, promocionando eventos públicos como seminarios encuentro y coloquios, etc. Para un Público de grupos según su nivel socio económico, función social, escolaridad, especialidad, experiencia, etc. El

nivel interpersonal, reparte mensajes definidos a personas específicas, es bidireccional técnicamente y la interacción es un proceso grupal e interpersonal. utiliza como medios el dialogo para seminarios, conferencias y reuniones, etc. Su público objetivo son grupos o individuos. La estrategia de difusión y uso deberá tener una Temporalidad y la periodicidad definidas (días de inicio y días de cierre) según las etapas diseñadas para cada estrategia.

Ortegón, Pacheco y Prieto (2015) En base a experiencias los planeamientos estratégicos para conducir actividades para el desarrollo deben realizarse con tareas de identificación, preparación, evaluación, seguimiento y control, pero algunas veces esto no se realiza y los recursos resultan distribuidos caprichosamente, por ello es necesario definir las funciones de planificación entre ellas la planificación prospectiva (una visión a largo plazo), la planificación de coordinación, planificación de evaluación y la planificación de concertación estratégica. Estas 4 funciones básicas, nos permitirían una visión de futuro compartida y facilitarían los planes compartidos y el conocer el cumplimiento de las metas y programas participativos.

Monferrer (2013) Define a marketing como un procedimiento social para la gestión, con la finalidad de que personas y grupos consigan lo que requieren y deseen diseñando y brindando o comercializando bienes o servicios con valor para otros aquí se identifican necesidades deseos de bienes y servicios en forma de intercambio mercadeo o transacciones. La ejecución y control del marketing mix necesita colaboración externa a largo plazo, la distribución necesita decisiones estratégicas entre ellas tenemos: Diseño y selección de los canales de distribución. Localización y dimensión del punto de venta. Logística de la distribución. Orientación de relaciones internas de los canales de distribución. Los procesos de comunicación nos admiten exponer las funciones de las herramientas de la comunicación. Los instrumentos de comunicación básicamente son 5 los principales: publicidad, promoción, venta personal relaciones públicas y el marketing directo. La publicidad y sus características viene hacer la información impersonal y remunerada en un medio de difusión hacia un público objetivo. Para desarrollar una campaña publicitaria se estructura en base a: objetivo, presupuesto,

estrategia creativa y de difusión y tomar decisiones derivadas en base a la eficacia y la selección de la agencia.

Para efecto del presente estudio las estrategias de difusión revisten singular importancia entre las decisiones básicas. Empiezan seleccionando los medios y se definen los soportes publicitarios, también la frecuencia, duración de la incorporación del producto en los medios. La referencia será el público objetivo, selección de los medios y los criterios de decisión son los siguientes: Criterios cualitativos (cualidades técnicas, similitud entre medio y producto, estrategia creativa, etc.). Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.). Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.). En cuanto a la selección de soporte, es importante seleccionar la composición adecuada de soportes a fin de maximizar el público objetivo en forma eficiente, esto permitiría ampliar el impacto del público objetivo, para ello hay que tener en cuenta la cobertura, la frecuencia, el gross rating points (gro) (calificación de los impactos) y el costo por mil impactos (medida).

Referente a la Teoría de la Difusión, lo expresa como el procedimiento para una transformación social, basado en los siguientes aspectos: La innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Identificados siempre en la difusión. (Rogers, 1995). Así mismo Erize (2019). Es de importancia escoger el tipo de canal y mensaje correctos, con una estrategia adecuada y clara, cuál es el objetivo de la organización y el público, acorde al perfil de ellos y necesidades. formando una percepción en la población sobre la marca u organización.

Según, Lock et al. (2019) La Comunicación Estratégica no tienen una síntesis teórica adecuada, a pesar de ser sub disciplina de la comunicación por lo que es necesario tener coherencia en la síntesis e incrementar su importancia a nivel académico y práctico. Es de usos internacional y es importante en su rol distintivo al formular, revisar, presentar, ejecutar, implementar, y operacionalizar las estrategias (Zerfass et al., 2018). Teniendo en cuenta el ámbito de comunicación es ascendente, descendente y horizontal de acuerdo a la ubicación funcional, jerárquico en una institución siendo la ideal la horizontal (Gorotiza, 2018).

Sierra y Lozano (2022) al hablar sobre la comunicación y sus teorías en una revisión pedagógica y epistemológico a nivel científico, las tendencia más actuales entre las ciencias sociales y humanísticas, la comunicación en su propósito científico como método para elaborar, registrar y realizar el tratamiento de informaciones en su análisis de prácticas de comunicación a nivel de personas, grupos y mediáticas, utiliza metodologías que permiten la elaboración, registro y manejo de la información que preceden a la observación, conversaciones, encuestas, experimentos, análisis de contenido y comunicación en masas. Abarcando el componente de configuración de modelos para interactuar, partiendo de un planeamiento estratégico (Maldonado, 2016). Al igual que Suldovsky et al. (2018).

Veglis (2017) escribió sobre la importación del tema de que los periodistas manejen habilidades con las tecnologías de información y comunicación en “reporteros en la era del periodismo de datos” manifestando su importancia especial en web 3.0 y el periodismo de datos. Por el impacto social que ocasionan las noticias de datos. La trasmisión del periodismo de datos se enfoca en las investigaciones textuales o teóricas. Tandoc (2017) que para explicar eventos noticiosos cuenta el proceso de producción de clásico del periodismo de datos y utilizo la visualización para analizar el impacto social que ocasiona la información de datos, interpreto noticias analizando casos específicos.

Riquelme (2018) el plan estratégico de comunicacional, enuncia las disposiciones y actividades que se proyectan en la difusión de la empresa dirigida hacia el consumidor potencia a fin de alcázar su propósito. Es un procedimiento activo e integrador para descubrir los anhelos en el futuro planifica acciones para alcanzar la realidad deseada, relacionando el momento actual con el venidero que deseamos alcanzar. Para Gonzáles (2018) un plan estratégico comunicacional durante el lanzamiento y posicionamiento de una marca precisa de una estrategia para garantizar el éxito, hay que realizar un diagnóstico profundo para conocer adecuadamente el sector y aplicar las estrategias adecuadas.

En cuanto a la segunda categoría respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico se encontró: Mihai (2017) la gestión de la comunicación corporativa se fortalece como una clave estratégica de gestión para los procesos de comunicación de acuerdo a la misión, la visión, y los valores, de la institución. Gestión es el conjunto de actividades orientadas a conseguir y otorgar los recursos que se requieren para los propósitos de la institución. La gestión institucional es un proceso orientador para la conducción eficiente de los proyectos y acciones relacionadas entre sí, como función de la institucional de programar y evaluar todo su quehacer, considerando la planificación, el uso, la transparencia de todos los recursos, así como el uso y la aplicación del tic en la gestión (Solís y Sánchez, 2019). La gestión administrativa involucrando los diferentes procesos desde la planificación, organización, dirección y control de acciones de la institución. (Ramírez et al., 2017). Según Hatikler & Çaliyurt (2018) las acciones de la gestión pública moderna incorpora los principios de un buen gobierno entre ellos la responsabilidad la transparencia, la equidad, la rendición de cuentas y para que estas acciones se cumplan las organizaciones, necesitan de un sistema de control interno, con la finalidad de evaluar el ejercicio de ellos mismas y de su personal , esto permite conocer los requerimientos de capacitación para desempeñar las funciones con eficiencia ahorro y productividad.

También Rodríguez y Pino (2017). La gestión de la comunicación se relaciona con la comunicación social en instituciones y es importante estratégicamente en su funcionamiento. se orienta en 4 enfoques: 1) organizacional, 2) personal, 3) contenido de la información, 4) tecnológica. También describe procesos importantes para la gestión de la comunicación entre ellos: el diagnóstico, planeación, implementación, evaluación. Los procesos fueron adaptados como sub categorías para su análisis quedando en el siguiente orden a) Planeación: en la que se sistematizaron las operaciones de comunicación para garantizar una eficaz comunicación, para brindar coherencia a la información y alcázar los objetivos trazados incorporando presupuesto, personal capacitado, un documento de comunicación, planificación para darle viabilidad a la gestión de comunicaciones en coordinación con los principios de la organización b) implantación: se encarga de ejecutar las acciones planificadas considerando la estructura de los mensajes,

codificación adecuada, creación de un código, empleo racional de los medios y canales relación directa con la coordinadora y la intervención con el lenguaje verbal y no verbal. c) seguimiento y evaluación: es importante porque permite constatar el cumplimiento de las acciones y el logro de los fines como comunicacionales. Para Smolak (2013), Las magnitudes del proceso de comunicaciones son: a) Investigación, b) Planificación, c) Gestión, y d) Evaluación estas magnitudes, si bien es cierto no necesariamente están con el mismo nombre y las escritas por los autores antes mencionados tienen el mismo enfoque al investigar para planificar e implantar gestionando adecuadamente y evaluando la gestión lo que considero estar de acuerdo con las magnitudes planteadas para este proceso de comunicaciones.

En cuanto a La imagen institucional es el conocimiento del público respecto a una compañía o institución empresarial, los sentimientos, las creencias, actitudes, prejuicios e ideas, de los consumidores sobre la entidad. La imagen no depende solamente de los servicios y productos que brinda la empresa sino también de las relaciones que establece con los clientes, trabajadores y la sociedad en general las cuales se caracterizan como Imagen estratégica, comercial, social, emocional. (Escuela de Ciencias Sociales y Negocios [ESERP], 2022). Imagen estratégica: Es toda empresa que tiene poder y lo utiliza para un determinado propósito, el objetivo es ser bien visto en la sociedad por los clientes y trabajadores de forma externa e interna, por los beneficios que se ofrecen, la imagen estratégica de una empresa se debe edificar utilizando todos los sentidos de la persona para que puedan ser percibidos. Tiene las siguientes características: actuación en el mercado, diferenciación y diversificación, capacidad estratégica, comunicación de la estrategia corporativa. (Farfán, 2020).

Imagen Comercial: Son las características únicas y distintivas que identifican a cada producto, entre estos elementos tenemos la forma, el color, el empaque, la etiqueta y otros que combinados hacen que los consumidores identifiquen con precisión al producto en el mercado. Su registro es necesario para proteger el producto o servicio de las copias, conservar los derechos de exclusividad. Como el Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de

calidad); Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad). (IMPI, 2019). Imagen Social: Es la forma como la empresa se percibe a sí mismo y quiere ser percibida por los demás, la representación que se crea durante la interacción. cumplen como fin básico de: entretener, captar la atención del consumidor. Para ello recurren a la (des)cortesía como una estrategia más de autoimagen, nos lleva a reflexionar sobre aspectos fundamentales de la conducta empresarial, de sus relaciones sociales y de la función del lenguaje para llegar al cliente. Los elementos son los siguientes: Responsabilidad social, Comunicación con los stakeholders (partes interesadas), Relación con la opinión pública. (Fuentes, 2022). imagen emocional. Es más que una imagen física a simple vista, el estar abiertos a los cambios, a las oportunidades constantes obtenidas de la vida, es el crecimiento, es el estímulo, el avance, la conciencia. La imagen emocional va ligada a tu imagen interna que sirve de clave emocional para superar los retos de la vida, eso se refleja en la imagen externa y lo que se transmite. La realización individual de la empresa y su imagen emocional están conectadas con su verdadero valor, con su actuar. Con ello atraen lo positivo, para conseguir ser imanes de atracción al cliente. Como: Transmisión de valores, Personalidad atribuida. (Álvarez, 2018).

Según Díaz (2018). Para alcanzar una imagen institucional muy significativa de la institución necesitamos que todos participen, realizando positivamente y con calidad su labor, identificándose asertivamente con la institución que trabaja, conociendo y poniendo en práctica su filosofía y brindando un servicio agradable con trato amable, de tal manera que sean los usuarios quienes expresen las características de la empresa. Teniendo en cuenta estas consideraciones la institución alcanzaría cumplir sus principios. Por eso la creación de la oficina de imagen de la institucional incorpora los aspectos externos e internos de la organización. Esto conlleva a conseguir significativos beneficios como, por ejemplo, presencia dominante, diferenciación, identificación, confianza, ahorros y una imagen adecuada de la institución. entre las funciones atribuidas a la oficina de comunicaciones e imagen institucional se consideras como un órgano encargado de conservar una buena relación entre la institución y la comunidad, proyectando y

promoviendo la imagen de la institución, así como realizar la difusión, de las actividades relevantes, prensa, relaciones públicas, protocolo y evento oficiales

Según Aguilar et al (2018) la imagen institucional está basada 3 facetas: imagen ideal, imagen real e imagen estratégica. La imagen ideal es la identidad que desea proyectar una institución, la imagen real la constituyen las percepciones reales de las personas de la comunidad sobre la institución y la imagen estratégica analiza las acciones de la institución a fin de trasladarse de lo real a lo ideal, analizando estrategias de comunicación interna y externa. Alhadid y Ahmmad (2016) la comunicación de la imagen institucional debe ser muy responsable en el mensaje que se dirige al público externo e interno con la finalidad de alcanzar el ideal ante la sociedad y en ello radica el éxito, por lo tanto la misión de los comunicadores es hacer que sea estimada como la percepción del público a la institución en ello influyen las relaciones públicas, los grupos de interés, los medios de comunicación la marca para confeccionar una imagen positiva de la institución. Por lo tanto, a imagen de una institución incluye la forma de expresar a través de símbolos, comportamientos y otros detalles (Meza, 2017). Por eso deben incorporarse elementos que la identifiquen con los ideales del público esto forma la identificación de su imagen (Morató, 2016).

El trabajo de Chiavenato y Sapiro (2017) y Segarra et al. (2018) plantearon que las estrategias de una institución confirman buenas conclusiones y evita riesgos, es importante el documento comunicacional por su valor y objetivos institucionales de igual forma el público, los medios y canales utilizados de igual forma el uso de herramientas como blogs, flyers, catálogos, la publicidad, las relaciones públicas. Se debe elaborar un cronograma incorporando las acciones relacionadas con el tiempo a ejecutarse de igual forma la incorporación del presupuesto y la evolución de resultados. Ewing, Men y O'Neil (2019) sugirieron usar las redes sociales por su rasgo bi direccional, participativas y comunitaria que producen relación entre trabajadores. A si mismo Tkalac y Spoljaric (2020) sugirieron utilizar métodos tradicionales por la comodidad y satisfacción de los trabajadores.

Respecto a la identidad social Abdelmotaleb & Saha (2018) esta teoría relaciona la actitud y comportamiento del trabajador desarrolla modelos impactos a favor de los

colaboradores de la identidad de la organización. Por su parte, Pereira et al. (2018) enfatizaron que la identidad respecto a la imagen de la institución se trata como una respuesta al reconocimiento externo de una institución por ello es que la imagen se forma, se modifica y también se desarticulan de acuerdo a individualidades. Según Capriotti (2013), para expresar la imagen de una institución se hace con la reunión de ideas y la percepción que se forma en el público respecto a la institución dependiendo del desempeño, conductas y actividades. La imagen institucional está expresada por ideas, sensaciones y prejuicios formados por el desarrollo de una institución. a) Perfil Institucional, b) Análisis externo, c) Identificación institucional, d) Atributos de imagen. Según, Mugerza (2017) la institución es un tangible para los individuos, la institución es un escenario donde se formulan decisiones de acuerdo a su comportamiento.

Según Alianza para el Gobierno Abierto AGA (2017). La transparencia de la comunicación, quiere decir la difusión de la documentación oportunamente como obligación previa de carácter primordial para quien lo requiera, involucra el acceso a la información como un derecho a los ciudadanos, al igual que la divulgación de su imagen con la participación de los involucrados en el cumplimiento de sus responsabilidades.

Por otro lado, según Pérez y Merino (2017) Zonas arqueológicas son lugares donde se secuestran ruinas y objetos muy antiguos y facilitan recomponer la historia y entender lo relacionado a civilizaciones antiguas. Estos restos siempre se encuentran enterrados por diferentes razones, por ejemplo, el viento la vegetación, erosión de la tierra, etc. Azpeitia (2016) el patrimonio cultural está referido a las construcciones sociales, que se originaron en base a elementos del pasado que se manifestaron como identidad histórico cultural de la localidad. Según Muriel (2016) el patrimonio nace en la sociedad y tiene características muy sensibles por los peligros que recaen sobre ella y se le atribuye reconocimiento histórico y se estudia en el tiempo tratando de conocer su formación. En primer lugar: Por eso se debe comprender su formación inicial y su evolución en el tiempo. en segundo lugar: el nacimiento y percepción preservación del patrimonio. Por lo tanto, el patrimonio siempre estuvo presente con nosotros. Conservándose como un activo cultural social, religioso y Económico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación: Según la finalidad es aplicada, porque busca poner en prácticas teorías, apoyada en el análisis y busca solucionar problemas de índole social. A nivel propositivo, se realizó a fin de plantear una propuesta para solucionar el problema. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de Investigación: Fue Fenomenológico, porque se conoció, describió y comprendió, la experiencia de las personas, obteniendo sus apreciaciones respecto la imagen del complejo arqueológico. Con un enfoque cualitativo. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

➤ **Categoría 01** Estrategia de Difusión.

Las estrategias son acciones preconcebidas orientadas a alcanzar un objetivo, la estrategia de difusión permite elegir componentes o sub categorías: Planificación, Diseño, Implementación, Monitoreo y Evaluación (INEE, 2018)

Categoría 02: Gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.

La gestión consiste en conseguir y otorgar recursos para alcanzar los propósitos de la institución. (Solís y Sánchez, 2019). La buena gestión de la imagen institucional es la identificación positiva, practicando su filosofía y brindando servicio agradable de forma transparente, incorporado el aspecto externo e interno de la institución, La imagen institucional es el conocimiento del público respecto a una compañía o institución empresarial, los sentimientos, las creencias, actitudes, prejuicios e ideas, de los consumidores sobre la entidad. La imagen no depende solamente de los servicios y productos que brinda la empresa sino también de las relaciones

que establece con los clientes, trabajadores y la sociedad en general las cuales se caracterizan como Imagen estratégica, comercial, social, emocional. (Díaz, 2018) (Escuela de Ciencias Sociales y Negocios [ESERP], 2022). Zonas arqueológicas son lugares donde se encuentran ruinas y objetos muy antiguos (Pérez y Merino, 2017).

3.2.2 Matriz de categorización apriorística de las variables.

Esta Matriz se puede ver en el anexo 01

3.3. Escenario de estudio:

El Complejo Arqueológico estudiado, está ubicado en el Valle del Chimor (Moche, Trujillo) entre las coordenadas de latitud 8°06'38" Sur y 79°04'30" de longitud Oeste, y a 20 m. de altitud, fue construida con tierra en su totalidad entre el siglo VIII y XV después de Cristo, representa como se planificó la zona urbana en América precolombina. Conserva hasta nuestros días sus rasgos monumentales y su extraordinaria ornamentación mural en alto relieve hecha en barro, en 1986 la inscribieron como Patrimonio Mundial de UNESCO incorporando su riqueza y su valor universal, por ser patrimonio mundial en peligro, siendo necesaria su conservación. En el año 2013 se implementaron políticas que favorecieron al complejo como patrimonio mundial. Mediante RM 000130-2021-DM (10/05/2021) en el artículo 1 se aprobó el Plan Maestro para su conservación entre los años 2021 y 2031. A partir de ese año semestralmente se realiza el monitoreo para su conservación entre los años 2021 y 2031.

Cuenta con una gestión para el monitoreo entre los años 2021 y 2031 con los siguientes elementos de gestión a. El contexto arqueológico. b. La infraestructura y el equipamiento. c. La organización adoptada. d. El contorno del perímetro. e. La disposición legislativa. f. La plaza turística. g. Conservación y Manejo con un Plan Maestro. h. Dirección descentralizada de cultura i. La categoría de Patrimonio Mundial j. El medio y sus ecosistemas, entre otros. Entre estos elementos constituyen de gran referencia la categoría de patrimonio mundial de UNESCO por lo que en el mercado turístico es reconocido internacionalmente y es difundido en documentales de la BBC de Londres y la cadena de noticias CNN, aun con todo

esto es conveniente mejorar su difusión en el país y el mundo a fin de incrementar las visita. Los directivos de la oficina de imagen institucional del complejo arqueológico, participaron atendiendo y respondiendo la entrevista. A si mismo se recogieron las apreciaciones de otros especialistas en comunicaciones y marketing (gestores externos), en base a ello se estructuró una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.

3.4. Participantes:

Los participantes para la entrevista fueron 7: (2 internos y 5 externos). Seleccionados por conveniencia. Los participantes internos fueron dos, entre directivos y trabajadores del complejo arqueológico, conocedores respecto a su imagen. Un especialista en comunicaciones de complejo y un trabajador de la unidad de promoción y participación ciudadana). También se contó con la participación de cinco especialistas externos en comunicaciones o Marketing expertos en el tema y que no pertenecieron al complejo arqueológico.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se elaboró una entrevista de tipo semi estructurada con un Guion de preguntas abiertas que el entrevistado tuvo que responder, con la finalidad de conocer su opinión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico de acuerdo a las categorías en estudios, utilizando como instrumento la Guía de preguntas.

Se examinó el contenido, con las respuestas de la entrevista de forma intelectual y mecánica, con la finalidad de hacer una síntesis para la elaboración del documento final, utilizando como instrumento un registro de análisis documental.

El producto final fue el documento con la propuesta de la estrategia de difusión a fin de fortalecer las actividades relacionadas a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, con la finalidad de que lleguen adecuadamente al público en general.

3.6. Procedimiento:

a) Modo de recolección de información:

Fase exploratoria: para solucionar el problema de estudio, se visitó el complejo arqueológico y las oficinas administrativas de imagen institucional, así como también se visualizó su plan estratégico institucional, Plan Maestro y la página web que difunde las bondades del complejo arqueológico. **Fase de entrada de escenario:** Se inició con las coordinaciones necesarias, con la finalidad de obtener los permisos para ingresar y solicitar la información requerida, correspondiente al problema de investigación y comprometer la participación de los involucrados, para obtener los permisos correspondientes. **Fase de planificación:** En base a la información obtenida en la fase anterior, se construyó una guía de entrevista, utilizando la técnica de la entrevista semi estructurada.

b) La categorización (categorías y subcategorías)

- **CATEGORÍA 01** Estrategia de difusión.

SUB CATEGORÍAS Y CÓDIGOS

- **Planificación:** Generación de alianzas y convenios, Identificación de problemas; Selección de marco conceptual; Planteamiento de objetivos; Identificación del público y audiencias de interés.
- **Diseño:** Definir plan de trabajo; Visibilizar la sostenibilidad de la propuesta.
- **Implementación:** Diseño de materiales y mensajes efectivos; Mapeo de medios; Presupuesto; Cronograma.
- **Monitoreo y Evaluación:** Informes de actividad; Seguimiento de progreso.

- **CATEGORÍA 02** Gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.

➤ SUB CATEGORÍAS Y CÓDIGOS

- **Imagen Estratégica:** Actuación en el mercado; Diferenciación y diversificación; Capacidad estratégica; Comunicación de la estrategia corporativa.
- **Imagen Comercial:** Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).
- **Imagen Social:** Responsabilidad social; Comunicación con los stakeholders (partes interesadas); Relación con la opinión pública.
- **Imagen Emocional:** Transmisión de valores; Personalidad atribuida.

c) La aplicación de intervenciones:

La intervención se realizó en base a entrevistas aplicadas, las cuales fueron programadas de acuerdo a la disponibilidad de los participantes, en forma presencial y virtual, las preguntas fueron relacionadas a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, para estructurar una estrategia de difusión.

d) El proceso de triangulación:

La implementación de la triangulación de métodos y datos en la investigación cualitativa tiene por objetivo mejorar la calidad del proceso de investigación en su conjunto; para la producción del conocimiento a diferentes niveles, con el propósito de entender y estudiar de forma adecuada el problema en estudio y su validación. (Flick, 2014). Esta metodología permitió realizar el análisis de las teorías utilizadas por diferentes autores, tomadas en marco teórico y en la elaboración de categorías y sub categorías y la discusión con los resultados en la presente investigación.

3.7. Rigor científico:

Se utilizaron los siguientes criterios: el valor de la verdad y credibilidad cuando se aplicaron los instrumentos (**Hernández et al., 2014**). (Entrevista de tipo semi estructurado – Guía de preguntas. Análisis de contenido de la entrevista - registro

de análisis documental. Documento – estructuración de la estrategia de difusión) y la validación por expertos en el área de estudio: como: **María de los Angeles Sánchez Quezada** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Grado Académico de Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa; **Juan Lorgio Vásquez Sánchez** Licenciado en Periodismo y Grado Académico Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión de la Comunicación Empresarial; **Narso Alberto Sáez Valle** Licenciado en Periodismo y Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

3.8. Método de análisis de la Información:

De acuerdo con **Hernández et al. (2014)**, el enfoque analítico de la investigación cualitativa comprende tres fases para un razonamiento exhaustivo de las personas y lugares involucrados en la investigación. **Fase de descubrimiento:** Se trabajó con temas, teorías, conceptos sobre: estrategia de difusión e imagen institucional. **Fase de codificación:** Después de elaborado el marco teórico, se plantearon categorías, subcategorías y códigos para confeccionar la guía de entrevista para recoger la información requerida. **Fase de relativización de los datos:** Se analizaron las repuestas expresadas en la entrevista de acuerdo a su importancia y relación con los propósitos de la investigación, realizando una discusión crítica. Para posteriormente estructurar una estrategia.

3.9. Aspectos éticos:

La investigación es auténtica, no es plagio, se tuvo en cuenta el derecho de autor incluyendo las citas con sus referencias bibliográficas según lo estipulado de la Universidad Cesar Vallejo. Los instrumentos utilizados en la metodología y sus resultados se obtuvieron con honestidad sin alteraciones y con el respeto según las fuentes. También se tuvo en cuenta los siguientes criterios: a) libertad de elección de los participantes respecto a la confidencialidad de la información. b) la responsabilidad y sinceridad en la recopilación de la información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados especialistas internos:

Se presentan los resultados, en base a la interpretación y análisis de cada respuesta dada por los participantes en relación a los objetivos y categorías planteados en la investigación (**anexo 03**):

Objetivo específico 1: Conocer la imagen estratégica del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen estratégica.

1.- ¿Cómo posicionan el Complejo Arqueológico? (diferenciación y diversificación)

Interpretación: se posiciona con diferentes actividades de comunicación, para diferentes públicos, se utilizan eslogan y el nuevo termino complejo arqueológico y museos abiertos, pero no son percibidas por la comunidad estas actividades.

2.- ¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del complejo arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos? (actuación en el mercado)

Interpretación: Sí utilizan medios y canales para difundir ciertas actividades que se presentan durante el camino, utilizando los medios de la institución y también con el apoyo de otros medios de difusión particulares, ellos coinciden en que no tienen conocimiento de alianzas estratégicas.

3.- ¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo? (Capacidad estratégica)

Interpretación: realizan evaluaciones constantes, monitoreando y mapeando las actividades en base a un plan operativo a la vez realizan la supervisión de las actividades programadas.

4.- ¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación? (Comunicación de la estrategia corporativa)

Interpretación: cuentan con estrategias definidas a pesar de que no cuentan con un plan de comunicaciones, pero si tiene un círculo de comunicadores que les ayuda a transmitir la información de los diferentes eventos que puedan tener, actuando como una agencia de noticias, compartiendo información y facilitando a los periodistas aliados la divulgación de la información.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 1 (ESPECIALISTAS INTERNOS):

según los especialistas internos el posicionamiento del complejo arqueológico se realiza difundiendo diferentes actividades de comunicación a diferentes públicos, utilizando medios y canales de la misma institución y con el apoyo de particulares, pero no son bien percibidos por la comunidad sin realizar alianzas estratégicas. Realizan supervisión y evaluación continua, monitoreando y mapeando las actividades en base a un plan operativo. Como área de imagen cuentan con estrategias definidas, cuentan con un círculo de comunicadores de apoyo en la transmisión de la información de los diferentes eventos.

Objetivo específico 2: Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen comercial.

5.- ¿Qué percepción tienen los usuarios del complejo arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido? (Valor del producto) (Servicio al cliente)

Interpretación: Muchos de los turistas nacionales y extranjeros conocen el complejo y de las actividades que se realizan, pero pocos participan en estas actividades.

6.- ¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al complejo arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de complejo arqueológico (Valor de marca)

Interpretación: Es bien visto como lugar turístico y arqueológico por su reconocido de patrimonio mundial por la UNESCO.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 2 (ESPECIALISTAS INTERNOS):
como complejo arqueológico es reconocido por turistas nacionales y extranjeros como patrimonio mundial declarado por la UNESCO.

Objetivo específico 3: Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen social.

7.- ¿Cuáles han considerado ustedes que son los principales stakeholders (partes interesadas) del complejo arqueológico?, ¿Cómo los ha identificado? (Comunicación con stakeholders)

Interpretación: Son muchas las instituciones y comunidades locales y regionales que participan como stakeholders y fueron identificados durante el proceso de la elaboración del plan maestro para el manejo y conservación del complejo arqueológico

8.- ¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo? (Responsabilidad social)

Interpretación: al respecto existe discrepancia entre las repuestas de los entrevistados por que uno de ellos planteó, que, si involucran a las comunidades del entorno realizando visitas guiadas, conferencias entre otros, mientras que el otro participante desconoce del desarrollo de estas actividades de responsabilidad social.

9.- ¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad? (Relación con la opinión pública)

Interpretación: se realizan diferentes actividades en diferentes frecuencias entre ellas tenemos: danza, teatro, música, artesanía, escenificaciones, talleres, visitas guiadas y jornadas de limpieza.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 3 (ESPECIALISTAS INTERNOS): la imagen social del complejo arqueológico es percibida por la participación de diferentes instituciones locales y regionales que fueron identificadas en el proceso de elaboración del plan maestro para el manejo y la conservación del complejo arqueológico. pero hay discrepancias respecto al desarrollo de políticas de responsabilidad social en la que uno de ellos declara que, si se realizan y el otro desconoce, pero concuerdan cuando expresan las diferentes actividades con diversas frecuencias en las que participa la comunidad en actividades como talleres, charlas de sensibilización, danzas teatro etc.

Objetivo específico 4: Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen emocional.

10 ¿Qué valores y personalidad transmite el complejo arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida)

Interpretación: El complejo arqueológico según los entrevistados trasmite

diferentes valores de trascendental importancia en lo cultural, en lo arquitectónico y las características de su gente por su organización social (sabiduría, mística, estética, capacidad creativa, etc.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 4 (ESPECIALISTAS INTERNOS): El complejo arqueológico según los entrevistados transmite diferentes valores de trascendental importancia en lo cultural, en lo arquitectónico y las características de su gente por su organización social (sabiduría, mística, estética, capacidad creativa, etc.

4.2. Resultados especialistas externos:

Objetivo específico 1: Conocer la imagen estratégica del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen estratégica

1.- ¿Cómo diría Ud. que está posicionado el complejo arqueológico? (diferenciación y diversificación)

Interpretación: El complejo arqueológico está posicionado a nivel arquitectónico y cultural, pero a pesar de ello es necesario reestructurar las estrategias de comunicación para su posicionamiento a nivel arquitectónico, cultural, institucional y turístico.

2.- ¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del complejo arqueológico? ¿Cree que son los adecuados? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.) (actuación en el mercado)

Interpretación: se difunde a través de la red de la DDC de medios ATL, volantes y redes sociales, pero está mal estructurada con referencia al público

objetivo y mal distribuida en medios y canales.

3.- ¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué? (Capacidad estratégica)

Interpretación: Se considera importante realizar evaluaciones y supervisiones en el seguimiento a los indicadores para alcanzar los objetivos planteados respecto a las actividades de comunicación.

4.- ¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el complejo arqueológico? ¿Lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo? (Comunicación de la estrategia corporativa)

Interpretación: al parecer no existe un plan de comunicaciones, es necesario su elaboración en alianza estratégica con instituciones representativas de la región y con los medios informativos y también se debe elaborar un plan de marketing y un plan de acción.

<p>RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 1 (ESPECIALISTAS EXTERNOS): El complejo arqueológico está posicionado, pero se requiere estructurar o mejorar las estrategias de comunicación para su posicionamiento. Sus actividades se difunden a través de la red de la DDC de los medios ATL y redes sociales, pero está mal estructurada esta difusión con referencia al público objetivo. Consideran importante realizar evaluación y supervisión de actividades en base a un seguimiento de los indicadores para alcanzar los objetivos planteados. Al parecer no existe un plan de comunicaciones, por lo tanto, debe elaborarse haciendo alianzas estratégicas con otras instituciones representativas de la región y con los medios informativos, se debe elaborar un plan de marketing y un plan de acción.</p>

Objetivo específico 2: Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la

gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen comercial.

5.- ¿Cuál cree usted que es la percepción de los usuarios del complejo arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones? (Valor del producto) (Servicio al cliente)

Interpretación: La percepción del servicio por parte de los usuarios es desfavorable, se requiere innovar la calidad del servicio utilizando o mejorando las estrategias de difusión y marketing.

6.- ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del complejo arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca? (Valor de marca)

Interpretación: la visibilidad y el conocimiento del complejo arqueológico es importante y proporciona oportunidades y desarrollo sostenible por su nivel cultural y turístico. Se necesita elaborar un plan comunicacional para mejorar la marca y promocionarlo en diferentes medios y canales.

<p>RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 2 (ESPECIALISTAS EXTERNOS): el análisis de la imagen comercial del complejo arqueológico tiene una percepción desfavorable por parte de los usuarios, se requiere innovar la calidad del servicio mejorando las estrategias de difusión y marketing. Por la visibilidad y el conocimiento del complejo arqueológico son importantes y proporcionan oportunidades y desarrollo sostenible a todo nivel. Se necesita un plan comunicacional para mejorar la marca y ha si poder difundirlo en diferentes medios y canales.</p>
--

Objetivo específico 3: Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría:

imagen social

7.- ¿Cuáles han considerado ustedes que son los principales stakeholders (partes interesadas) del complejo arqueológico?, ¿Cómo los identificaría? (Comunicación con stakeholders) (partes interesadas)

Interpretación: Son muchos y múltiples los principales involucrados del complejo arqueológico (trabajadores de los ministerios, gobiernos locales, embajadas, universidades, empresas turísticas, familia, etc.).

8.- ¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el complejo arqueológico? (Responsabilidad social)

Interpretación Con respecto a la responsabilidad social, se involucra con el trabajo de personas de las zonas colindantes a costo sociales.

9.- ¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el complejo arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Crees que deba hacerse? ¿Cómo? (Relación con la opinión pública)

Interpretación: Se percibe que son escasos los eventos y actividades de comunicación para promocionar el complejo arqueológico, es necesario diversificarlo a los diferentes estratos.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 3 (ESPECIALISTAS EXTERNOS):

respecto a la imagen social son muchos y múltiples los principales involucrado, pero son poco perceptible las actividades de responsabilidad social participando persona de las zonas colindantes en trabajos de manteamiento a costo sociales y la percepción de la realización de eventos y actividades de comunicación son escasos.

Objetivo específico 4: Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen emocional

10.- ¿Qué valores y personalidad transmite el complejo arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida)

Interpretación: Se expresan muchos valores que adornan la grandeza del complejo arqueológico y entre ellos destacan: la belleza arquitectónica, escultórica, cultural, el misterio, el misticismo, la perseverancia, la organización y todo esto revela su grandeza.

RESULTADO OBJETIVO ESPECÍFICO 4 (ESPECIALISTAS EXTERNOS):

Se expresan muchos valores que adornan la grandeza del complejo arqueológico y entre ellos destacan: la belleza arquitectónica, escultórica, cultural, el misterio, el misticismo, la perseverancia, la organización y todo esto revela su grandeza

4.2 Discusión

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Conocer la imagen estratégica del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen estratégica.

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

1.- ¿Cómo posicionan el complejo arqueológico? (diferenciación y diversificación)

Según los encargados de la oficina de imagen institucional, se promociona con diferentes actividades de comunicación, para diferentes públicos, se

utilizan eslogan y el nuevo termino complejo arqueológico y museos abiertos, pero estas actividades no son percibidas por la comunidad.

B. Especialistas externos:

1.- ¿Cómo diría Ud. que está posicionado el complejo arqueológico? (diferenciación y diversificación)

Según los especialistas externos, El complejo arqueológico está posicionado a nivel arqueológico y cultural, pero a pesar de ello es necesario reestructurar las estrategias de comunicación para su posicionamiento a nivel arquitectónico, institucional y turístico.

Concordando con los conceptos de Imagen estratégica escritos por Farfán (2020) y la Escuela de Ciencias Sociales y Negocios [ESERP], (2022), como el conocimiento que tiene el público respecto a una institución empresarial y cuyo objetivo es ser bien visto en la sociedad por los visitantes y trabajadores. Según los especialistas, no son muy percibidas por la comunidad estas actividades de posicionamiento, tal como lo perciben los entrevistados externos. Pero el Complejo Arqueológico tiene su posicionamiento, porque, a nivel Regional y local, el complejo arqueológico ubicado en la región La Libertad, constituye un emblema de identificación cultural en la región y el Perú y fue incluida como patrimonio mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y es muy conocido, al igual que Machu Pichu, se difundió internacionalmente en 1913 en la National Geographic revista lo considero la expedición Yale de igual manera el diario la prensa del Perú utilizando las fotografías, y a pesar de ello, y debido a la pandemia las visitas disminuyeron considerablemente y lo mismo ocurrió con el trabajo arqueológico según lo indicado por la Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2020). Pero este posicionamiento no está siendo bien aprovechado en la comunicación a la comunidad, lo que debe ser corregido.

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

2.- ¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del complejo

arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos? (actuación en el mercado).

Respecto al uso de medios y canales para difundir las actividades, según el directivo y los encargados de la oficina de imagen institucional, utilizan los medios de la institución y también, el apoyo de otros medios de difusión particulares, ellos coinciden en que no tienen conocimiento de alianzas estratégicas.

B. Especialistas externos:

2.- ¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del complejo arqueológico? ¿Cree que son los adecuados? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.) (actuación en el mercado).

Según los especialistas externos, se difunde a través de las redes de la DDC, de medios ATL, volantes y redes sociales, pero está mal estructurada con referencia al público objetivo y mal distribuida en medios y canales.

Teniendo en cuenta la Teoría de la Difusión, esta expresa como el procedimiento para una transformación social, está basado en los siguientes aspectos: La innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Identificados siempre en la difusión, según lo escribe Rogers (1995). Así mismo Erize (2019) plantea que es de importancia escoger el tipo de canal y mensaje correcto, con una estrategia adecuada y clara, cuál es el objetivo de la organización y el público, acorde al perfil de ellos y sus necesidades, formando una percepción en la población sobre la marca u organización, al igual que Monferrer (2013) planteo que las estrategias de difusión revisten singular importancia entre las decisiones básicas. Empiezan seleccionando los medios y se definen los soportes publicitarios. Según los encargados de la oficina de imagen institucional. Respecto al uso de medios y canales para difundir las actividades, según lo expresado por los especialistas, esto mengua la mejor

difusión del Complejo Arqueológico, deficiencia que debe ser superada, coincidiendo con Hermida (2020) en que, por desconocimiento, los individuos no se aproximan a lo arqueológico o antropológico y por lo tanto no les despierta utilidad, la difusión crea conciencia y contribuye a proteger y defender el patrimonio. Por ello, hay que difundir para educar, es importante divulgar los procesos de arqueología, la repercusión mediática de los descubrimientos arqueológicos, difundiéndolos a través del trabajo diario, difundir desde el lugar del trabajo, dejar a la gente que vea por sí misma en que consiste el trabajo del patrimonio, esto permitiría sensibilizar a la gente de la importancia de este trabajo, según lo plantea Carretón (2020) y concordando con Manuel Gándara investigador y académico del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) México, al iniciar del proyecto Red Temática en Tecnologías Digitales para la Difusión del Patrimonio Cultural con la finalidad de incorporar canales de vinculación con la población del siglo XXI, para un museo interactivo entre los talentos mexicanos y plantear una o varias soluciones al problema que atraviesan los museos, zonas arqueológicas, referente a la utilización de medios, teniendo en cuenta que existen diferencias entre divulgar y difundir, con dos sistemas de comunicar: una entre académicos y otra para el público en general. (INAH, 2015).

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

3.- ¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo? (Capacidad estratégica).

Según el directivo y el encargado de la oficina de imagen institucional, realizan evaluaciones constantes, monitoreando y mapeando las actividades en base a un plan operativo a la vez realizan la supervisión de las actividades programadas.

B. Especialistas externos:

3.- ¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué? (Capacidad estratégica)

Según los especialistas externos, se considera importante realizar evaluaciones y supervisiones en el seguimiento a los indicadores para alcanzar los objetivos planteados respecto a la actividad comunicacional.

En concordancia con Ortegón, Pacheco y Prieto (2015), en base a experiencias, los planeamientos estratégicos para conducir actividades para el desarrollo deben realizarse con tareas de identificación, preparación, evaluación, seguimiento y control, pero algunas veces esto no se realiza y los recursos resultan distribuidos caprichosamente, por ello es necesario definir las funciones de planificación. Según los especialistas, la supervisión de las actividades programadas, son de vital importancia, pero como no son muchas las actividades de difusión, se debería proponer la diversificación de estas actividades, coincidiendo con Li (2022) utilizando métodos y bases teóricas de la difusión del periodismo de datos. con el modelo 5W de Lasswell para estudiar al difusor, canal de difusión, contenido de difusión, audiencia y efecto de difusión. A partir del análisis de los contenidos, la búsqueda de los datos, edificó un método de indicadores para evaluar el resultado de difundir la noticia en los medios actuales, y usa la técnica Delphi para establecer ponderados a indicadores y en base a ello, pudo realizar una mejor decisión.

A. Directivo y Encargado de la oficina de imagen institucional:

4.- ¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación? (Comunicación de la estrategia corporativa)

Según el directivo y encargado de la oficina de imagen institucional, cuentan con estrategias definidas a pesar de que no tienen un plan de comunicaciones, pero si hay un círculo de comunicadores que les ayuda a transmitir la información de los diferentes eventos que puedan tener, actuando como una agencia de noticias, compartiendo información y facilitando a los periodistas aliados la divulgación de la información.

B. Especialistas externos:

4.- ¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el complejo arqueológico?, ¿lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo? (Comunicación de la estrategia corporativa).

Según los especialistas externos, al parecer no existe un plan de comunicaciones, es necesario su elaboración en alianza estratégica con instituciones representativas de la región y con los medios informativos y también se debe elaborar un plan de marketing y un plan de acción.

Concordando con Gonzáles (2018) en que un plan estratégico comunicacional durante el lanzamiento y posicionamiento de una marca precisa de una estrategia para garantizar el éxito y con Riquelme (2018) el plan estratégico comunicacional, enuncia las disposiciones y actividades que se proyectan en la difusión de la empresa dirigida hacia el consumidor potencia a fin de alcázar su propósito, y con INEE (2018)) en que la estrategia permite elegir los niveles de difusión entre el público, la audiencia y receptor a donde se dirige y los procesos de difusión de acuerdos a los medios. Los especialistas expresaron que cuentan con estrategias definidas a pesar de que no cuentan con un plan de comunicaciones, pero si tiene un círculo de comunicadores que les ayuda a trasmitir la información de los diferentes eventos que puedan tener, actuando como una agencia de noticias, compartiendo información y facilitando a los periodistas aliados la divulgación de la información, tal como lo planteó El Ministerio de Cultura del Perú para realizar la promoción del patrimonio cultural, utilizando estrategias para promover procesos de comunicación, con la finalidad de construir conocimiento y compartir espacios a nivel local, regional e internacional, para difundir su importancia a estos niveles. El componente comunicacional difunde la forma de conocer, por ejemplo, el Camino Inca en la modalidad de interactuar con la población. La estrategia comunicacional sobre difusión tiene por objeto proponer a la población su valoración y protección cultural con los siguientes componentes: construir materiales de difusión con dos líneas de publicaciones una es impresa y otra en audiovisuales. Se realizaron actividades de difusión e intercambio durante todo el año, dirigidas a públicos diversos. (Ministerio de Cultura [MINCUL], 2022), por lo

que es conveniente evaluar el desarrollo actual de esta tarea, para contribuir con propuestas que permitan una mejor administración de la circulación y retroalimentación de las estrategias de comunicaciones o informaciones como imagen institucional y contribuir a su desarrollo. A pesar de ser un complejo de singular importancia no cuenta con un plan estratégico de comunicaciones propios de la oficina de comunicaciones e imagen institucional que permitan a sus gestores, desarrollar actividades específicas con una buena estrategia de difusión, posiblemente porque tiene un presupuesto limitado para cumplir con sus objetivos. Concordando en que una buena imagen es positiva para una institución y marca la diferencia de sus competidores (servicios similares). Estas pueden incrementar el valor de su oferta y su marca tal como lo propone Pérez & Martínez (2017), esto involucra al turismo nacional e internacional que siempre fue de suma importancia, las visitas al país permitieron mejorar la economía del Perú, produjo un impacto directo e indirecto en el PBI. Pero cayo con la pandemia, ante esta situación, y para favorecer su recuperación y desarrollo el MINCETUR propuso en el corto plazo, un programa de recuperar el turismo con una oferta viable y acciones de comunicación, sensibilización y promoción dirigidas al público objetivo como lo expresa Daries et al. (2021).

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen comercial.

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

5.- ¿Qué percepción tienen los usuarios del complejo arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido? (Valor del producto) (Servicio al cliente).

Según el directivo y encargado de la oficina de imagen institucional, muchos de los turistas nacionales y extranjeros conocen el complejo y de las actividades que se realizan, pero pocos participan en estas actividades.

B. Especialistas externos:

5.- ¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del complejo arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones? (Valor del producto) (Servicio al cliente).

La percepción de los especialistas externos respecto al servicio por parte de los usuarios plantea que es desfavorable, se requiere innovar la calidad del servicio utilizando o mejorando las estrategias de difusión y marketing.

Respecto al conocimiento del complejo arqueológico, percibido por los usuarios, respecto a sus atributos y características que lo hacen atractivo, si es compartido por todos y es necesario aprovechar de esta percepción que tiene los usuarios del complejo arqueológico porque lo conocen y esto es muy importante, pero hace falta implementar estrategias que permitan propagar ésta heredad cultural y acercar a los usuarios que son muchos y diversos, se coincide con lo expresado por Casanova (2019) al propagar la heredad cultural de Marcahuamachuco, se pudo concluir que no es objetivamente valorado y se desaprovechan sus potencialidades, más aún los menos conocidos, por lo tanto, impulsar su marca para difundirlo es una acción relevante utilizando técnicas específicas y la participación de instituciones por la identidad. Lo mismo se coincide con Monferrer (2013) que es necesario difundirlo como un procedimiento social para la gestión, con la finalidad de que personas y grupos consigan lo que requieren y deseen, diseñando y brindando o comercializando bienes o servicios con valor para otros aquí se identifican necesidades deseos de bienes y servicios en forma de intercambio mercadeo o transacciones. Diseñando y seleccionando los canales de distribución. Localización y dimensión del punto de venta. Logística de la distribución, utilizando las herramientas de la comunicación. Para desarrollar una campaña publicitaria se estructura en base a: objetivo, presupuesto, estrategia creativa y de difusión y tomar decisiones en base a la eficacia y la selección de la agencia. Coincidiendo con Zapata (2020) presentando un programa estratégico comunicacional en base a diferentes medios gráficos de comunicación con la finalidad de mejorar la difusión en la ruta turística que puede ser aplicado en el complejo arquitectónico, fue evaluándolo con la aplicación de un cuestionario

virtual, y se diseñó una estrategia en base a los medios gráficos de comunicación para incrementar las visitas turísticas por medio de una imagen renovada, difundiendo con un mensaje y eslogan en una página Facebook al igual que otras plataformas digitales.

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

6.- ¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al complejo arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de Complejo Arqueológico (Valor de marca)

Según el directivo y el encargado de la oficina de imagen institucional, es bien visto como lugar turístico y arqueológico por su reconocimiento de patrimonio mundial por la UNESCO.

b.- Especialistas externos:

6.- ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del complejo arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca? (Valor de marca)

Según los especialistas, la visibilidad y el conocimiento del complejo arqueológico es importante y proporciona oportunidades y desarrollo sostenible por su nivel cultural y turístico. Se necesita elaborar un plan comunicacional para mejorar la marca y promocionarlo en diferentes medios y canales.

Según el MINCUL (2012), la administración del complejo arqueológico, como patrimonio arqueológico, cuenta con un manual de operaciones aprobado con resolución ministerial 470 del 2012 - MC (14 diciembre 2012) en la que planteó el diseño de estrategias implementadas en medios de comunicación masiva y otros soportes de difusión en el ámbito del gobierno regional (como proceso de difusión) esto rige en la actualidad, pero es importante superar esta forma de comunicación, que en parte ha sido mejorada con la contribución del programa "museos abiertos" del Ministerio de Cultura, esto, ha permitido incrementar el acceso al complejo arqueológico. Al respecto los especialistas expresaron que, es bien visto como

lugar turístico y arqueológico, por su reconocimiento de patrimonio mundial por la UNESCO. Lo que parece que no está siendo bien utilizado en la difusión y acercamiento a los stakeholders. esto, con una adecuada estrategia de difusión y la participación de multicanales, contribuirá a fortalecer la gestión del área de comunicaciones e imagen institucional del complejo arqueológico, coincidiendo con Castillo y Alberich (2017) al realizar un “Análisis de estrategias de difusión y los factores de interacción, visibilidad e impacto”, en que la era de digitalización provoco la remodelación del movimiento de los medios de divulgación científica modernas. asumiendo los elementos que influyeron en su difusión, visibilidad e impacto logrado, el resultado indicó su presencia y actividad en las redes sociales Facebook y Twitter. Lo mismo opina Dávila y Saladrigas (2020) expresando que faltan estrategias para integrar la gestión en las diferentes plazas sociales en forma institucional, comunitaria y mediática, las iniciativas académicas para comunicarlo, estableciendo un diseño para gestionar la comunicación estratégicamente con armonía, aplicación y participación articulando a miembros de la gobernación, y a la comunidad para orientar su fortalecimiento y su identidad, lo hizo a juicio de expertos, lo mismo expresó Malhabe (2021) para divulgar el Templo Ventarrón, un ignorado centro de turismo, empleó estrategias de comunicación visual, logró identificar el nivel de conocimiento. El resultado permitió aplicar una acción de comunicación visual mediante carteles, para explicar el estudio, con buenos efectos y comprobaron que superaron su horizonte de conocimiento respecto al Templo, y también Veglis, (2017) manifestando la importancia especial de los periodistas al manejar habilidades con las tecnologías de información y comunicación, por el impacto social que ocasionan las noticias de datos. Mientras que Tandoc, (2017) utilizo la visualización para analizar el impacto social que ocasiona la información de datos, interpreto noticias analizando casos específicos. Por lo declarado a pesar de ser un complejo de singular importancia no cuenta con un plan estratégico de comunicaciones propio, que permitan a sus gestores desarrollar actividades específicas con una buena estrategia de difusión, posiblemente porque tiene un presupuesto limitado para cumplir con sus objetivos. Una buena imagen es positiva para una institución y marca, permite sea diferenciada de sus competidores. Esto puede incrementar el valor de su oferta y su marca, como lo planteó Pérez & Martínez (2017). Por lo

tanto, se consideró estructurar una propuesta de estrategia de difusión respecto a la gestión del área de imagen institucional del complejo arqueológico para contribuir al desarrollo organizacional con un ambiente considerado competitivo, implementando diferentes estrategias de difusión en la gestión. La deteriorización de un complejo arqueológico produjo el desafío de iniciar proyectos para su conservación como patrimonio, para ello, se han realizado actividades de preservación, elaborando un plan maestro con el objetivo de conservarlo incluyendo su manejo, desde 1998 a la fecha, a cargo del Instituto Nacional de Cultura, con miras a su restauración, esto ha permitido que en un complejo arqueológico se realicen proyectos para su mejora continua según lo indicado por el Ministerio de Cultura [MINCUL], (2021).

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen social.

A. Directivo y Encargado de la oficina de imagen institucional:

7.- ¿Cuáles han considerado ustedes que son los principales stakeholders (partes interesadas) del complejo arqueológico?, ¿Cómo los ha identificado? (Comunicación con stakeholders) (partes interesadas).

Al respecto los especialistas expresaron que, son muchas las instituciones y comunidades locales y regionales que participan como stakeholders y fueron identificados durante el proceso de la elaboración del plan maestro para el manejo y conservación del complejo arqueológico.

B. Especialistas externos:

7.- ¿Cuáles han considerado ustedes que son los principales stakeholders (partes interesadas) del complejo arqueológico?, ¿Cómo los identificaría? (Comunicación con stakeholders) (partes interesadas).

Según los especialistas externos, son muchos y múltiples los principales involucrados del complejo arqueológico (trabajadores de los ministerios, gobiernos locales, embajadas, universidades, empresas turísticas, familias, etc.).

Nos expresa que a pesar de que son muchos los stakeholders no hay mucha identificación con estos sectores, y falta más acercamiento para un mejor trabajo conjunto. La Imagen Social, teniendo en cuenta lo planteado por Muriel (2016) el patrimonio nace en la sociedad y tiene características muy sensibles por los peligros que recaen sobre ella y se le atribuye reconocimiento histórico y se estudia en el tiempo tratando de conocer su formación. Por lo tanto, el patrimonio siempre estuvo presente con nosotros. Conservándose como un activo cultural social, religioso y económico, y está referido a las construcciones sociales, que se originaron en base a elementos del pasado que se manifestaron como identidad histórico cultural de la localidad, según lo expresado por Azpeitia (2016) coincidiendo con Pérez y Merino (2017) en que secuestran ruinas y objetos muy antiguos y facilitan recomponer la historia y entender lo relacionado a civilizaciones antiguas, restos enterrados por diferentes razones, por ejemplo, el viento la vegetación, erosión de la tierra, etc., y según Fuentes (2022), la imagen social es la forma como se percibe a sí mismo y quiere ser percibida por los demás, la representación que se crea durante la interacción. cumplen como fin básico de: entretener, captar la atención del consumidor, sobre aspectos fundamentales de la conducta empresarial, de sus relaciones sociales y de la función del lenguaje para llegar al cliente. Los elementos son los siguientes: Responsabilidad social, Comunicación, los stakeholders (partes interesadas), relación con la opinión pública y según Díaz (2018), para alcanzar una imagen institucional muy significativa de la institución necesitamos que todos participen, identificándose asertivamente y que sean los usuarios quienes expresen las características de la empresa. Teniendo en cuenta estas consideraciones la institución alcanzaría cumplir sus principios. Por eso la creación de la oficina de imagen institucional incorpora los aspectos externos e internos de la organización. Esto conlleva a conseguir significativos beneficios. En coincidencia con Abdelmotalieb & Saha (2018) esta teoría relaciona la actitud y

comportamiento del trabajador, desarrolla modelos impactos a favor de los colaboradores de la identidad de la organización. Por su parte, Pereira et al. (2018) enfatizaron que la identidad respecto a la imagen de la institución se trata como una respuesta al reconocimiento externo de una institución por ello es que la imagen se forma, se modifica y también se desarticulan de acuerdo a individualidades. Según Capriotti (2013), para expresar la imagen de una institución se hace con la reunión de ideas y la percepción que se forma en el público respecto a la institución dependiendo del desempeño, conductas y actividades.

A. Directivo y encargado de la oficina de imagen institucional:

8.- ¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo? (Responsabilidad social).

Según el directivo y el encargado de la oficina de imagen institucional, al respecto existió discrepancia entre las repuestas de los entrevistados, porque uno de ellos planteó que, si involucra a las comunidades del entorno realizando visitas guiadas, conferencias, entre otros, mientras que el otro participante desconoce del desarrollo de estas actividades de responsabilidad social.

B. Especialistas externos:

8.- ¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el Complejo arqueológico? (Responsabilidad social).

Según los especialistas externos, con respecto a la responsabilidad social, se involucra con el trabajo de personas de las zonas colindantes a costo sociales.

La percepción de la responsabilidad social es mínima, y posiblemente según lo declarado no es significativa, por lo que es necesario acercarse más a la comunidad, tal como lo expreso **Tandoc (2017) quién utilizo la visualización** para analizar el impacto social que ocasiona la información, interpretó noticias analizando casos específicos. **La imagen emocional**, es más que una imagen

física a simple vista. La imagen emocional va ligada a su imagen interna que sirve de clave emocional para superar los retos. La realización individual de la empresa y su imagen emocional están conectadas con su verdadero valor como lo expresa Álvarez (2018).

A. Directivo y Encargado de la oficina de imagen institucional:

9.- ¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad? (Relación con la opinión pública).

Según el directivo y encargado de la oficina de imagen institucional, expresaron que, se realizan diferentes actividades en diferentes frecuencias, entre ellas tenemos: danza, teatro, música, artesanía, escenificaciones, talleres, visitas guiadas y jornadas de limpieza.

B. Especialistas externos:

9.- ¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el complejo arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Crees que deba hacerse? ¿Cómo? (Relación con la opinión pública).

Según los especialistas externos, se percibe que son escasos los eventos y actividades de comunicación para promocionar el complejo arqueológico, es necesario diversificarlo a los diferentes estratos.

Según los especialistas explicaron que, si se realizan estos eventos, pero son insuficientes, razón por la que no son percibidos por la comunidad. Para ello se debe trabajar según lo planteado por Hatikler & Çalıyurt (2018) las acciones de la gestión pública moderna incorpora, los principios de un buen gobierno entre ellos la responsabilidad, la transparencia, la equidad, la rendición de cuentas y para que estas acciones se cumplan las organizaciones, necesitan de un sistema interno de control, con la finalidad de evaluar el ejercicio de ellos mismos y de su personal, esto permite conocer los requerimientos de capacitación para

desempeñar las funciones con eficiencia, ahorro y productividad y lo mismo plantean Rodríguez y Pino (2017), la gestión de la comunicación se relaciona con la comunicación social en instituciones y es importante estratégicamente en su funcionamiento, se orienta en 4 enfoques: 1) organizacional, 2) personal, 3) contenido de la información 4) tecnológica. También describe procesos importantes para la gestión de la comunicación entre ellos: el diagnóstico, planeación, implementación, evaluación. y alcázar los objetivos trazados incorporando presupuesto, personal capacitado, un documento de comunicación, planificación para darle viabilidad a la gestión de comunicaciones en coordinación con los principios de la organización, permite constatar el cumplimiento de las acciones y el logro de los fines comunicacionales, y para Smolak (2013), aplicar las magnitudes del proceso de comunicaciones son: a) Investigación, b) Planificación, c) Gestión, y d) Evaluación, en coincidencia con lo expresado por Ramírez et al. (2017) en que la gestión administrativa involucra la aplicación de los diferentes procesos desde la planificación, organización, dirección y control de acciones de la institución.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos). Categoría: respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico. Sub categoría: imagen emocional.

A. Directivo y Encargado de la oficina de imagen institucional:

10 ¿Qué valores y personalidad transmite el complejo arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida).

Según el directivo y el encargado de la oficina de imagen institucional, el complejo arqueológico, trasmite diferentes valores de trascendental importancia cultural, arquitectónico y las características de su gente por su organización social (sabiduría, mística, estética, capacidad creativa, etc.)

B. Especialistas externos:

10.- ¿Qué valores y personalidad transmite el complejo arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida).

Según los especialistas externos, se expresan muchos valores que adornan la grandeza del complejo arqueológico y entre ellos destaca la belleza arquitectónica, escultórica, cultural, el misterio, el misticismo, la perseverancia, la organización y todo esto revela su grandeza.

Según los especialistas estos atributos que posee el Complejo Arqueológico, le confirma su gran importancia y conllevan a promocionar y difundir con nuevas estrategias de comunicación, su grandeza, tal como lo trabajaron otras culturas, en ese sentido concordamos con Dávila & Lorenzo (2019), utilizando una técnica comunicacional encaminada hacia los valores de la preservación patrimonial cultural del pueblo, utilizó el método etnográfico y diferentes técnicas como la observación, entrevista, se examinó el contenido y grupo de discrepancia. El implementar una nueva técnica permitió dar solución a los problemas identificados y cumplir la misión social de la oficina como ente rector del Eje patrimonial urbano de la cultura en Cienfuegos, al igual que González & Pesantes (2019) quienes con el propósito de que el estado y la comunidad alcancen a conocer, valorar y proteger la heredad cultural de la humanidad Chan Chan, utilizaron como herramienta la encuesta. El resultado reveló el grado de conocimiento, valoración e identificación que fueron bajos. Mientras que Espinosa (2016) para avalar la conservación de los bienes culturales, utilizando la planificación como herramientas útiles para la investigación y protección de sitios culturales, encontraron que las entrevistas identificaron la problemática como fue el éxito en los sitios patrimoniales del mundo, con técnicas para solucionarlas y con la entrevista se percibió acerca de los conocimientos, procedimiento, manejo e inclusión con los actores sociales y alrededor de estas la entrevista permitieron reflexionar sobre el rol de las instituciones encargadas de los sitios arqueológicos en México.

V. CONCLUSIONES

1.- Se estructuró una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, consistente en la realización de un mapeo de medios, alianzas y convenios con los principales medios de comunicación off line y on line. utilizando herramientas para cada uno de los stakeholders involucrados, consistente en dossier informativos, mantenimiento de su página web, correos electrónicos, folletos informativos, notas de prensa, entrevistas permanentes en medios, documentales, carteleras de exhibición, entre otros.

2.- La imagen estratégica del Complejo Arqueológico indicó que está posicionado, debido a su reconocimiento como patrimonio mundial por la UNESCO.

3.- La imagen comercial del Complejo Arqueológico fue descrita que es conocido y reconocido por turistas nacionales y extranjeros como un lugar turístico y arqueológico. Pero la percepción por el servicio que brindan es desfavorable se requiere de una mejor visibilidad y conocimiento porque proporciona oportunidades y desarrollo sostenible por su nivel cultural.

4.- Por su imagen social, son muchas las instituciones y comunidades locales y regionales que participan como stakeholders que son identificados. Se percibe que son escasas las actividades de comunicación por responsabilidad social con las comunidades colindantes.

5.- Por su imagen emocional, el complejo arqueológico transmite valores de trascendental importancia, en lo cultural, arquitectónico y las características de su gente por su organización social (sabiduría, mística, misticismo, la perseverancia, estética, capacidad creativa, etc.).

VI. RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere al jefe de la oficina de imagen institucional del complejo arqueológico, tomar en cuenta la estrategia de difusión propuesta en este trabajo de investigación con la finalidad de superar las debilidades encontradas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abdelmotaleb, M., & Saha, S. (2018). Corporate Social Responsibility, Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in the Public Sector. *International Journal of Public Administration*, 1 (11), 1-12. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1523189>

Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). Comunicación e imagen corporativa. Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>

Agencia Peruana de Noticias [ANDINA]. (2020, 28 de noviembre). Chan Chan celebra hoy 34 años de su inclusión en Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. <https://andina.pe/agencia/noticia-chan-chan-celebra-hoy-34-anos-su-inclusion-lista-del-patrimonio-mundial-de-unesco-823196.aspx>

Alianza para el gobierno abierto (AGA, 2017). Un panorama general para las y los parlamentarios de las Américas y el Caribe. Instituto Nacional Demócrata, Canadá. http://parlamericas.org/uploads/documents/OPNHandoutArgentina_SPA.pdf

Álvarez, L. (2018). La imagen emocional. *Saludterapia.com*; Saludterapia. <https://www.saludterapia.com/articulos/a/2774-imagen-emocional.html>

Azpeitia, A (enero del 2016). Patrimonio y cultura. El concepto de patrimonio cultural en la normativa vasca. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, volumen (1), p.6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420113>

Casanova, R. F. (2019). *Estrategia comunicacional para difundir el patrimonio cultural del Complejo Arqueológico Marcahuamachuco, 2019*. [Tesis para

obtener el grado académico de maestra en relaciones públicas e imagen corporativa, Universidad Cesar Vallejo del Perú]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46815>

Carretón. A, (2020) Difundir desde el Yacimiento. patrimonial inteligente.
<https://patrimoniointeligente.com/difundir-desde-el-yacimiento/>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial IIRP.

Castillo-Ramírez, I y Alberich-Pascual, J (2017): *Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto*, [en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad de Granada]
https://www.researchgate.net/publication/321342955_Analisis_de_estrategias_de_difusion_de_contenidos_y_actividad_en_redes_sociales_en_revistas_de_divulgacion_cientifica_factores_de_interaccion_visibilidad_e_impacto

Dávila Lorenzo, M., & Lorenzo Suárez, I. (2019). Estrategia de comunicación de la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos para la educación del valor conservación del patrimonio cultural. *Universidad Y Sociedad*, 11(3), 266- 273.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1254>

Daries, J., Jaime, V. y Bucaram, S. (agosto 2021). Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del COVID -19 y recomendaciones pos -COVID -19 Nota sectorial de turismo. Banco Interamericano de Desarrollo División de Medio Ambiente, Desarrollo Rural y Administración de Riesgos pordesastres.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>

Díaz, J. N. (septiembre de 2018). Influencias de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Revista de difusión y científica de la Universidad La Salle de Bolivia*, Vol. 16(N.º 16).

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000200010

Dávila-Lorenzo, M. y Saladrigas-Medina, H. M. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77),329-356.

https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85090631490&origin=resultslist&sort=plf-f&sot=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Strategic+Communication+Plan+AND+institutional+image+management%29&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

El peruano. (2013, junio 9). Norma legal diario oficial Decreto Supremo N° 004-2013-PCM - Elperuano.pe.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueba-la-politica-nacional-de-modernizacion-de-la-gestion-decreto-supremo-n-004-2013-pcm-886510-1/>

Escuela de Ciencias Sociales y Negocios [ESERP], (11 marzo de 2022). ¿Qué es la imagen corporativa? ESERP *Business School*.

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Ewing, M., Men, L., y O'Neil, J. (2019). Using social media to Engage Employees, insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 1-23

Erize M. (2019). La importancia de los medios de comunicación para dar conocer una marca [Mensaje en un blog].

<https://www.mncomunicacion.com/blog/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-para-dar-a-conocer-una-marca>

Espinosa, R. (2016) *Visión 2030. Estrategias y gestión para la conservación del patrimonio arqueológico en México*. [tesis de doctorado, Universidad de Barcelona, España] <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/105510>

Farfán G.L. (2020). Definición de imagen estratégica. SCRIBD
<https://es.scribd.com/document/467915132/definicion-de-imagen-estrategica>

Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata, S.L.
<https://investigaliacr.com/investigacion/triangulacion-en-la-investigacion-cualitativa/>

Fuentes, C. (2022) *Imagen social y medios de comunicación*. Librería Yorick
<https://www.libreriayorick.com/ensayo/33777-imagen-social-y-medios-de-comunicacion-.html>

Gonzales Mauricio, A. V. (2018). *Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8618>

González, D., & Pesantes, K. (2019). Grado de valoración de la población aledaña al patrimonio arqueológico Chan Chan. *SCIENDO*, 22(2), 143-147.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/2408>

Gorotiza, E. (2018). *Plan de acción para mejorar la comunicación interna Organizacional y el proceso de control en la empresa Help Service S.A*

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Ecuador.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª Ed. (McGrawHill Education/Interamericana Editores SA DE C.V. ISBN: 978-1-4562-2396-0. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> TAMBIEN

Hernández-Sampieri, R., y Mendóza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw Hill. doi: ISBN 978-1-4562-6096-5 http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hermida C.H, (2020) Difusión y divulgación ayudan a salvaguardar patrimonio arqueológico. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/prensa/general/difusion-y-divulgacion-ayudan-a-salvaguardar-patrimonio-arqueologico/>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial [IMPI], (5 abril de 2019). Imagen Comercial: ¿Protege las características únicas de tu producto o servicio? gov.mx. <https://www.gob.mx/imp/ articulos/imagen-comercial-protege-las-caracteristicas-unicas-de-tu-producto-o-servicio?idiom=es>

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH 2015, June 22) Crean la red de tecnologías digitales para la difusión del Patrimonio Cultural. Mexico Inah.gob.mx. <https://www.inah.gob.mx/boletines/191-para-usar-de-nuevo-articulo-vacio>

INEE (2018). Guía para la elaboración de Estrategias de Difusión y Uso de los Resultados de las Evaluaciones Educativas (EDYURE). México: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/01/P1E209.pdf>

Lock, I., Wonneberger, A., Verhoeven, P., & Hellsten, I. (2019). ¿Back to the

Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1666398>

Lino Salvador, L. E. (2 de agosto de 2021). La difusión del descubrimiento de Machu Picchu en el diario La Prensa (6 de julio de 1913). Una aproximación retórica. *Scientia et Praxis: Un blog sobre investigación científica y sus aplicaciones*. <https://www.ulima.edu.pe/idic/blog/difusion-descubrimiento-machu-picchu-diario-la-prensa>

Li, L. (2022) Data news dissemination strategy for decision making using new media platform. *Soft Comput* (2022). <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-022-06819-0>

Maldonado, C. (2016). Epistemología de la comunicación. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132 (2016). 411-413. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i132.2965>

Malhabe, D. (2021). *Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del templo ventarrón*. [Licenciado en Artes & Diseño Gráfico. Empresarial Facultad de Derecho y Humanidades Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Pimentel Perú] <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8294/Malhabe%20Paico%20Denner%20Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marín, M. A. (2021). *Estrategias de comunicación interna y externa para difundir la gestión institucional y mejorar la imagen corporativa en la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte, Perú]. <https://hdl.handle.net/11537/28096>

Muguerza, M. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como*

herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017. [Tesis para obtener el grado de maestro, Universidad San Martín de Porres, Perú]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3011/3/muguerza_lm.pdf

MINCUL (2022). Promoción de nuestro patrimonio | Qhapaq Ñan Sede Nacional. <https://qhapaqnan.cultura.pe/trabajomultidisciplinario/promoci%C3%B3n-de-nuestro-patrimonio>

MINCUL (2012). Manual de Operaciones. Proyecto Especial Complejo Arqueológico Chan Chan Unidad Ejecutora 06. https://www.peru.gob.pe/normas/docs/RM_470_2012_MC_Anexo_Manual_Operaciones_Chan_Chan.pdf

MINCUL (2021). Plan Maestro para la Conservación y Manejo del Complejo Arqueológico Chan Chan 2021 – 2031. (P.193). <http://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2021/05/resoluciones-ministeriales/rm130-2021-dm-mc-anexo.pdf>

Mihai, R. L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies* 8 (22), pp. 103-110, DOI 10.1515/vjes-2017-0023

Muriel, D., (2016). El modelo patrimonial: el patrimonio cultural como emergencia tardomoderna. Pasos revista de Turismo y patrimonio cultural. Volumen (14) 181-192 <https://www.redalyc.org/pdf/881/88143642013.pdf>

Meza, J. (2016) Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Recuperado de: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621410>

Morató, J. (2016) La comunicación corporativa. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-VZJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false>

Monferrer, D. (2013) Fundamentos del marketing. Universitat Jaume
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2015) metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Pérez, & Martínez. (2017). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Pérez, J. y Merino, M. (2017) Definición de zona arqueológica
<https://definicion.de/zona-arqueologica/>

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1786060](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1786060)

Rodas Cardenas, J. (2020). *Comunicación Interna y Gestión por Resultados en la Imagen Institucional en la Gerencia de Desarrollo Social en una Municipalidad de Lima Norte, 2019*. [Tesis para optar el grado académico de: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40538>

Rodríguez, R. y Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *Revista Cubana de Información y Comunicación* 6 (14), p.3-31.
<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc02317.pdf>

Riquelme M. (2018) Estrategia Comunicacional; ¿Cómo Interactuar Correctamente Con Sus Clientes?
<https://www.webyempresas.com/estrategiacomunicacional/>

Sierra F. y Lozano C. (2022) Ascencio. Coordinador Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación. *Asociación Española de investigación de la comunicación. Barcelona.* <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/teorias-y-metodos-de-investigacion-en-comunicacion/>

Solís, N. E y Sánchez, D (2019). Evaluación de la Gestión Institucional y su Relación con la Calidad del Servicio Académico en el Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima. 2018. *Revista I gobernanza*, 3(9), 32-50.
<http://igob.edu.pe/ojs/index.php/IGOB/article/view/49>

Smolak, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2013). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133

Suldovsky, B., McGreavy, B. & Lindenfeld, L. (2018). Evaluating Epistemic Commitments and Science Communication Practice in Transdisciplinary Research. *Science Communication*, 40 (4), 499-523.
<https://doi.org/10.1177/1075547018786566>

Tkalac, A, y Spoljaric, A. (2020). Managing internal communication, how the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 1-7.

Tandoc EC (2017) Pequeñas salidas, grandes continuidades normas, valores y rutinas en el periodismo de big data del guardián. *Revista Stud* 18 (8): 997–1015
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2015.1104260>

Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Veglis A (2017) Reporteros en la era del periodismo de datos. *J Appl Journal Med Stud* 6 (2): 225–244
<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ajms/2017/00000006/0000002/art00007>

Zapata, M. (2020) *Plan estratégico de comunicación, basada en recursos de comunicación gráfica, para posicionar el Santuario Nacional de Calipuy. La Libertad*. [Informe de Investigación. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53396?locale-attribute=en>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>

Anexo 1: Matriz de categorización apriorística:

Anexo 01:		MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA					
ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO LA LIBERTAD, AÑO 2022.							
PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	CÓDIGO		
¿Como estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022?	Estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022	1.- Conocer la imagen estratégica del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).	Estrategia de difusión.	Planificación.	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de alianzas y convenios. - Identificación de problemas. - Selección de marco conceptual. - Planteamiento de objetivos. - Identificación del público y audiencias de interés. 		
				Diseño.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir plan de trabajo. - Visibilizar la sostenibilidad de la propuesta. 		
				Implementación.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de materiales y mensajes efectivos. - Mapeo de medios. - Presupuesto. - Cronograma. 		
				Monitoreo y Evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> - Informes de actividad. - Seguimiento de progreso. 		
					CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	CÓDIGO Y PREGUNTAS
				2.- Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).	Gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.	Imagen estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (diferenciación y diversificación) ¿Cómo posicionan del Complejo Arqueológico?
			<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (actuación en el mercado) ¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.)				
			<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Capacidad estratégica) ¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo?				
			<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Comunicación de la estrategia corporativa) ¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación?				
			<ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (diferenciación y diversificación) ¿Cómo diría Ud. que está posicionado del Complejo Arqueológico?				
	<ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (actuación en el mercado) ¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Cree que son los adecuados? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.)						
	3.- Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).				<ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Capacidad estratégica) ¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué?		
				<ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Comunicación de la estrategia corporativa) ¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el Complejo Arqueológico?, ¿lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo?			
	4.- Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de				<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Valor del producto) (Servicio al cliente) 		

		<p>expertos en comunicaciones (externos).</p> <p>5.- Validar a juicio de expertos la estrategia de difusión.</p>		<p>Imagen comercial.</p>	<p>¿Qué percepción tienen los usuarios del Complejo Arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Valor de marca) <p>¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al Complejo Arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de Complejo Arqueológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Valor del producto) (Servicio al cliente) <p>¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del Complejo Arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Valor de marca) <p>¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de Complejo Arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca?</p>
				<p>Imagen social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Comunicación con stakeholders) <p>¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders (partes interesadas) del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los ha identificado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Responsabilidad social) <p>¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (Relación con la opinión pública) <p>¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Comunicación con stakeholders) (partes interesadas) <p>¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los identificaría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Responsabilidad social) <p>¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el Complejo arqueológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (Relación con la opinión pública) <p>¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el Complejo Arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Crees que deba hacerse? ¿Cómo?</p>
				<p>Imagen emocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INTERNOS: (transmisión de valores y personalidad atribuida) <p>¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXTERNO: (transmisión de valores y personalidad atribuida) <p>¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?</p>

Anexo 2: Matriz de Consistencia:

Anexo 02:		MATRIZ DE CONSISTENCIA			
<p>TEMA: Estrategias de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022.</p> <p>ÁMBITO TEMÁTICO: En los actuales momentos, la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico, requiere una conveniente planificación de sus procesos y que éstos lleguen adecuadamente a la comunidad especializada y al público en general. Por eso es importante conocer las actuales apreciaciones de los gestores públicos al respecto y estructurar una estrategia de difusión, teniendo en cuenta que los descubrimientos arqueológicos generan turismo y éstos a la vez generan crecimiento y desarrollo, y no se puede desaprovechar esta coyuntura. Sin embargo, la difusión de la imagen del complejo arqueológico no está llegando satisfactoriamente a la comunidad, lo que obliga a los funcionarios encargados de este trabajo a realizar esfuerzos para su difusión, debido a las limitaciones que tienen para su realización.</p> <p>PREGUNTA: ¿Como estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022?</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Estructurar una estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1.- Conocer la imagen estratégica del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p> <p>2.- Describir la imagen comercial del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p> <p>3.- Interpretar la imagen social del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p> <p>4.- Comprender la imagen emocional del complejo arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p> <p>5.- Validar a juicio de expertos la estrategia de difusión.</p>	<p>TIPO: aplicada, a nivel propositivo</p> <p>DISEÑO O METODO:</p> <p>Fenomenológicos. (porque Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno).</p> <p>ENFOQUE: Cualitativo.</p> <p>PARTICIPANTES Y MUESTRA</p> <p>especialista en comunicaciones de complejo (1) (jefe de imagen) (1) trabajador de la unidad de promoción y participación ciudadana, Especialistas externos en comunicaciones o marketing (5). TOTAL 7</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTOS:</p> <p>1.- Entrevista de tipo semi estructurado (Guion de preguntas) – Guía de preguntas. 2.- Análisis de la entrevista - registro de análisis documental). 3 propuesta de las estrategias de difusión - documento</p> <p>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión de Políticas Publicas</p> <p>LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: Fortalecimiento de la democracia, ciudadanía y cultura de paz</p>	<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p> <p>Las estrategias son acciones preconcebidas orientadas a alcanzar un objetivo, la estrategia de difusión permite elegir componentes o sub categorías: Planificación, Diseño, Implementación, Monitoreo y Evaluación (INEE, 2018)</p>	<p>CATEGORÍAS</p> <p>Estrategia de difusión.</p>	<p>SUB CATEGORÍAS</p> <p>Planificación</p> <p>Diseño</p> <p>Implementación</p> <p>Monitoreo y Evaluación</p>	<p>CÓDIGO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de alianzas y convenios. - Identificación de problemas. - Selección de marco conceptual. - Planteamiento de objetivos. - Identificación del público y audiencias de interés. - Definir plan de trabajo. - Visibilizar la sostenibilidad de la propuesta. - Diseño de materiales y mensajes efectivos. - Mapeo de medios. - Presupuesto. - Cronograma. - Informes de actividad. - Seguimiento de progreso.
		<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p> <p>La gestión consiste en conseguir y otorgar recursos para alcanzar los propósitos de la institución. (Solís y Sánchez, 2019). La buena gestión de la imagen institucional es la identificación positiva, practicando su filosofía y brindado servicio agradable de forma transparente, incorporado el aspecto externo e interno de la institución, La imagen institucional es el conocimiento del público respecto a una compañía o institución empresarial, los sentimientos, las creencias, actitudes, prejuicios e ideas, de los consumidores sobre la entidad. La imagen no depende solamente de los servicios y productos que brinda la empresa sino también de las relaciones que establece con los clientes, trabajadores y la sociedad en general las cuales se caracterizan como Imagen estratégica, comercial, social, emocional. (Díaz, 2018) (Escuela de Ciencias Sociales y Negocios [ESERP], 2022). Zonas arqueológicas son lugares donde se encuentran ruinas y objetos muy antiguos (Pérez y Merino, 2017).</p>	<p>CATEGORÍAS</p> <p>Imagen del complejo arqueológico.</p>	<p>SUB CATEGORÍAS</p> <p>Imagen estratégica.</p> <p>Imagen comercial.</p> <p>Imagen social.</p> <p>Imagen emocional.</p>	<p>CÓDIGO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actuación en el mercado. - Diferenciación y diversificación. - Capacidad estratégica. - Comunicación de la estrategia corporativa. - Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad). - Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones). - Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad). - Responsabilidad social. - Comunicación son los stakeholders. - Relación con la opinión pública. - Transmisión de valores. - Personalidad atribuida.

Anexo 3: Matriz de triangulación de los expertos

Tabla 1: Matriz de triangulación de los expertos de la categoría respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.

PARTICIPANTES INTERNOS

Directivos y trabajadores del complejo arqueológico, conocedores del tema en estudio

Pregunta	E1	E2
<p>Objetivo específico 1: Conocer la imagen estratégica del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p>		
<p>1.- ¿Cómo posicionan del Complejo Arqueológico? (diferenciación y diversificación)</p>	<p>En principio debemos precisar que nuestra labor es difundir los trabajos de investigación, conservación y puesta en valor del sitio Chimú, incluido en la Lista de Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1986. En ese sentido, a lo largo de los últimos años hemos posicionado a Chan Chan como un Complejo Arqueológico Chan Chan y no como anteriormente se le denominaba ruina de Chan Chan, adicionalmente, empleamos un slogan ¡Chan Chan revive! En lo referente a la estrategia de comunicación difundimos nuestras actividades a través de notas de prensa e informes periodísticos que compartimos con los medios impresos, radiales, digitales y televisivos. Esta estrategia no requiere de presupuesto estatal.</p> <p>También colaboramos en la organización y posterior difusión de actividades culturales que convocan la participación de diferentes públicos, Museos Abiertos (los primeros domingos de cada mes), Talleres de Artesanos, Visitas Guiadas para escolares y pobladores del entorno de Chan Chan, sensibilización, conferencias de prensa en casos específicos de hallazgos, jornadas de limpieza, talleres de verano para niños, charlas, exposiciones fotográficas, escenificaciones, documentales, etc. Un punto aparte, fue la experiencia de involucrar a niños invidentes en las visitas educativas. Esta actividad fue maravillosa. Cuando nos visitan personalidades culturales y políticas, como ministros de Estado, Congresistas, presidentes de la República, embajadores, investigadores nacionales e internacionales, damos cobertura periodística con la finalidad de resaltar sus impresiones respecto al sitio arqueológico.</p>	<p>Nosotros como unidad trabajamos en aspectos relacionados a actividades que van con la sensibilización de la comunidad del entorno, para que ellos tengan el primer término el reconocimiento del significado y la valoración del sitio, y con ellos llegar a su vinculación para la protección del monumento.</p> <p>Desde mi perspectiva, el posicionamiento, a manera personal Si tú me preguntas de manera general, como Renato Espejo. Chan Chan tiene un reconocimiento bastante importante en todo el norte, porque es un patrimonio del mundo. La denominación de patrimonio mundial está inscrita en la UNESCO del 66., Hace que la relevancia del sitio sea bastante preponderante y es por eso cuando realizan visitas en Trujillo y la región, el monumento o sitio arqueológico que resalta es Chan Chan, de estar posicionado está posicionado.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Coinciden en que se realizan muchas actividades de comunicación y sociabilización por el posicionamiento de Chan Chan dirigidas a la comunidad y a la protección del monumento y su posicionamiento viene desde su inscripción en la lista de UNESCO como patrimonio mundial esto lo hace relevante y preponderante y cuando alguien visita a Trujillo se resalta la imagen de Chan Chan.</p>	
<p>Divergencia</p>	<p>Los especialistas del complejo se manifestaron que realizan diferentes actividades de comunicación del complejo pero que no son percibidas en la comunidad.</p>	
<p>Interpretación</p>	<p>No se promociona Chan Chan como ruinas si no como complejo arqueológico y con su eslogan “Chan Chan revive” difunden la nueva imagen de Chan Chan con diferentes actividades de comunicación para diferentes públicos, pero no todas estas actividades a excepción de museos abiertos son percibidas por la comunidad.</p>	
<p>2.- ¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.) (actuación en el mercado)</p>	<p>Los medios que utilizamos son los medios de comunicación convencionales, redes sociales, WhatsApp, emails y teléfono. Entre los canales de comunicación que permiten una comunicación más directa entre emisor y receptor y mayor interacción durante el proceso tenemos: Canales impersonales que se dirigen a un gran número de receptores. Los mensajes no suelen estar personalizados. Canal unidireccional, son canales por los que se emiten mensajes a una gran audiencia. Canal bidireccional que permite una interacción constante y directa entre emisor y receptor. No tenemos presupuesto para publicidad, por ende, no tenemos pauta publicitaria en ningún medio. Lo que hemos logrado en los últimos años es ganar una buena reputación como institución lo que nos permite que los diferentes medios de comunicación estén siempre atentos al material que compartimos para su difusión.</p>	<p>Nosotros tenemos una página web del proyecto chanchan.gob.pe, una página de la dirección desconcentrada de cultura y Facebook, donde constantemente se están haciendo publicaciones de las actividades que se realiza, a lo largo del año, tanto lo de chan chan como otras actividades que desarrolla DDC. Adicionalmente, el área de imagen realiza actividades, como notas periodísticas que son publicadas en sus medios y en otros medios que difunden siempre la información y el contenido que se están generando a través de las actividades que se realizan aquí. En alianzas no te podría dar razón. Pero si te podría decir que, como parte de las acciones que se pueden encontrar claramente en la difusión, son las que te mencioné hace un momento.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Se utilizan diferentes medios y canales entre los que podemos mencionar en medios: redes sociales, WhatsApp, emails y teléfono página web, página de la dirección desconcentrada de cultura y Facebook y canales: impersonales (mensajes personalizados), unidireccional (emiten mensajes a una gran audiencia) Canal bidireccional (permite una interacción constante y directa entre emisor</p>	

	y receptor) toda la comunicación es realizada con medios y canales que tiene a su disposición relacionada con DDC, pero cuando solicitan el apoyo de otros medios si se difunde debido a la buena reputación que tienen, a pesar de la carencia de presupuesto para estos fines. no conocen de alianzas estratégicas con otras instituciones para la difusión.	
Divergencia	No existe.	
Interpretación	Ambos expertos dan a conocer que, sí utilizan medios y canales para difundir ciertas actividades que se presentan durante el camino, utilizando los medios de la institución y también con el apoyo a otros medios de difusión particulares, coincidiendo que no tienen conocimiento de alianzas estratégicas.	
3.- ¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo? (Capacidad estratégica)	Permanentemente, monitoreamos los medios, publicaciones y comentarios en redes sociales. Mapeamos nuestros aliados estratégicos y prevenimos conflictos de comunicación. Las estadísticas de participantes, número de publicaciones, comentarios nos permiten conocer que actividades que resultan más atractivas para el público.	Nosotros, como toda institución, trabajamos a base de un Plan operativo Te estoy hablando desde mi unidad también nosotros avanzamos para referirme directamente de que nosotros lo vemos como unidad de promoción y participación ciudadana, nosotros trabajamos a base de nuestro plan operativo lógicamente ya está diseñado y aprobado las acciones durante el año del periodo que corresponde y que mensualmente están siendo reportadas a las áreas que solicitan como las áreas de planeamiento para informarle y dale cumplimiento la supervisión y evaluación es constante.
Convergencia	Coinciden que realizan supervisión permanentemente, monitoreando medios y publicaciones en las diferentes plataformas, haciendo un mapeo de sus aliados, trabajando de la mano con el plan operativo que está diseñado, en cuanto a la evaluación realizan estadísticas de los participantes evaluando constantemente las actividades programadas.	
Divergencia	En la pregunta anterior manifiestan, que no tiene conocimiento de alianzas, pero uno de ellos mencionó que mapea a sus aliados.	
Interpretación	Van de la mano en la supervisión y evaluación constantemente, monitoreando y mapeando en base a un plan operativo ciertas actividades que resulten beneficiosos para la institución.	
4.- ¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación? (Comunicación de la estrategia corporativa)	No tenemos un plan estratégico escrito, pero si una estrategia definida. Nosotros organizamos conferencias de prensa con participación de periodistas nacionales e internacionales en casos de hallazgos en Chan Chan. Valoramos el alcance y prestigio de cada medio, pero además valoramos, la labor de cada periodista que nos ayuda en la difusión. Manejamos el concepto de no exclusividades. Se atiende a todos los medios por igual. Obviamente con una estrategia. Al no tener presupuestos para publicidad, producimos la mayor cantidad de información para distribuir a los medios, actuamos como una agencia de noticias. El único vocero es el titular de la institución, sin embargo, en las notas compartimos entrecomillados de especialistas, la finalidad es facilitar el trabajo de los periodistas y, por ende, tener mayor cobertura y presencia en los medios de comunicación. En caso de crisis de comunicación, convocamos a reunión con los equipos involucrados con la finalidad de redactar comunicados precisos e inmediatos. Permanentemente, evaluamos nuestras actividades.	Desconoce.
Convergencia	Ante esta situación de no contar con un plan de comunicaciones ellos utilizan ciertas estrategias de difusión, donde involucran a periodistas nacionales e internacionales, cuando existan hallazgos. En las conferencias de prensa por lo consiguiente ellos, distribuyen ciertas actividades como agencia de noticias a los diferentes medios en forma equitativa al no tener presupuesto para publicar, ellos cuentan con aliados estratégicos de difusión que les ayudan a transmitir la información en los medios aliados y en caso de crisis ellos se organizan como equipo con la finalidad de elaborar y emitir información precisa a sus aliados de difusión.	
Divergencia	Uno confirma que no tiene plan de comunicaciones y el otro descose la existencia de un plan de comunicaciones. También expresaron que no tiene un plan estratégico, pero tiene un plan operativo, como unidad de promoción y participación ciudadana, también utilizan diferentes estrategias según el caso.	
Interpretación	Como área de imagen cuentan con estrategias definidas a pesar que no tienen un plan de comunicaciones, pero si cuentan con un círculo de comunicadores que les ayudan a transmitir la información en los diferentes eventos que puedan tener, ya que ellos actúan como una agencia de noticias, compartiendo información y facilitando a los periodistas aliados la divulgación de la información.	
Objetivo específico 2: Describir la imagen comercial del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).		

<p>5.- ¿Qué percepción tienen los usuarios del Complejo Arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido? (Valor del producto) (Servicio al cliente)</p>	<p>Chan Chan tiene una extensión de 14,14 km² de los cuales solo se visita el conjunto amurallado NIK AN que representa menos del 1%. Sobre este sitio abierto al público podemos decir que los visitantes quedan admirados al conocerlo. Los extranjeros son los más expresivos al momento de describir lo que sienten al estar en un sitio prehispánico edificado con barro; es preciso indicar que la información la obtenemos cuando realizamos entrevistas a los visitantes para las notas informativas.</p>	<p>Desconoce, preguntar directamente con el responsable del museo, ellos como unidad trabajan con la población del entorno, a hora, pero si tú me preguntas cuáles son los beneficiarios, en este sentido nosotros hemos desarrollado algunas evaluaciones en donde ellos manifiestan el interés que hay por seguir participando de estas actividades como los talleres de verano (el saber del barro), visitas guiadas, charlas de sensibilización, talleres artesanales (manos productivas de Chan Chan), Chan Chan te queremos limpio, recuperación de tradiciones y saberes, marinera para todos, bici tour y los Eulac museums que realizan.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Ambos especialistas comentan que cuentan con visitantes nacionales y extranjeras en la cual tiene conocimiento del conjunto amurallado, los extranjeros son los más entusiasmados en visitar el sitio quedando enamorados de la cultura, a pesar de que el área visitada es aproximadamente el 1% en relación a todo el complejo. Sin embargo, algunos visitantes nacionales tienen cierto interés en participar en actividades que organiza el complejo como talleres, visitas guiadas, charlas de sociabilización, bici tour que se realizan. Realizan un sondeo a los visitantes entrevistándolos para sus notas de prensa.</p>	
<p>Divergencia</p>	<p>No existe.</p>	
<p>Interpretación</p>	<p>Muchos de los turistas nacionales y extranjeros conocen el complejo y también tiene conocimientos de las actividades que se realizan, pero no es suficiente ya que los pocos interesados son los turistas nacionales, quienes expresan su deseo de seguir participando en las actividades y talleres.</p>	
<p>6.- ¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al Complejo Arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de Complejo Arqueológico? (Valor de marca)</p>	<p>La ciudadanía comprende que es uno de los lugares más importantes del país y del continente, además de ser uno de los lugares turísticos de mayor importancia, sin embargo, hay un gran porcentaje que no conoce Chan Chan a pesar de ser trujillanos o que sólo fueron a conocer por obligación durante su etapa colegial y nunca más volvieron. Es un sitio muy importante por su historia, porque nos permite revalorar a nuestros ancestros, comprender su sabiduría y la grandeza de su obra. Chan Chan es un sitio vivo que refleja la inteligencia, la fuerza y estética que nace con el barro.</p>	<p>El sitio arqueológico Chan Chan es un sitio único en el mundo y que es lo que sucede que si nosotros buscamos que Chan Chan es un sitio o bien patrimonial que en el norte de Trujillo hasta Tumbes es el único que está inscrita en la lista del patrimonio mundial de la UNESCO y esa inscripción ha sido por el valor excepcional que tiene como las diferentes características que se han ido desarrollando a partir de los diferentes elementos que han adquirido de los Chimúes, en este caso por ejemplo el tema de la arquitectura, la utilización del barro, la decoración de las paredes, distribución de los espacios. Todo esto hace que todo esté bien, que está en nuestro territorio haya sido denominado por la UNESCO un bien del mundo. Despertando el interés de cuidarlo, al conocer es importante para después quererlo y quererlo lógicamente nos lleva a vincularlos como ciudad de protección, como ciudadano te podría decir que todas las personas que formamos parte de esta comunidad están próxima a nuestro sitio y también lógicamente las comunidades que están más alejadas porque también son parte de nuestro entorno a nivel local nacional y regional debemos comprometernos más para que se conserve y cuidarlo.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>La ciudadanía ve a Chan Chan como el sitio arqueológico más importante y único en el mundo, por sus características arquitectónicas utilizando el barro y su decoración considerado por la UNESCO como un bien del mundo.</p>	
<p>Divergencia</p>	<p>No existe.</p>	
<p>Interpretación</p>	<p>Según los entrevistados Chan Chan es bien visto por la ciudadanía como el lugar turístico y arqueológico de mayor importancia, más a un al ser reconocido por la UNESCO como patrimonio mundial.</p>	
<p>Objetivo específico 3: Interpretar la imagen social del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p>		
<p>7.- ¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders (partes interesadas) del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los ha identificado? (Comunicación con stakeholders)</p>	<p>Las autoridades del entorno, autoridades locales y regionales, instituciones educativas, comunidad del entorno, empresas privadas, trabajadores del Proyecto Especial Complejo Arqueológico Chan Chan, Policía de Turismo, guías de Turismo, turistas, artesanos y grupos de artistas. Se les ha identificado a los stakeholders en el proceso de elaboración del Plan Maestro para el Manejo y la Conservación del Complejo Arqueológico de Chan Chan.</p>	<p>Nosotros tenemos escolares y docentes, ese un grupo y el otro grupo, la población del entorno como villa del mar, centro poblado, el trópico, Hunchaquito, sectores como el cortijo, la urbanización, la alameda, en la esperanza, un sector que también se trabaja, centro poblado Víctor Raúl y también el otro grupo los trabajadores del proyecto de inversión pública</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Ambos coinciden en que los principales stakeholders (partes interesadas) lo conforman las diferentes comunidades del entorno, las instituciones, autoridades locales y regionales entre otros.</p>	
<p>Divergencia</p>	<p>No existe.</p>	
<p>Interpretación</p>	<p>Son muchas las instituciones y comunidades locales y regionales que participan como stakeholders (partes interesadas) Se les ha identificado a los stakeholders en el proceso de elaboración del Plan Maestro para el Manejo y la Conservación del Complejo Arqueológico.</p>	

8.- ¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo? (Responsabilidad social)	A través de la Unidad de Promoción y Participación Ciudadana, involucramos a las comunidades del entorno, tanto adultos como niños, en capacitaciones sobre artesanía, visitas guiadas al complejo arqueológico y al museo de sitio, charlas culturales, entre otras. Es preciso resaltar que en tiempo de aislamiento social por la pandemia Covid -19, se realizaron estas actividades de manera virtual. Formamos artesanos en alianza con la Unión Europea y la Universidad Católica del Perú a través de talleres de formación de artesanos en chicha, elaboración de caballitos de totora, pesca, entre otros.	Desconoce
Convergencia	No existe.	
Divergencia	Hay divergencia en la repuesta de esta pregunta, porque uno plante que se realiza a través de la Unidad de Promoción y Participación Ciudadana involucrando a las comunidades del entorno, mientras el otro entrevistado desconoce.	
Interpretación	Existe discrepancia ante las repuesta de los entrevistados.	
9.- ¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad? (Relación con la opinión pública)	Cada primer domingo de cada mes el ingreso al Museo de Sitio y al Complejo Arqueológico son gratuitos y la institución realiza diversas actividades culturales complementarias como danzas, teatro, música en vivo, venta de artesanía, escenificaciones, entre otros que convoca a diversos públicos con la finalidad de hacer más atractiva la visita y vincular al público con su legado histórico cultural.	<p>Nosotros como unidad de promoción y participación ciudadana realizamos diversas actividades en el año como la sensibilización de la comunidad para su involucramiento en las protecciones del sitio arqueológico, entonces estas actividades están a razón de la ejecución de algunos talleres de veranos (el saber del barro) que lo realizan en los meses de verano y que cuenta con la participación de niños y adolescentes de la zona del entorno donde con ellos lo que hacemos es generar una serie de acciones y actividades dentro de los talleres para ellos fortalezcan su identidad cultural por lo que se les muestra están asociados a la iconografía Chimú, entonces los chicos participan del taller haciendo un producto donde terminan haciendo con imágenes que son de la cultura chimú donde han sido entradas en los muros donde encuentras iconografías chimúes. Las charlas de sensibilización donde promovemos el conocimiento del desarrollo cultural Chimú que consiste en ir, también se hacen virtual, su público es escolar, docentes y además charlas para los pobladores del entorno y trabajadores que vienen a participar con nosotros en los proyectos de inversión pública de todos los años para realizar labores en diferentes construcciones arquitecturas que están dentro del plan maestro como huacas, conjuntos amurallados etc.</p> <p>A ese personal también se les sensibiliza porque participan en el día día, otra actividad es las visitas guiadas que lo que escucharon en las charlas lo puedan ver en el sitio de manera clara y precisa estableciendo un vínculo más cercano donde primero motiva con la charla y creas un vínculo con las personas y el sitio a través de la visita. Talleres manos productivas de Chan Chan sé que se da en el mes de noviembre a pobladores del entorno donde el producto es toda la iconografía de chimú, explicando en que consiste la iconografía y a la vez le sirve como un medio en los que participan por primera vez para desarrollar capacidades y los que participan por segunda vez es para fortalecer sus capacidades en la elaboración de productos artesanales, generando ingresos para ellos por los talleres. Y la jornada de limpieza Chan Chan te queremos limpio, además en los proyectos de inversión pública se han ejecutado actividades de vinculación con la comunidad de las comunidades, a través de la sensibilización se han realizado otros talleres de elaboración artesanales, charlas, visitas, concurso de cuento, y otras actividades donde la comunidad se vincule con el sitio. Las actividades que están en su plan operativo se desarrollan todos los años.</p>
Convergencia	Algunas actividades se realizan mensualmente y anuales. Entre los principales de eventos son actividades culturales (danza, teatro, música en vivo, artesanías, escenificaciones, talleres de verano, charlas de sensibilización, visitas guiadas, talleres manos productivas manos de Chan Chan, jornada de limpieza, etc.)	
Divergencia	No existe.	
Interpretación	Hay diferentes actividades con diversas frecuencias en que están relacionas con y para la comunidad.	
Objetivo específico 4: Comprender la imagen emocional del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).		

10 ¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida)	Chan Chan transmite valores vinculados a la riqueza cultural, fuerza, grandeza, sabiduría, mística, estética arquitectónica; resalta la capacidad creativa de nuestros ancestros.	Trasmite muchos valores, en el sentido de la organización social Chimú que fue muy importante donde les permitió mantenerse en el tiempo, es una cultura que estuvo desde el año 1850 al año 1470 y cada cierto tiempo estuvo realizando ciertas acciones para generar un mayor territorio en su raíz y poder también estar al pendiente de todos los espacios territoriales que tenía para hacer más grande el reino, entonces estas carteristas de organización de poder administrar mejor sus dominios de repente esta siempre al pendiente de su ciudadanía que tengan las posibilidades de contar con los insumos para poder producir, alimentarse y estar al pendiente de todo, es una característica bastante importante donde deberíamos tomar en cuenta para que en la actualidad para hacer más grande a nuestro país, el hecho de estar más pendiente de todo de poder darle las facilidades a tu comunidad para su propio desarrollo esto ha sido muy importante y creo que debemos seguir valorando para que también en nuestra realidad actual se concrete y que nos permita una mejor sociedad.
Convergencia	Chan Chan trasmite muchos valores relacionados con su riqueza cultural, organización social, grandeza, sabiduría mística y resalta la capacidad creativa de sus habitantes.	
Divergencia	No existe.	
Interpretación	Chan Chan expresas diferentes valores muy importantes en lo cultural, en lo arquitectónico y en la característica de su gente en base a su organización social.	

Tabla 2: Matriz de triangulación de los expertos de la categoría respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico.

PARTICIPANTE EXTERNOS

ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES Y MARKETING

Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5
Objetivo específico 1: Conocer la imagen estratégica del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).					
1.- ¿Cómo diría Ud. que está posicionado el Complejo Arqueológico? (diferenciación y diversificación)	Está posicionado como la ciudadela más grande de barro del mundo y como patrimonio de la humanidad. Es un posicionamiento importante y se ha mantenido a través de los tiempos, sin embargo, sus formas de comunicarlo no han variado. Es importante que identifiquen su público objetivo y que desean de cada uno, además de las visitas. A diferencia de otros complejos arqueológicos, que diversifican y mejoran la experiencia para los usuarios, lo que se visita en Chan Chan no ha cambiado, entonces no solo se trata de cómo comunicar, sino también en reconocerlo como un atractivo con gran potencial desde el uso social y cultural.	Actualmente, el Complejo arqueológico está posicionado en la mente de los ciudadanos trujillanos por ser patrimonio cultural. Más no existen estrategias de promoción incentivando el turismo o son escasos los esfuerzos publicitarios. De ejecutarse un plan de acción para impulsar el reconocimiento del sitio, se necesitaría realizar un estudio de mercado previo, definir bien el mercado meta al que irían dirigidas las estrategias de promoción. Luego de ello, se optaría por generar presencia en medios digitales.	El complejo arqueológico Chan Chan, se encuentra bien posicionado en el rubro cultural o arqueológico, pero tiene una mala publicidad o poca llegada para los visitantes potenciales, ya que solo demuestran una ciudadela hecha de barro nada más y la publicidad es escasa en lugares estratégicos.	Es un posicionamiento producto de los años y cultura general, no veo un plan de comunicación integrado, ni he visto campañas de algún tipo, en ningún medio tradicional y digital	Está mal posicionado. Necesita ser explicada su historia y recrear la vida de sus habitantes.
Convergencia	Mayoritariamente la opinión es que está posicionado a nivel arquitectónico y cultural, pero discrepan en la forma de comunicar y promocionar su atractivo arquitectónico y cultural a los visitantes potenciales o público objetivo. Se requiere elaborar un plan de comunicación integral.				

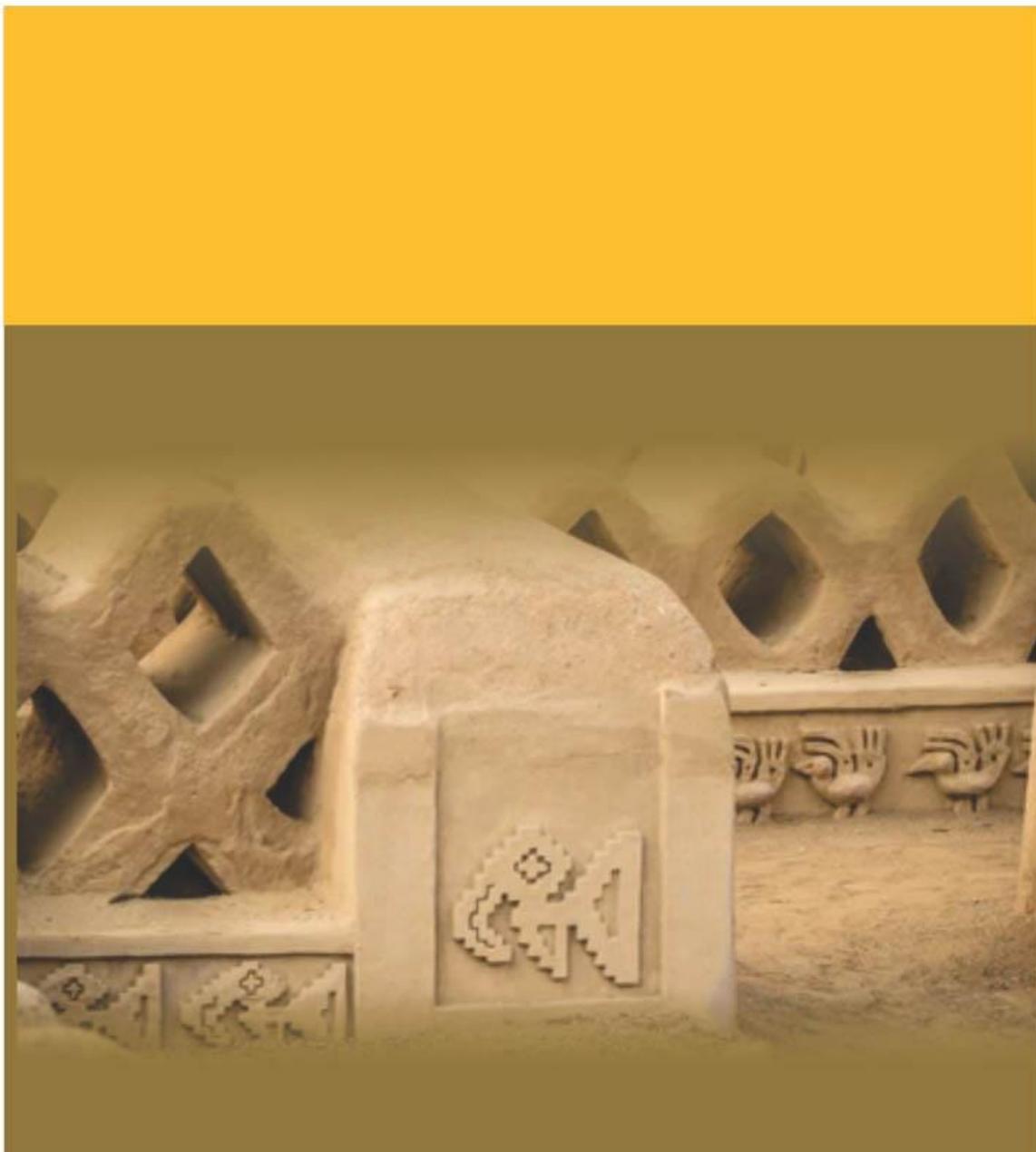
Divergencia	Minoritariamente la opinión es que, está mal posicionado porque necesita ser mejor comunicada su historia y recrearla.				
Interpretación	A pesar que está posicionado, se requiere reestructurar las estrategias de comunicación, para posicionar al Complejo Arqueológico Chan Chan a nivel arquitectónico, cultural, institucional y turístico.				
2.- ¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Cree que son los adecuados? (nivel, proceso, medios soportes y público objetivo cobertura, frecuencia, porcentaje de audiencia e impacto.) (actuación en el mercado)	<p>A través de las redes de la DDC La Libertad. Pueden ser los adecuados para determinados públicos como los institucionales, pero no para todos los públicos. Si eres un turista nacional o extranjero no tienes la obligación de saber que encontrarás la información en una página institucional de la entidad que lo administra. Esto sirve para descubrimientos, igualmente que los medios de comunicación locales y nacionales.</p> <p>Si bien es cierto, Chan Chan está tan posicionado que las agencias de turismo son las que brindan información, el objetivo de ellas es otro: vender paquetes. Hay una gran diferencia con lo que se busca desde el enfoque cultural, turístico e institucional. En este caso creo que el Brujo está adelantándose en la región. Es interesante porque en la web de la DDC, al menos las últimas 12 noticias están relacionadas a Chan Chan.</p>	<p>Las actividades del Complejo son difundidas a través de medios ATL como diarios y televisión. Asimismo, existe la difusión por parte de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) en sus distintos canales digitales. De esta manera, se aprovecha la audiencia ganada ya por la institución pública en mención</p>	<p>Solo en volantes en el centro histórico, pero por terceros (agencias turísticas), pero no es la forma más adecuada de llegar al público, ya que solo lo informan como un lugar turístico, pero no de actividades concretas que realicen. Para lograr una mayor captación de visitantes potenciales, se tendrían que realizar convenios con empresas dando un enfoque, "primero lo tuyo y luego lo del resto" ya que en la actualidad la población más le interesa lo extranjero que lo nacional.</p> <p>Pero como Chan Chan siendo un lugar turístico protegido por el estado, podrían entrar en conjunto al ministerio de educación para que los alumnos dentro de su plan de estudios tengan visitas presenciales a la ciudadela.</p> <p>Otro medio publicitario sería, identificar espacio o áreas del estado ya sean propiedades, espacios vacíos, terrenos y comenzar a pintar las fachadas con parte de nuestra cultura, dando a conocer que no solo la cultura está en la ciudadela, sino también en nosotros mismos, cuidando, visitando, logrando un marketing viral o boca boca.</p>	<p>No he visto difusión en algún medio sobre el Complejo Arqueológico Chan Chan.</p>	<p>A través de redes sociales. Es un medio adecuado, pero no es suficiente. Falta profundizar.</p>
Convergencia	Los entrevistados manifestaron que Chan Chan es promocionado en algunos medios y canales indistintamente, pero según ellos no son los más adecuados debido a que el mensaje no está correctamente direccionado al público objetivo. Los medios utilizados: son medios ATL (diario y tv), volantes (agencias turísticas) y los canales utilizados son: MPT de DDC y redes sociales				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	La información respecto a la difusión de Chan Chan en base a lo arquitectónico, cultural, institucional y turístico está mal estructurada con referencia al público objetivo, y está mal distribuida en medios y canales.				
3.- ¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué? (Capacidad estratégica)	<p>Toda actividad comunicacional debe partir de un objetivo y por ello evaluar su cumplimiento contando con indicadores tanto cualitativos como cuantitativos. Para hacerlo necesitan un plan de comunicaciones.</p>	<p>Por supuesto, al generarse un plan de comunicación deberían realizar el seguimiento constante de sus KPI (indicadores) de acuerdo a los objetivos que quieren lograr. Es necesario que empiecen con esfuerzos como reconocimiento y luego se generen campañas para fomentar el turismo y subir la tasa de visitas diarias.</p>	<p>Los encargados del área de comunicación más que estar evaluando o supervisando, deben estar armando un plan para poder lograr una masificación de nuestra identidad cultural, a su vez ejecutar planes audiovisuales para colocarlos en las diversas redes que en la actualidad se manejan.</p>	<p>Sin duda alguna debe realizarlo, diseñar líneas de comunicación, programas y proyectos, tener indicadores de gestión y realizar mediciones en el público de interés.</p>	<p>La evaluación y supervisión forma parte del plan de comunicación. Debe ir por default. Debe ser de forma periódica.</p>
Convergencia	los entrevistados coinciden en que toda actividad de comunicación debe partir de los objetivos enmarcados en el plan de comunicaciones que debe tener la institución, para su cumplimiento, haciendo seguimiento a los indicadores.				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	Se considera importante con el seguimiento de los indicadores para alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicaciones.				
4.- ¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el	<p>No conozco de su existencia. Ni tampoco encuentro evidencia de que se esté ejecutando. Hace algún tiempo vi más acciones relacionadas a</p>		<p>No, sinceramente al complejo le falta el tema de apoyo en promocionar el espacio turístico local, por eso es necesario ejecutar un plan de marketing y un plan de acción, donde el plan de marketing se</p>	<p>No conozco. Quizás tienen un plan estratégico de comunicación, pero no he tenido acceso a dicho plan.</p>	<p>Considero que no tiene, de lo contrario se notaría en su plan de contenidos. Debe implementarse a través de</p>

<p>Complejo Arqueológico?, ¿lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo? (Comunicación de la estrategia corporativa)</p>	<p>distintas comunidades como las escolares y experiencias familiares, lo que enlaza las estrategias de comunicación con las sociales. Sin embargo, en la actualidad además de notas esporádicas por descubrimientos no he visto más. Cabe resalta que ya no vivo en Trujillo hace al menos 4 años.</p> <p>Cuando estaba en la universidad, en el 2008 hicimos trabajos universitarios desarrollando proyectos comunicacionales que se enmarcaron en la campaña "Me llamo Trujillo, me apellido Chan Chan". Enlazarse con facultades es una buena estrategia de generar acciones y posicionar e involucrar a las y los universitarios.</p> <p>Una propuesta para su plan de comunicaciones es que este se elabore de manera colaborativa considerandos aliados y acciones conjuntas. Por ejemplo, con la municipalidad de Huanchaco, Trujillo, universidades y otros gestores de locales y regionales.</p>	<p>No conozco si el complejo cuenta con un plan estratégico de comunicación.</p>	<p>basa en las estrategias corporativas para lograr un mayor alcance para los visitantes potenciales de un corto a largo plazo, mientras un plan de acción ya viene a ser las medidas que podrían ser básicamente a corto plazo o instantáneas.</p>		<p>alianzas con los medios informativos y con contenidos disruptivos.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Los entrevistados coincidieron, que no conocen de la existencia de un plan de comunicaciones, tampoco encuentran evidencia de su existencia, e indicaron que este, se debería elaborar en forma colaborativa con la municipalidad, universidades y otros gestores de la región y haciendo alianzas con los medios informativos, así mismo hacer un plan de marketing en base a estrategias corporativas y un plan de acción con medidas a corto y largo plazo.</p>				
<p>Divergencia</p>	<p>No existe.</p>				
<p>Interpretación</p>	<p>Al no existir un plan de comunicaciones este debe elaborarse, haciendo alianzas estratégicas con las instituciones representativas de la región y los medios informativos y también elaborar un plan de marketing y plan de acción.</p>				
<p>Objetivo específico 2: Describir la imagen comercial del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).</p>					
<p>5.- ¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del Complejo Arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones? (Valor del producto) (Servicio al cliente)</p>	<p>Quizás que la visita es la misma. El guion interpretativo que usan las y los guías puede haber cambiado incluyendo nuevas teorías o descubrimientos, pero el recorrido es el mismo. No sé si depende de comunicaciones, pero sí es necesario innovar las experiencias pensando en los distintos públicos, sobre todo para locales y regionales que podrían tener mayor posibilidad de convertirse en visitantes frecuentes.</p>	<p>Al ser parte de nuestro patrimonio, Chan Chan es reconocido por ser pieza elemental de la cultura trujillana. La mayoría de habitantes de nuestra provincia ha acudido, por lo menos, una vez en su vida a visitarlo. Sin embargo, al no contar con mucha presencia publicitaria, las nuevas generaciones podrían perder ese sentido de la percepción de la ciudadela.</p>	<p>Si calificamos la percepción en una escala de Likert, podríamos decir que la percepción sería de regular a malo, ya que, por experiencia propia, solo se enfocan en el cobro de una entrada, sin darse cuenta que también importa la infraestructura que se encuentra descuidada, la calidad del servicio que en este caso que tanto el visitante aprendió o pudo retener, para lograr una mejor perspectiva de nuestra cultura, logrando que más adelante pueda volver con el resto de la familia.</p>	<p>Es muy dispersa la percepción, hace falta una comunicación institucional más constante y clara.</p>	<p>Es una percepción pobre porque carece de una campaña de marketing y de atención al cliente eficientes.</p>
<p>Convergencia</p>	<p>Según los entrevistado su percepción es muy pobre o regular, muy común por ser parte de la cultura de Trujillo, el servicio del guía puede ser repetitivo o algo ha podido variar, pero el recorrido es el mismo. proponen mejor el guion, el recorrido. En general el servicio es deficiente y sugieren mejorar la difusión para marketear a Chan Chan para diferentes públicos y generaciones.</p>				
<p>Divergencia</p>	<p>No existe.</p>				

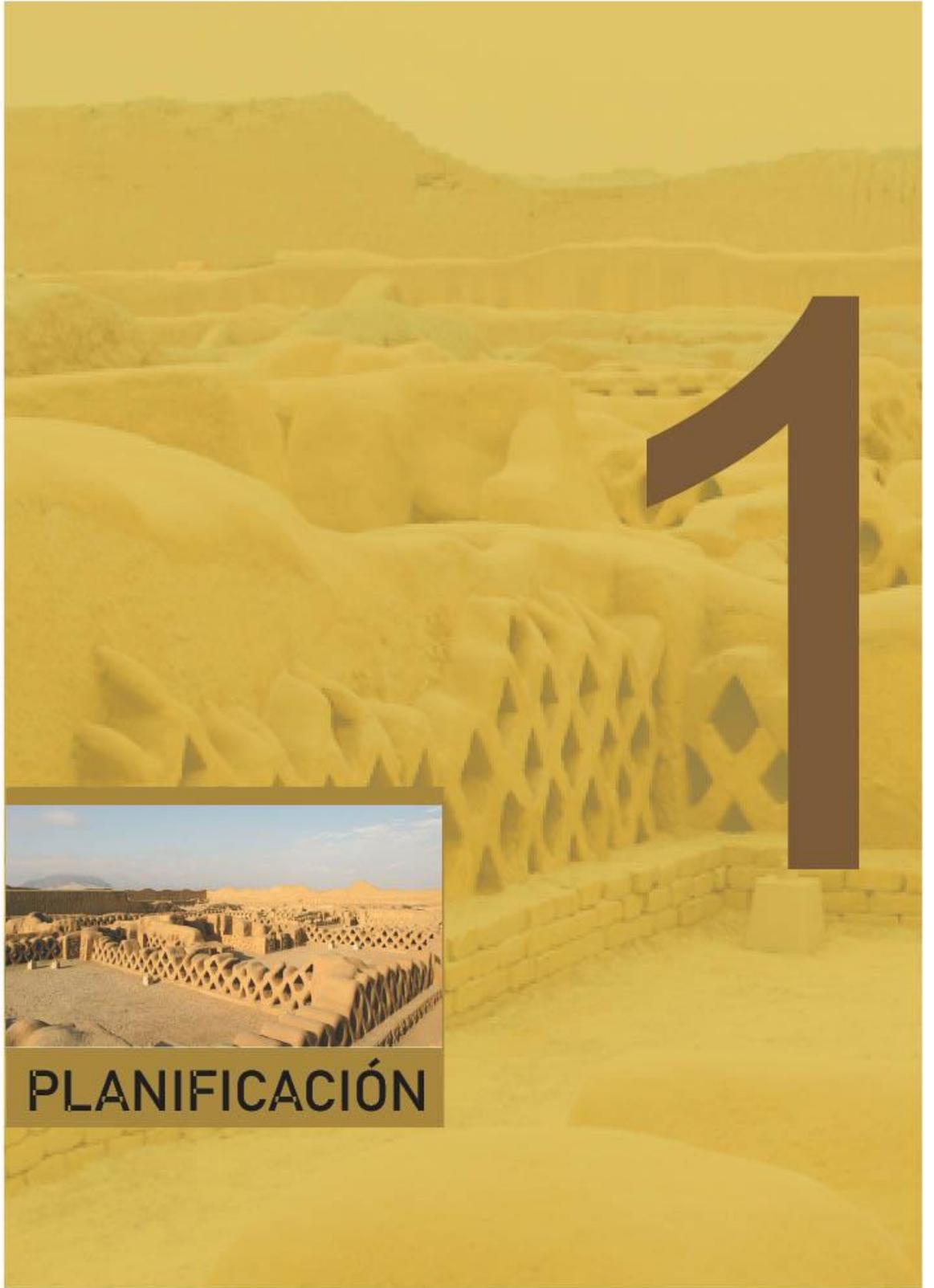
Interpretación	¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del Complejo Arqueológico Chan Chan sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones? La percepción del servicio por parte de los usuarios es desfavorable, se requiere innovar la calidad del servicio utilizando o mejorando las estrategias de difusión y marketing.				
6.- ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento de Complejo Arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca? (Valor de marca)	Porque no se ama, valora y cuida lo que no se conoce. Porque nuestra historia es importante y porque Chan Chan aun es nuestro presente, por lo tanto, cuenta con un gran potencial para la promoción de oportunidades para el desarrollo sostenible local y regional. Además de convertirse en un mayor dinamizador de la visita turística del norte del país. Su valor de marca debe estar relacionado al presente, qué significa ahora, qué uso social puede tener. Se debe alejar el concepto de ruinas.	Es importante impulsar la visibilidad de Chan Chan por nuestro compromiso cultural como trujillanos y trujillanas. Además, está comprobado que el turismo es una de las actividades que ayudan a mejorar la economía local. Como tal, se debería ejecutar un plan de comunicación y marketing turístico para crear la marca Chan Chan.	Nos permite conocer un poco más de cómo fue nuestra cultura en ese entonces, logrando ser una de las culturas más imponentes de la época. El valor de la marca del complejo puede basarse en su forma de vivir y ver que no necesitaron muchas cosas tecnológicas para ser una de las más grandes culturas, como decir “PARA SER GRANDE, NO Necesitas Mucho, Solo Lo Indicado” .	Es importante porque representa un ícono de la ciudad de Trujillo y del departamento de La Libertad. Es un atractivo turístico que debería ser mejor trabajado en la parte comunicacional para atraer a una mayor cantidad de turistas, no solo por los ingresos que generan a la ciudad, sino también para contribuir a la identificación y orgullo regional. La manera de promover debería hacerse por las redes sociales y plataformas digitales diversas, es la forma más eficiente para llegar a los segmentos de interés nacionales y del extranjero, a un menor costo.	Porque es una ciudadela importante a nivel mundial. Su valor de marca está en su historia y riqueza arquitectónica.
Convergencia	Lo entrevistados expresaron que: La visibilidad y conocimiento de Chan Chan es importante a nivel nacional y mundial, por su historia y riqueza arquitectónica, proporciona oportunidades y desarrollo sostenible por su nivel cultural y turístico. Coinciden en que se necesita un plan de comunicación y marketing turístico para mejorar la parte comunicacional promoviendo su marca mediante redes sociales y plataforma digital.				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	Chan Chan es importante y proporciona oportunidades y desarrollo sostenible por su nivel cultural y turístico, se necesita elaborar un plan comunicacional para mejorar la marca y promocionarlo en diferentes medios y canales.				
Objetivo específico 3: Interpretar la imagen social de un Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).					
7.- ¿Cuáles han considerado ustedes que son los principales stakeholders (partes interesadas) del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los identificaría? (Comunicación con stakeholders) (partes interesadas)	Trabajadores, DDC y Ministerio de Cultura en general, Instituciones, Gobierno locales, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, UNESCO, Embajadas y fondos de cooperación internacional, Arqueólogos e investigadores: Generadores de contenido especializado, Universidades y estudiantes universitarios, Universidades extranjeras y sus centros de investigación, Estudiantes locales, Promociones escolares, Empresas turísticas, Guías de turismo, Turistas culturales, Turistas en general, Familias locales	Los principales stakeholders son las instituciones públicas como el Ministerio de Cultura, la Municipalidad Provincial de Trujillo, el Gobierno Regional. Dentro de las instituciones privadas, podríamos mencionar a las agencias de turismo locales que ofrezcan tours al complejo Chan Chan, medios de comunicación locales. Asimismo, instituciones educativas públicas y privadas, y organizaciones que fomenten la cultura en la ciudad.	A mi punto de vista los stakeholders serían los MAUSOLEOS, ubicado en uno de los lugares perfectos, ya que en esta ocasión podríamos elaborar la estrategia de Merchandising interno, creando en el área de Mausoleos show como rituales que se daban en aquella época y lanzando campañas para que los visitantes puedan asistir, pero por la ubicación del stakeholders, los demás visitantes tendrían que recorrer y ver las otras áreas.	Directivos, colaboradores, Clientes (visitantes), gobierno local, gobierno nacional, las comunidades de la zona de influencia.	Medios de información, dirección de turismo, universidades, colegios. Se identifican a través de un plan de marketing y comunicación.
Convergencia	los entrevistados coinciden en mencionar los stakeholders (partes interesadas) en la parte internacional y nacional interpretando que cada uno de ellos tiene un singular interés y participación en el conocimiento de esta maravilla arquitectónica, con la particularidad de sugerir evitar el termino ruinas y otro peculiarmente incorpora como stakeholders a quienes elaboran o promocionan estrategias de Merchandising interno y crean áreas de mausoleo show como rituales, mediante campañas para que sean visitados.				
Divergencia	No existe				
Interpretación	Se coincide en que son muchos y múltiples los principales stakeholders incorporando a quienes se dedican a las áreas de mausoleos show como rituales de esa época.				

8.- ¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el Complejo arqueológico? (Responsabilidad social)	Sé que se contratan a personas de las zonas colindantes para hacer trabajos de mantenimiento. Y que cuentan con costos sociales para estudiantes, pero no conozco qué otras acciones de responsabilidad social específicamente hacen.	Con respecto a responsabilidad social, los territorios que se pueden abarcar son el cuidado y protección de nuestro patrimonio cultural, el medio ambiente. Actualmente, no se ha realizado ninguna campaña de responsabilidad social en el complejo.	No conozco	La preservación del entorno, pero no tengo mayores detalles al respecto.	No se percibe
Convergencia	Coinciden en que no conocen, no se han realizado campañas de responsabilidad social, ni otras acciones sociales específicamente.				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	No se percibe la realización de estas acciones, aparte de que se contratan a personas de las zonas colindantes para hacer trabajos de mantenimiento a costos sociales para estudiantes como pago.				
9.- ¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el Complejo Arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Crees que deba hacerse? ¿Cómo? (Relación con la opinión pública)	He visto algunas acciones dirigidas para escolares. Además de la estrategia nacional de Museos Abiertos del Mincul. Se puede seguir diversificando las acciones para públicos determinados, al mismo tiempo de hacer uso de tecnología tanto para la mediación cultural, como para virtualizar la experiencia.	En los últimos días, no he percibido campañas de comunicación para promover el complejo Chan Chan. Esto teniendo en cuenta, quizás, el inicio de la pandemia y la lenta recuperación del sector turismo. Considero que se debería elaborar la marca Chan Chan y aprovecharla para la difusión de campañas locales.	No vi ningún evento que realicen las áreas de comunicación del complejo chan chan. Claro que sería lo ideal que se realicen eventos todos los encargados, ya que se involucran con el trabajo y tendrían un compromiso fuerte en el cuidado de nuestra cultura.	He visto muy poco y con la pandemia creo que se hace necesario tener un plan de comunicación muy intensivo para promocionar y reposicionar al Complejo Arqueológico Chan Chan.	Si he visto que se realizan. Deben mantenerse y mejorarse.
Convergencia	Los entrevistados coinciden en que han visto muy poca las acciones de promoción al complejo arqueológico además de la estrategia nacional de museos abiertos del Ministerio de Cultura, posiblemente se debió a la pandemia, aun así, es necesario diversificar el mensaje a diversos públicos, para promocionar y reposicionar al Complejo Arqueológico Chan Chan.				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	Se percibe que son escasos los eventos y actividades de comunicación para promocionar el complejo, es necesario diversificarlo a los diferentes estratos.				
Objetivo específico 4: Comprender la imagen emocional del Complejo Arqueológico desde la percepción de los encargados de la oficina de imagen institucional (internos) y de expertos en comunicaciones (externos).					
10 ¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico? (transmisión de valores y personalidad atribuida)	Nos hemos acostumbrado a decirle "ruinas de Chan Chan" y lamentablemente transmite ese adjetivo, el cual ya no es válido en los sectores culturales. Luego de ello, creo que sus principales valores son: grandeza, belleza arquitectónica y escultórica. Respecto a personalidad, solo pienso en antiguo y al mismo tiempo misterioso, alguien que aún no nos cuenta todo, que tiene más por revelar, pero no lo hace.	Personalmente, considero que Chan Chan transmite respeto a nuestra cultura ancestral, misterio, misticismo y un ejemplo de organización y trabajo en comunidad.	Para mi algunos de los valores más importantes es la perseverancia, el arduo trabajo, la honradez.	Identificación con las tradiciones del norte del país, nivel de organización de las sociedades del antiguo Perú.	Sobriedad y convencionalidad
Convergencia	Entre los principales valores que se coinciden son la grandeza, belleza arquitectónica y escultórica respecto a la cultura ancestral y a la personalidad, la organización y trabajo de su sociedad, la honradez el misticismo entre otros. También expresaron que el término "Ruinas de Chan Chan" actualmente, ya no es válido en los sectores culturales.				
Divergencia	No existe.				
Interpretación	Se expresan muchos valores que adornan la grandeza de Chan Chan entre ellos está la belleza arquitectónica y escultórica, el misterio y misticismo la perseverancia, organización y arduo trabajo de la sociedad Chan Chan, esto revela su grandeza.				

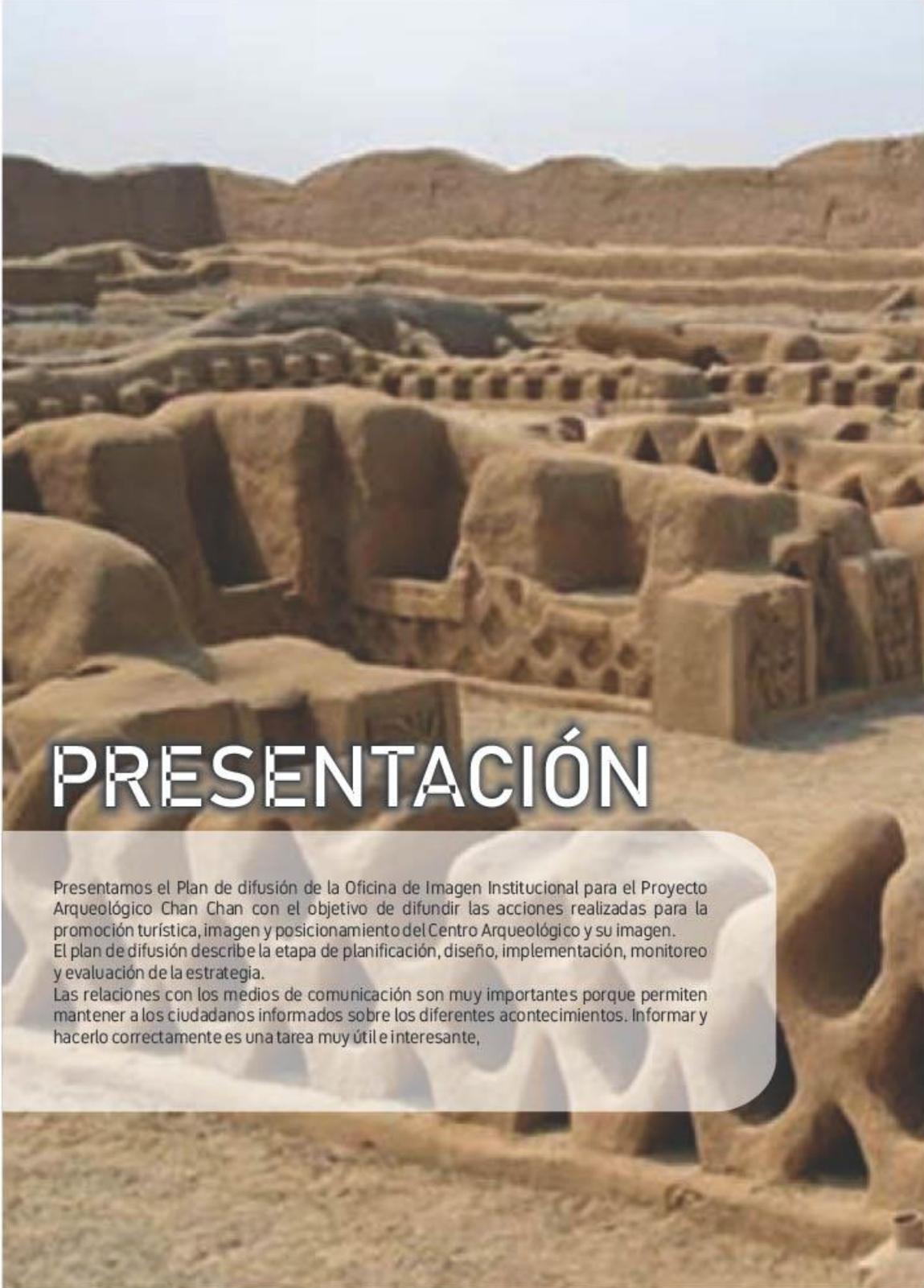
Anexo 4: Estrategia de Difusión:



ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN



PLANIFICACIÓN

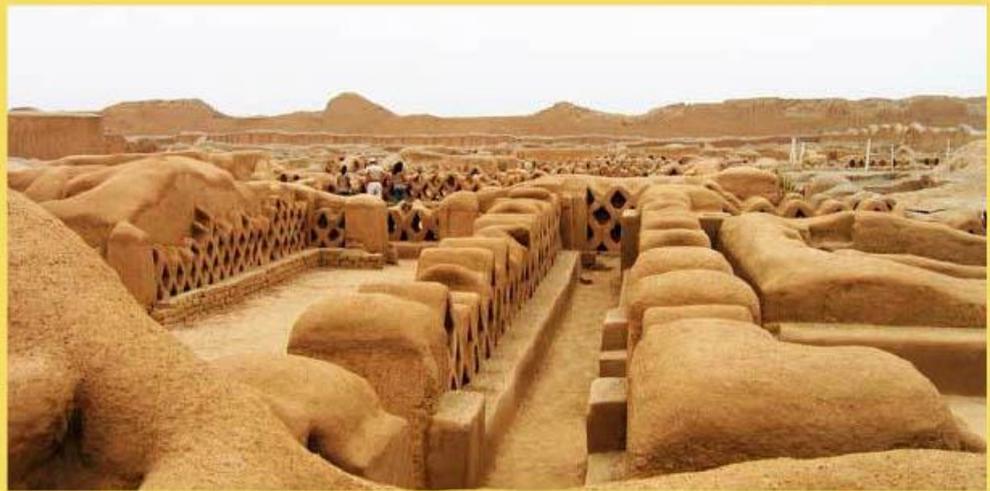


PRESENTACIÓN

Presentamos el Plan de difusión de la Oficina de Imagen Institucional para el Proyecto Arqueológico Chan Chan con el objetivo de difundir las acciones realizadas para la promoción turística, imagen y posicionamiento del Centro Arqueológico y su imagen.

El plan de difusión describe la etapa de planificación, diseño, implementación, monitoreo y evaluación de la estrategia.

Las relaciones con los medios de comunicación son muy importantes porque permiten mantener a los ciudadanos informados sobre los diferentes acontecimientos. Informar y hacerlo correctamente es una tarea muy útil e interesante,



IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

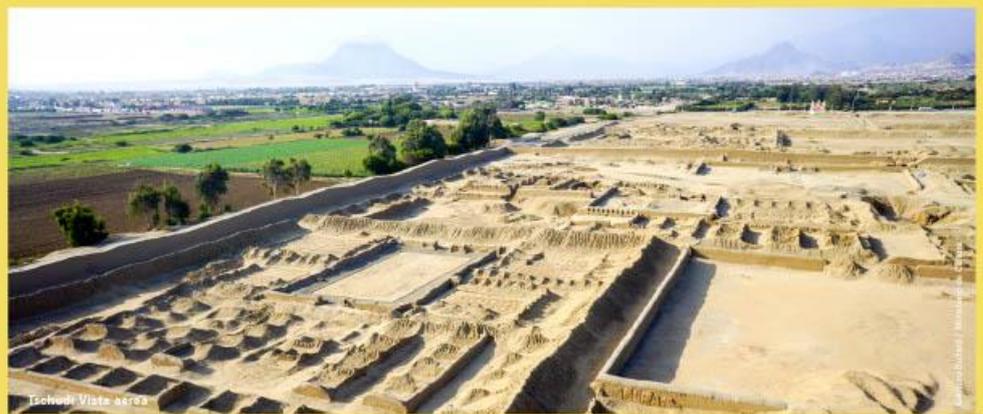
El Complejo Arqueológico Chan Chan goza de una buena imagen y posicionamiento por ser centro de la cultura Chimú y se destaca como la ciudadela de adobe más grande del mundo.

Si bien, goza de gran reconocimiento es imperante que al contar con una Oficina de Imagen se difunda un plan de trabajo que permita articular un mejor trabajo con todos los stakeholders.

La Oficina de Imagen cuenta con un plan de trabajo que depende del Ministerio de Cultura pero que no se conoce ni difunde.

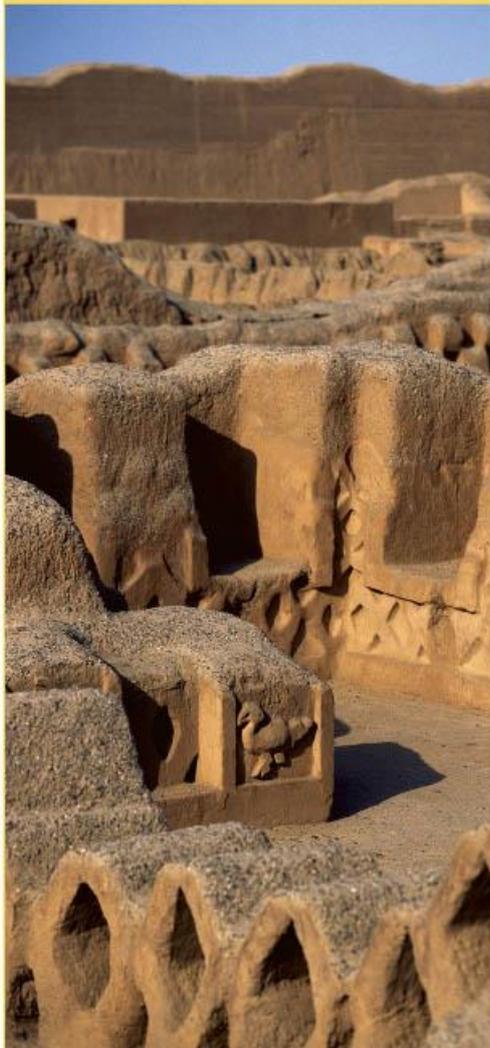
Hay poca presencia en medios de comunicación que no permite establecer un mejor contacto con la sociedad.

Por otro lado, al no establecerse presencia mediática no hay interés de grupos que puedan comprometerse con su cuidado y preservación



¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?





OBJETIVOS

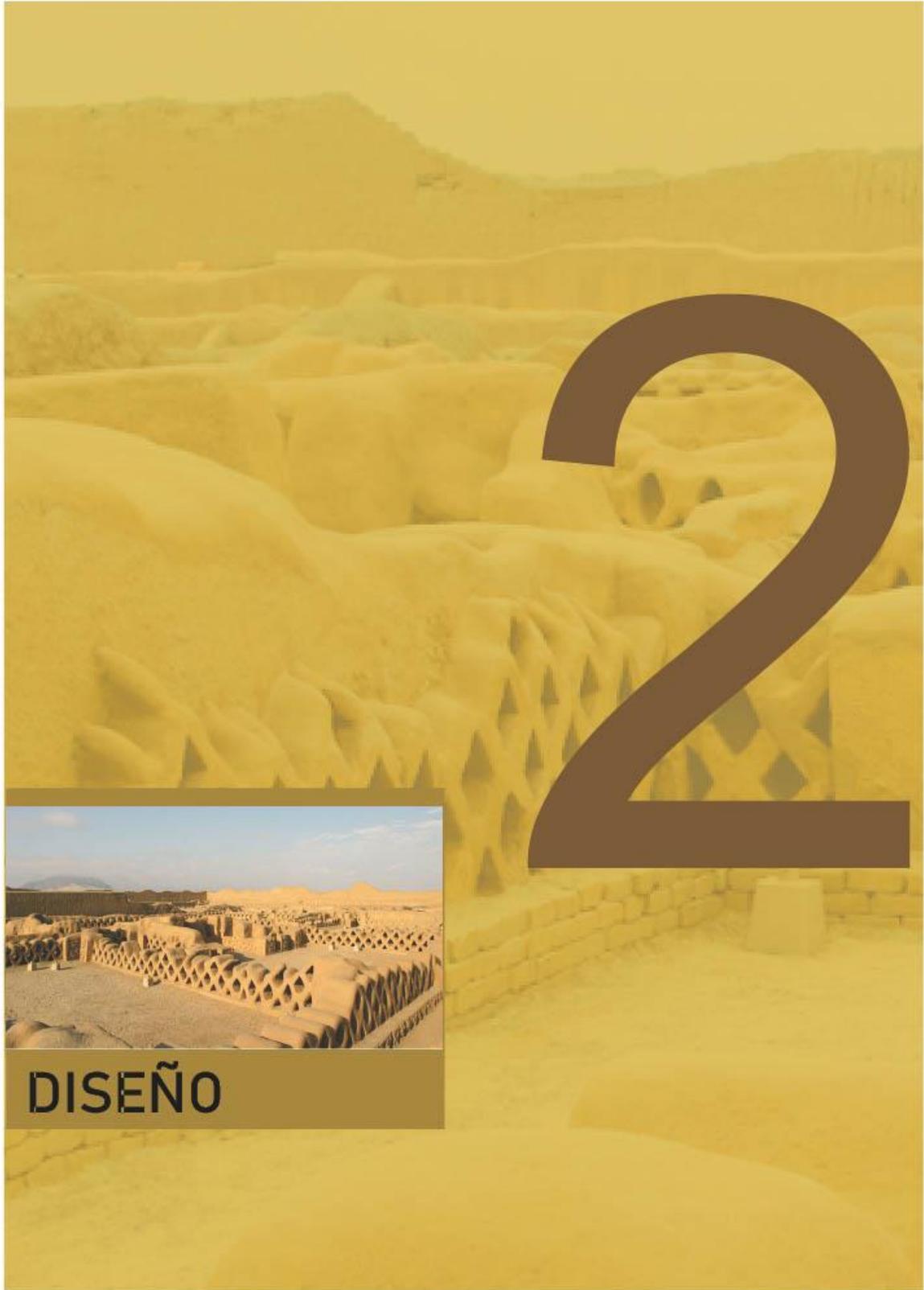
- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la difusión, promoción y comunicación.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen del proyecto y su comunicación.
- Definir el orden de prioridades de difusión, promoción y comunicación.
- Establecer la presencia mediática del proyecto Chan Chan.
- Establecer los canales efectivos, directos y bidireccionales con la sociedad en general.
- Poner en conocimiento del público objetivo el plan de acción de la Oficina de Imagen del Proyecto Arqueológico Chan Chan, en qué consiste; sus objetivos y sus resultados.
- Proporcionar una base documental y material de referencia sistematizando la información para otros proyectos similares.
- Realizar una comunicación eficaz y transparente y entendible a toda la sociedad,



PÚBLICOS Y AUDIENCIAS



Los públicos involucrados deben definirse en función de cada acción informativa.



DISEÑO

PLAN DE TRABAJO

Se tendrá en cuenta los distintos grupos de involucrados para desarrollar acciones de difusión que involucrarán tres ejes:

- COMUNICACIÓN TRADICIONAL
- COMUNICACIÓN ON LINE
- COMUNICACIÓN OFF LINE

Estas acciones de difusión se sustentarán cuando previamente se hayan mapeado y caracterizado los públicos. El diseño de las estrategias de difusión debe establecerse buscando generar vínculos y retroalimentación continua, efectiva y fluida.

También es importante el diseño de mensajes para cada público y la evaluación del impacto que genera en ellos.

Así, el plan de trabajo consiste en:

I. PLANIFICACIÓN:

Evaluación diagnóstica y
Planteamiento de objetivos
Selección de públicos

II. DISEÑO:

Se debe generar alianzas y convenios con medios de comunicación para que apoyen las acciones de difusión y plantear como se sostendrá la propuesta a través del cronograma y presupuesto.

III. IMPLEMENTACIÓN

En esta etapa se lleva a cabo el diseño de materiales y mensajes así como el mapeo de medios en los cuales se harán efectivos los mensajes y se tendrá en cuenta las estrategias de difusión.

IV. MONITOREO Y EVALUACIÓN

En esta etapa se construirán los informes y el seguimiento del progreso de cada estrategia.

GENERACIÓN DE ALIANZAS Y CONVENIOS

Posibilitar una alianza con los medios de comunicación es uno de los objetivos más importantes. Los medios de comunicación al convertirse en aliados estratégicos posibilitan un vínculo con la sociedad y generan mayor reconocimiento. Por ello, hay que tener en cuenta a la hora de establecer con qué medio firmar un convenio, lo siguiente:

Se debe realizar un análisis de los medios para lo cual se debe preparar un catálogo de medios detallado que incluyan el tipo del medio, cantidad y calidad del medio, canales de difusión, ciclo de noticias, popularidad, tipo de lectores, espectadores o usuarios, tendencias ideológicas, circulación, trayectoria y reputación.



VISIBILIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE LA PROPUESTA

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA												RESPONSABLE
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	JUL.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
Boletín institucional													oficina de Imagen institucional
Notas de prensa													oficina de Imagen institucional
Reportajes													oficina de Imagen institucional
Página web													oficina de Imagen institucional
correo electrónico													oficina de Imagen institucional
Ruedas de prensa													Dirección del Proyecto
Dossier informativo													oficina de Imagen institucional
Entrevistas													oficina de Imagen institucional
Cartelería													oficina de Imagen institucional
Atención a medios													oficina de Imagen institucional
Folletos divulgativos													oficina de Imagen institucional
Fanpage													oficina de Imagen institucional
Edición Libro													Dirección del Proyecto
Exhibición mural													Dirección del Proyecto
Programa radial													oficina de Imagen institucional

3



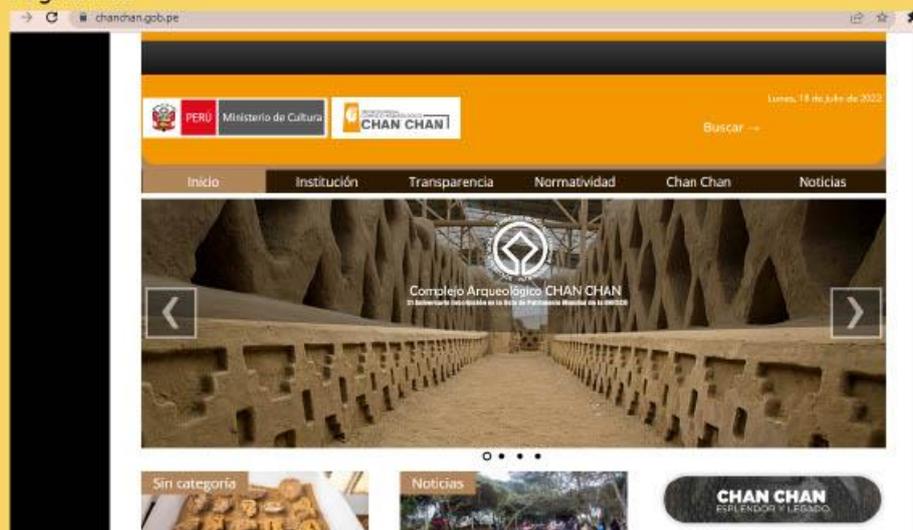
IMPLEMENTACIÓN

MAPEO DE MEDIOS



MATERIALES

Página web



Póster



Boletín institucional



MATERIALES

Programa radial

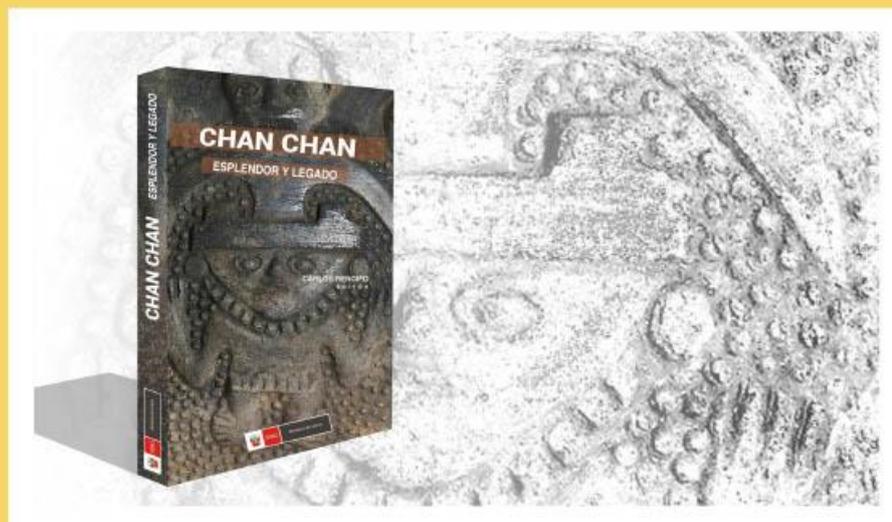


Fanpage



MATERIALES

Libro



Folleto divulgativo

GUIAS TURISTICAS

GRUPO 1	JUAN SANDA
GRUPO 2	JOSÉ DE HERAZA
GRUPO 3	LIZY CENTURION
GRUPO 4	PABLO CÁCERES
GRUPO 5	LIZY POSTUP

HORARIOS

DOMINGO	9:00 AM
VIERNES	10:00 AM
MIÉRCOLES	11:00 AM
JUEVES	12:00 AM
VIERNES	9:00 / 10:00 / 11:00
DOMINGO	9:00 / 10:00 / 11:00

VISITA LA CIUDADELA DE CHAN CHAN

Fecha: 22/07/2018
Hora: 10:00

Forma parte de nuestros grupos de excursión para los recorridos que el Instituto Nacional de Cultura esta organizando en la ciudad de Trujillo.

Más informes en oficinas del INC—Filial Trujillo
Celular: 98432541

RECORRIDO POR CHAN CHAN

4

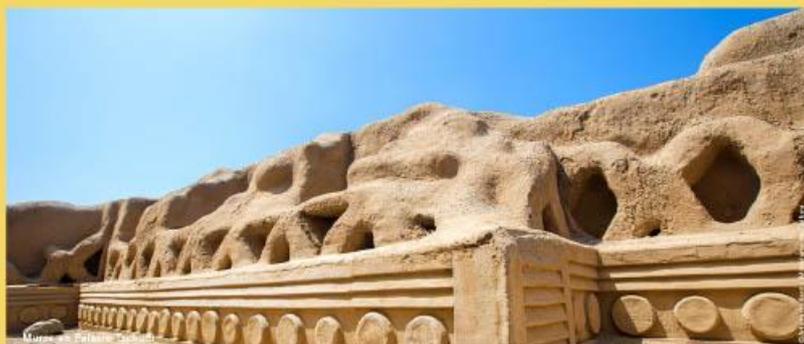
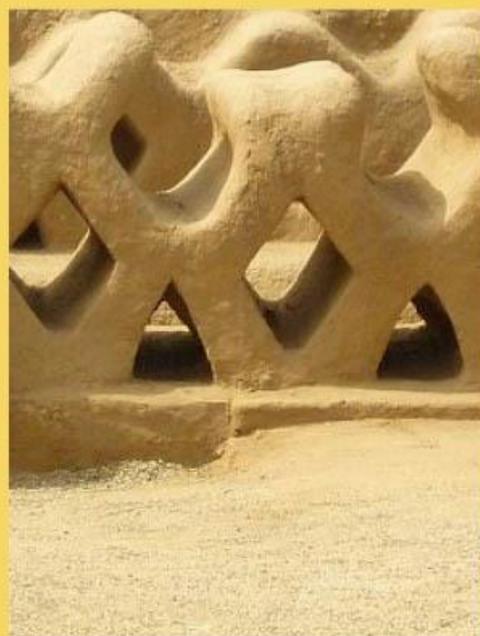


MONITOREO/EVALUACIÓN

METAS

Para garantizar el seguimiento y realización del plan de difusión se debe realizar la evaluación con las metas que se esperan alcanzar.

ACTIVIDAD	METAS
Boletín institucional	12 boletines
Notas de prensa	12 notas de prensa
Reportajes	06 reportajes
Página web	Actualizaciones diarias Informes de visto
correo electrónico	Estadísticas de enviados y recibidos
Ruedas de prensa	06 ruedas de prensa al año
Dossier informativo	08 dossier
Entrevistas	12 entrevistas y aparición en medios.
Cartelería	06 carteles al año
Atención a medios	Rodo el año Registro de fotos
Folletos divulgativos	06 folletos al año 10000 impresiones.
Fanpage	Atención todo el año Estadísticas
Edición Libro	01 libro impreso
Exhibición mural	01 exhibición 250 periodistas invitados
Programa radial	01 programa diario de L a V durante todo el año.



Anexo 5: Fichas técnicas de los instrumentos:

Validación de contenido de los instrumentos

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO LA LIBERTAD, AÑO 2022.

INSTRUCCIÓN: A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Guía de entrevista) que permitirá recoger la información sobre Estrategias de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

- a) **REDACCIÓN.** Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.
- b) **PERTINENCIA.** Es útil y adecuada al avance de la ciencia y la tecnología.
- c) **COHERENCIA O CONGRUENCIA.** Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la categoría; la categoría y la subcategoría; la subcategoría y el ítem; el ítem y los criterios de evaluación con los objetivos a lograr.
- d) **ADECUACIÓN.** Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.
- e) **COMPRENSIÓN.** Se alcanza un entendimiento global de las preguntas.

Leyenda:

A = 1 = Bueno (se acepta el ítem),

B = 0 = Deficiente (se rechaza el ítem).

Estaré muy agradecida de usted.

Anexo 06: Ficha de validación de contenido del instrumento:

TABLA 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN. GUÍA DE ENTREVISTA DE LA CATEGORÍA: RESPECTO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE UN COMPLEJO ARQUEOLÓGICO. LA LIBERTAD, AÑO 2022.

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de difusión respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La Libertad, año 2022.

AUTOR: Lic. Marco Antonio. Zapata Lopez.

PARTICIPANTES INTERNOS

Directivos y trabajadores un complejo arqueológico, conocedores de los temas de gestión del área imagen institucional.

CATEGORÍA: Respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico.												
SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	COLOCAR UN CHECK EN CADA CRITERIO SEGÚN LA LEYENDA										OBSERVACIONES
		REDACCION		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACION		COMPRESION		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
1: IMAGEN ESTRATÉGICA:												
- Actuación en el mercado.	¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos?	X		X		X		X		X		
- Diferenciación y diversificación	¿Cómo posicionan el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Capacidad estratégica	¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo?	X		X		X		X		X		
- Comunicación de la estrategia corporativa;	¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación?	X		X		X		X		X		
2: IMAGEN COMERCIAL:												
- Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad).	¿Qué percepción tienen los usuarios del Complejo Arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido?											
- Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones).		X		X		X		X		X		
- Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).	¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al Complejo Arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
3: IMAGEN SOCIAL:												
- Responsabilidad social.	¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo?	X		X		X		X		X		
- Comunicación son los stakeholders. (partes interesadas)	¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders (partes interesadas) del Complejo Arqueológico ?, ¿Cómo los ha identificado?	X		X		X		X		X		
- Relación con la opinión pública.	¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad?	X		X		X		X		X		
4: IMAGEN EMOCIONAL:												
- Transmisión de valores - Personalidad atribuida	¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		

PARTICIPANTES EXTERNOS

Especialista en Comunicaciones y Marketing

CATEGORÍA: Respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico.												
SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	COLOCAR UN CHECK EN CADA CRITERIO SEGUN LA LEYENDA										OBSERVACIONES
		REDACCION		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACION		COMPRESION		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
1: IMAGEN ESTRATÉGICA:												
- Actuación en el mercado.	¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Cree que son los adecuados?	X		X		X		X		X		
- Diferenciación y diversificación	¿Cómo diría Ud. que está posicionado del Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Capacidad estratégica	¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué?	X		X		X		X		X		
- Comunicación de la estrategia corporativa;	¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el Complejo Arqueológico ?, ¿lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo?	X		X		X		X		X		
2: IMAGEN COMERCIAL:												
- Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad).	¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del Complejo Arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones?											
- Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones).		X		X		X		X		X		
- Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).	¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del Complejo Arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca?	X		X		X		X		X		
3: IMAGEN SOCIAL:												
- Responsabilidad social.	¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el Complejo arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Comunicación son los stakeholders. (partes interesadas)	¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los identificaría?	X		X		X		X		X		
- Relación con la opinión pública.	¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el Complejo Arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Cree3 que deba hacerse? ¿Cómo?	X		X		X		X		X		
4: IMAGEN EMOCIONAL:												
- Transmisión de valores - Personalidad atribuida	¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Directivos y trabajadores un complejo arqueológico, conocedores de los temas de gestión del área imagen institucional.

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	María de los Angeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
Título Profesional	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Celular	949919449
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 21 de junio de 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Especialista en comunicaciones y marketing

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	María de los Angeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
Título Profesional	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Celular	949919449
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 21 de junio de 2022

TABLA 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN. GUÍA DE ENTREVISTA DE LA CATEGORÍA: RESPECTO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE UN COMPLEJO ARQUEOLÓGICO. LA LIBERTAD, AÑO 2022.

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de difusión respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La Libertad, año 2022.

AUTOR: Lic. Marco Antonio. Zapata Lopez.

PARTICIPANTES INTERNOS

Directivos y trabajadores un complejo arqueológico, conocedores de los temas de gestión del área imagen institucional.

CATEGORÍA: Respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico.												
SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	COLOCAR UN CHECK EN CADA CRITERIO SEGUN LA LEYENDA										OBSERVACIONES
		REDACCION		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACION		COMPRESION		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
1: IMAGEN ESTRATÉGICA:												
- Actuación en el mercado.	¿Qué medios y canales utilizan para difundir las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Tienen pautas o alianzas estratégicas alguno de ellos?	X		X		X		X		X		
- Diferenciación y diversificación	¿Cómo posicionan el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Capacidad estratégica	¿Realizan supervisión y evaluación de actividades? ¿Cómo?	X		X		X		X		X		
- Comunicación de la estrategia corporativa;	¿Cuentan con planes estratégicos y/o de comunicación?	X		X		X		X		X		
2: IMAGEN COMERCIAL:												
- Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad).	¿Qué percepción tienen los usuarios del Complejo Arqueológico? Para llegar a esa percepción ¿han realizado algún estudio de comunicaciones, encuestas de satisfacción o algo parecido?	X		X		X		X		X		
- Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones).												
- Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).	¿Cómo usted cree que ve la ciudadanía al Complejo Arqueológico? ¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
3: IMAGEN SOCIAL:												
- Responsabilidad social.	¿Han desarrollado políticas de responsabilidad social? ¿Cuáles y con qué objetivo?	X		X		X		X		X		
- Comunicación son los stakeholders. (partes interesadas)	¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders (partes interesadas) del Complejo Arqueológico ?, ¿Cómo los ha identificado?	X		X		X		X		X		
- Relación con la opinión pública.	¿Con qué frecuencia y cuáles son los eventos que realizan para vincularse a la comunidad?	X		X		X		X		X		
4: IMAGEN EMOCIONAL:												
- Transmisión de valores - Personalidad atribuida	¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Directivos y trabajadores un complejo arqueológico, conocedores de los temas de gestión del área imagen institucional.

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Lorgio Vásquez Sánchez	DNI N°	17894296
Título Profesional	Licenciado en Periodismo	Celular	952821295
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión de la Comunicación Empresarial		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 21 de junio de 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Especialista en comunicaciones y marketing

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Lorgio Vásquez Sánchez	DNI N°	17894296
Título Profesional	Licenciado en Periodismo	Celular	952821295
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión de la Comunicación Empresarial		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 21 de junio de 2022

PARTICIPANTES EXTERNOS

ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES Y MARKETING

CATEGORÍA: Respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico.												
SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	COLOCAR UN CHECK EN CADA CRITERIO SEGÚN LA LEYENDA										OBSERVACIONES
		REDACCION		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACION		COMPRESION		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
1: IMAGEN ESTRATÉGICA:												
- Actuación en el mercado.	¿A través de que medios y canales ha visto Ud. que difunden las actividades del Complejo Arqueológico? ¿Cree que son los adecuados?	X		X		X		X		X		
- Diferenciación y diversificación	¿Cómo diría Ud. que está posicionado del Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Capacidad estratégica	¿Los encargados del área de comunicaciones deben realizar evaluación y supervisión de las actividades que realizan? ¿Cómo deben hacerlo?, ¿para qué?	X		X		X		X		X		
- Comunicación de la estrategia corporativa;	¿Conoce Ud. de la existencia de plan estratégico de comunicación para el Complejo Arqueológico ?, ¿lo ha revisado? ¿Qué le falta? ¿Cómo deberían realizarlo?	X		X		X		X		X		
2: IMAGEN COMERCIAL:												
- Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad).	¿Cuál cree Ud. que es la percepción de los usuarios del Complejo Arqueológico sobre el servicio que se brinda? ¿Qué les propondría a los encargados de la oficina de comunicaciones?											
- Servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones).		X		X		X		X		X		
- Valor de marca (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).		¿Por qué tiene importancia la visibilidad y el conocimiento del Complejo Arqueológico? ¿Cómo debe promoverse su valor de marca?	X		X		X		X		X	
3: IMAGEN SOCIAL:												
- Responsabilidad social.	¿Con respecto a la Responsabilidad Social, debería realizarse?, ¿Con qué objetivo? ¿Sabe Ud. si se realiza en el Complejo arqueológico?	X		X		X		X		X		
- Comunicación son los stakeholders. (partes interesadas)	¿Cuáles han considerado ustedes son los principales stakeholders del Complejo Arqueológico?, ¿Cómo los identificaría?	X		X		X		X		X		
- Relación con la opinión pública.	¿Ha visto o ve frecuentemente eventos y actividades que realicen los encargados de comunicaciones para promocionar el Complejo Arqueológico en aras de establecer un vínculo con la comunidad? ¿Cree3 que deba hacerse? ¿Cómo?	X		X		X		X		X		
4: IMAGEN EMOCIONAL:												
- Transmisión de valores - Personalidad atribuida	¿Qué valores y personalidad transmite el Complejo Arqueológico?	X		X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Directivos y trabajadores un complejo arqueológico, conocedores de los temas de gestión del área imagen institucional.

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	Narso Alberto Sáez Valle	DNI N°	17920954
Título Profesional	Periodismo	Celular	949750979
Dirección Domiciliaria	Ostolaza 242 Urb. San Andrés		
Grado Académico	Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 22 de junio de 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Especialista en comunicaciones y marketing

Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Objetivo del Instrumento	Conocer la opinión de los expertos respecto a la gestión del área de imagen institucional de un complejo arqueológico. La libertad, año 2022.		
Aplicado a la Muestra Participante	Expertos (2) internos (5) externos en tema sobre Gestión, Estrategias de difusión e imagen institucional.		
Nombres y Apellidos del Experto	Narso Alberto Sáez Valle	DNI N°	17920954
Título Profesional	Periodismo	Celular	949750979
Dirección Domiciliaria	Ostolaza 242 Urb. San Andrés		
Grado Académico	Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 22 de junio de 2022

Anexo 7: validación de las estrategias de difusión:

FICHA DE VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN:

Nombre del Instrumento	Documento.		
Objetivo del Instrumento	Validar a juicio de expertos las estrategias de difusión.		
Aplicado a la Muestra Participante	Especialista en comunicaciones, marketing, publicidad, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Nombres y Apellidos del Experto	María de los Angeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
Título Profesional	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Celular	949919449
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 08 de Julio de 2022

Nombre del Instrumento	Documento.		
Objetivo del Instrumento	Validar a juicio de expertos las estrategias de difusión.		
Aplicado a la Muestra Participante	Especialista en comunicaciones, marketing, publicidad, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Lorgio Vásquez Sánchez	DNI N°	17894296
Título Profesional	Licenciado en Periodismo	Celular	952821295
Dirección Domiciliaria	Santa Beatriz 328 Dpto. 402 Urb. La Merced III Etapa		
Grado Académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión de la Comunicación Empresarial		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 08 de Julio de 2022

Nombre del Instrumento	Documento.		
Objetivo del Instrumento	Validar a juicio de expertos las estrategias de difusión.		
Aplicado a la Muestra Participante	Especialista en comunicaciones, marketing, publicidad, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Nombres y Apellidos del Experto	Narso Alberto Sáez Valle	DNI N°	17920954
Título Profesional	Periodismo	Celular	949750979
Dirección Domiciliaria	Ostolaza 242 Urb. San Andrés		
Grado Académico	Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 08 de Julio de 2022

Anexo 8: Constancia de la realización del estudio de investigación emitida por la institución:



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

Trujillo, 11 de Julio del 2022

INFORME N° 000294-2022-RCACHCH-SDDPCICI-DDC LIB/MC

A : **CESAR AUGUSTO GALVEZ MORA**
SUB - DIRECCION DESCONCENTRADA DE
PATRIMONIO CULTURAL INDUSTRIAS CULTURALES E
INTERCULTURALIDAD

De : **JUAN VICENTE VILELA PUELLES**
RESIDENCIA DEL COMPLEJO ARQUEOLOGICO DE
CHAN CHAN Y MUSEO DE SITIO

Asunto : SE INFORMA SOBRE ACCESO A INFORMACIÓN Y
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS NECESARIOS PARA
REALIZAR INVESTIGACIÓN DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD PARTICULAR "CÉSAR VALLEJO".

Referencia : PROVEIDO N° 001768-2022-DDC LIB/MC (27MAY2022)

Por medio del presente reciba mi cordial saludo y a la vez, en relación a la solicitud del Sr. Marco Antonio Zapata López, con DNI N° 42018180, alumno del programa académico de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo S.A.C., se ha tomado conocimiento que el Lic. Roger Montealegre, responsable del área de Comunicaciones e Imagen Institucional, ha coordinado de manera presencial sobre el desarrollo del proyecto e informe de tesis de su investigación denominada "Estrategias de difusión para mejorar la gestión del área institucional, complejo arqueológico Chan Chan, La Libertad".

En ese sentido, teniendo en cuenta lo referido en el Informe N° 000001-2022/CII-DDC LIB-RMB, del responsable del área de Comunicaciones e Imagen Institucional, se autoriza la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en esta Entidad, en el marco del proyecto e informe de tesis de su investigación, para lo cual se recomienda tener la precaución necesaria con el tratamiento y cumplimiento de los fines de la información que se recoja.

Se sugiere comunicar al administrado, para lo cual se adjunta proyecto de oficio.

Es todo cuanto se informa para su conocimiento y fines.

Atentamente,
(Firma y sello)

JVP/mm
cc.: cc.:

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja
Central Telefónica: (511) 618 9393
www.gob.pe/cultura

 **Siempre
con el pueblo**





PERÚ

Ministerio de Cultura

DIRECCION DESCONCENTRADA DE
CULTURA LA LIBERTAD

DIRECCION DESCONCENTRADA DE
CULTURA LA LIBERTAD



PERÚ

Ministerio de Cultura

Firmado digitalmente por GALVEZ
MORA Cesar Augusto FAU
20800418131 soft
Cargo: Director
Motivo: Por encargo
Fecha: 20.07.2022 12:32:07 -05:00

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
"Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

Trujillo, 20 de Julio del 2022

OFICIO N° 001635-2022-DDC LIB/MC

Señor:

MARCO ANTONIO ZAPATA LÓPEZ

**MZ. B LOTE 13 - 2DO. PISO - URB. VISTA HERMOSA, LA LIBERTAD-
TRUJILLO-TRUJILLO**

mlopezz123marco@gmail.com

Presente.-

**Asunto : AUTORIZA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN DE DATOS, EN RELACIÓN AL
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CHAN CHAN, EN EL
MARCO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Referencia : SOLICITUD S/N (23.05.2022)
EXPEDIENTE 2022-0048204**

De mi consideración,

A través del presente lo saludo cordialmente y en atención a su solicitud de la referencia, se autoriza la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en esta Entidad, en el marco del proyecto e informe de tesis investigación denominada "ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL AREA INSTITUCIONAL, COMPLEJO ARQUEOLÓGICO CHAN CHAN, LA LIBERTAD", recomendándose adoptar las precauciones necesarias con el tratamiento y cumplimiento de los fines de la información que se recopile.

Cabe precisar que la citada autorización se efectúa con el propósito de contribuir con la investigación científica y obtener propuestas que mejoren la gestión pública; por lo cual, se le agradecerá remitirnos una copia de los resultados de su investigación.

Sea propicia la ocasión para expresarle mi consideración y estima.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

CESAR AUGUSTO GALVEZ MORA
DIRECCION DESCONCENTRADA DE CULTURA LA LIBERTAD

CGM/vcb

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja
Central Telefónica: (511) 618 9393
www.gob.pe/cultura



**BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2024**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GONZALEZ GONZALEZ DIONICIO GODOFREDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de difusión respecto a la gestión de la imagen institucional del complejo arqueológico La Libertad, año 2022.", cuyo autor es ZAPATA LOPEZ MARCO ANTONIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 15 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GONZALEZ GONZALEZ DIONICIO GODOFREDO DNI: 17889722 ORCID 0000-0002-7518-1200	Firmado digitalmente por: DIONICIOGG el 15-08- 2022 12:37:42

Código documento Trilce: TRI - 0415687