



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS
- 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR (es) : AZAN MESTANZA MAIRA JANETH
 SILVANO PANDURO KEYLITA DEL MILAGRO**

ASESOR (es): Mgr. VÍCTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2019

DEDICATORIA

*A Mi papá abuelito Silvio Américo Mestanza Vásquez
Por su amor, cuidado y fortaleza inigualable.
A mis padres e hijos por su comprensión*

Azan Mestanza Maira Janeth

DEDICATORIA

*A mi madre, Nercinda Panduro Rodríguez, con cariño,
por enseñarle lo que es la humildad y la fortaleza.*

*A la Universidad Científica del Perú
como motivo de formación Profesional.*

Silvano Panduro Keylita Del Milagro.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de habernos permitido ampliar y profundizar nuestras convicciones profesionales.

Los Autoras



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE EDUCACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 349 – FEH – U.C.P - 2019 del 06 de diciembre de 2019, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

Dr. Luis Ronald Rucoba Del Castillo.....Presidente

Mgr. Cecilia Ríos Pérez.....Miembro

Mgr. Silvia Del Carmen Arévalo Panduro.....Miembro

En San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día viernes 13 de diciembre de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”

Presentado por las bachilleres:

AZÁN MESTANZA, MAIRA JANETH Especialidad. Ciencias de la Comunicación

SILVANO PANDURO, KEYLITA DEL MILAGRO Especialidad: Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Mgr. VÍCTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:..... *Absueltas Satisfactoriamente*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es:..... *Aprobada por Unanimidad*

2. Observaciones:..... *Ninguna*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Mgr. SILVIA DEL CARMEN ARÉVALO PANDURO

Miembro

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
 Presidente

MGR. CECILIA RÍOS PÉREZ

Miembro



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE EDUCACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 349 – FEH – U.C.P - 2019 del 06 de diciembre de 2019, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

Dr. Luis Ronald Rucoba Del Castillo.....Presidente

Mgr. Cecilia Ríos Pérez.....Miembro

Mgr. Silvia Del Carmen Arévalo Panduro.....Miembro

En San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día viernes 13 de diciembre de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”

Presentado por las bachilleres:

AZÁN MESTANZA, MAIRA JANETH

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

SILVANO PANDURO, KEYLITA DEL MILAGRO

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Mgr. VÍCTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

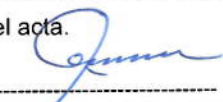
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *Absueltas Satisfactoriamente*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *Aprobada por Unanimidad*

2. Observaciones: *Ninguna*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
Presidente


Mgr. SILVIA DEL CARMEN ARÉVALO PANDURO

Miembro


MGR. CECILIA RÍOS PÉREZ

Miembro

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL
DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”

GRADUANDO : AZÁN MESTANZA MAIRA JANETH
MENCIÓN : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

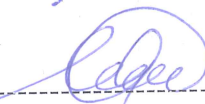
GRADUANDO : SILVANOPANDURO KEYLITA DEL MILAGRO
MENCIÓN : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN : Pre Grado

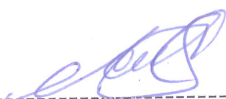
MIEMBROS DEL JURADO



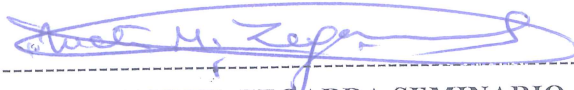
Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE



Lic. CECILIA RÍOS PÉREZ, Mgr.
MIEMBRO



Lic. SILVIA DEL CARMEN ARÉVALO PANDURO, Mgr.
MIEMBRO



Lic. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mgr.
ASESOR

Fecha: 13 de diciembre del 2019
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:


El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019"**.

De los alumnos: **AZAN MESTANZA MAIRA JANETH Y SILVANO PANDURO
KEYLITA DEL MILAGRO** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software
Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 4 de diciembre del 2019.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_EDU_2019_TSP_AZÁN_SILVANO_V1.pdf (D60268191)
Submitted: 12/4/2019 2:51:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 8 %

Sources included in the report:

UCP_EDUCACION_2019_TSP_PANDUROYSOLSOL_V1.pdf.pdf (D59357187)
UCP_EDUCACION_2019_TSP_FERNANDEZ y MIRANDA_V1.pdf..pdf (D59359934)
UCP_EDUCACION_2019_TSP_MENDOZAYSILVA_V1.pdf.pdf (D56395954)
UCP_EDUCACION_2019_TSP_IBERICO Y RODRIGUEZ_V1_p.d.f..pdf (D59763964)
UCP_EDUCACION_2019_TRABAJO DE SUFICIENCIA_JOVITO MOZOMBITE_V2_pdf..pdf
(D57934898)
UCP_EDUCACION_2019_TRABAJO DE INVESTIGACION_ELENA MATTA_V1.p.d.f..pdf (D57934897)
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Instances where selected sources appear:

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pg
➤ PORTADA.....	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	iv
➤ APROBACIÓN	v
➤ INDICE DE CONTENIDO.....	viii
➤ ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
➤ ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
➤ RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	xiii
➤ ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	3
2.2. Bases Teóricas.....	5
2.2.1. Plan estratégico comunicacional.....	5
2.2.1.1. Primera etapa: análisis de la situación.....	6
2.2.1.2. Segunda etapa: diagnóstico de la situación.....	7
2.2.1.3. Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación.....	8
2.2.1.4. Cuarta etapa: elección de las estrategias.....	8
2.2.1.5. Quinta etapa: definición de los planes de acción.....	9
2.2.1.6. Sexta etapa: evaluación.....	10
2.3. Definición de Términos Básicos	11
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.1. Descripción del Problema.....	12
3.2. Formulación del Problema.....	14
3.2.1. Problema General.....	14
3.2.2. Problemas Específicos.....	14
3.3. Objetivos	15
3.3.1. Objetivo General	15
	viii

3.3.2. Objetivos Específicos.....	15
3.4. Hipótesis	16
3.4.1. Hipótesis General.....	16
3.4.2. Hipótesis Derivadas.....	16
3.5. Variables.....	17
3.5.1. Identificación de Variables.....	17
3.5.2. Definición de Variables	17
3.5.3. Operacionalización de Variables.....	17
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	18
4.1. Tipo de Investigación.....	18
4.2. Diseño de Investigación	18
4.3. Población y Muestra.....	19
4.3.1. Población	19
4.3.2. Muestra	19
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos	19
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	19
4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	19
4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos.....	20
4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información	20
CAPÍTULO V: RESULTADOS	21
5.1. Análisis descriptivo.....	21
5.1.1. Diagnóstico de la V.I.	21
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
6.1. Discusión	35
6.2. Conclusiones.....	37
6.2.1. Conclusiones parciales	37
6.2.2. Conclusión general.....	37
6.3. Recomendaciones.....	38
6.3.1. Recomendaciones parciales	38
6.3.2. Recomendación general.....	39

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS.....	41
Anexo 01: Matriz de Consistencia	42
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	44

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	El Análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.	21
02.	El Diagnóstico de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019	23
03.	La Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	25
04.	La Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019	27
05.	La Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	29
06.	La Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	31
07.	Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	El Análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.	22
02.	El Diagnóstico de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019	24
03.	La Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	26
04.	La Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019	28
05.	La Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	30
06.	La Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	32
07.	Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019	34

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019

AUTOR (es) :

AZAN MESTANZA MAIRA JANETH

SILVANO PANDURO KEYLITA DEL MILAGRO

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La población lo conformo 30 trabajadores de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, y la muestra la formaron el 100 % de la población. Es decir, los 30 trabajadores.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, es regular.

PALABRAS CLAVE: Plan estratégico, Comunicación, Plan estratégico comunicacional.

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGIC PLAN IN THE REGIONAL DIRECTORATE OF TRANSPORT AND COMMUNICATIONS, MAYNAS - 2019

AUTHOR (s):

AZAN MESTANZA MAIRA JANETH

SILVANO PANDURO KEYLITA DEL MILAGRO

The research had as a general objective: Determine the Strategic Communication Plan in the Regional Directorate of Transportation and Communications, Maynas - 2019.

The research was descriptive and non - experimental design of descriptive cross - sectional type.

The population was made up of 30 workers from the Regional Directorate of Transportation and Communications, and the sample was made up of 100% of the population. That is, the 30 workers.

The technique used in the data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

Descriptive statistics were used to analyze the data.

The results show that the Strategic Communications Plan in the Regional Directorate of Transportation and Communications, Maynas - 2019, is regular.

KEY WORDS: Strategic plan, Communication, Strategic communication plan.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Toda institución pública o privada necesita definir su orientación comunicacional, a fin de lograr sus objetivos corporativos. En ese sentido, se hace necesario elaborar y desarrollar un Plan Estratégico Comunicacional (PEC), para conseguir esos objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Loreto (DRTC), es parte del sistema nacional gubernamental, y está encargada de velar por las carreteras, vías y comunicaciones de la Región Loreto, y, por lo tanto, necesita de Plan Estratégico Comunicacional.

En tal sentido la comunicación estratégica:

“Se trata de una interactividad, una labor multidisciplinaria cuya intención es trabajar con una compañía o empresa en una situación determinada y con una proyección definida. También implica un programa de intervención previamente coordinado en 4 niveles: estratégico, táctico, logístico y técnico. La compañía o empresa cuenta con un conjunto de recursos, que en sus públicos provocan impresiones diversas, al suscitar determinada lectura. A través de una adecuada intervención respecto del primer término, se hace posible incidir positivamente en el segundo”. (Scheinsohn, D.; Saroka, R., 2000).

Esta investigación se desarrolla porque se da la necesidad de mejorar el nivel de comunicación de la DRTC, para lo cual se hace necesaria la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional, que para efectos de esta investigación tomamos como autor a Scott, quien orienta para el Plan Estratégico Comunicacional nuestras 6 dimensiones: Análisis de la situación, diagnósticos de la situación, determinación de los objetivos de comunicación, definición de los planes de acción y evaluación.

Esta investigación es abordada a partir de 5 capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo acompañado de anexos, en donde la base está referida al instrumento de recolección de datos.

En cuanto a dificultades, que siempre existen, se destaca la bibliografía especializada y el tiempo, pero superados con dedicación, lo que permitió presentar la producción intelectual.

Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, institución que nos dio la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales para ser profesionales eficientes y eficaces.

Las autoras

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

(Portilla, P., 2014) *Realizó una investigación que fue de tipo descriptiva denominada “Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno”,* con una población formada por una población de 512 colaboradores. Entre sus conclusiones sostiene que en vista que la empresa tiene procesos muy extensos y estructurados, la comunicación no llegar a fluir de forma adecuada a los diversos niveles jerárquicos; y en varios de los casos esta información se llega a detener en los niveles más altos de esta institución y no llega a bajar al nivel operativo. Asimismo, las relaciones interdepartamentales se han visto afectadas, en vista de que existe una cultura de información orientada a la confidencialidad. Es por eso que, la información no llega a fluir adecuadamente entre los departamentos y va creando atrasos en las conclusiones de esas actividades o también duplicidad de tareas.

(López, P.; Petersen, E., 2014) *Desarrollaron una investigación de tipo aplicada denominada “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC”,* con una población formada por una población de 239 estudiantes. Los investigadores llegaron a la conclusión de que las organizaciones sociales del tercer sector requieren en su gestión institucional una planificación de sus comunicaciones, pues a diferencia de las empresas, para el cambio social, que como denominador común buscan, requieren dar a conocer sus valores a la sociedad, función que está inserta en su propia identidad. Su comunicación se asimila con voces que respetan la diversidad de pensamiento, generan múltiples debates, construye sobre los acuerdos, y, sobre todo, aspira activamente a la participación de las personas involucradas y afectadas por su proyecto para que cada una sea protagonista de su cambio.

Antecedentes nacionales

(Porras, M., 2017) *Desarrolló una investigación de tipo descriptivo correlacional denominada “Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash”,* con una población de 131 personas que trabajan en el Gobierno Regional de Áncash. Concluyó que los tres niveles de comunicación interna: descendente, ascendente y horizontal son utilizados deficientemente por la Unidad de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Áncash, puesto que, el 75.5% del personal que labora en la institución indica que el nivel comunicativo es bajo y medio. Asimismo, el nivel de comunicación descendente que se da entre los gerentes y los trabajadores del Gobierno Regional de Áncash es deficiente, debido a que el 76,4% del personal que labora en la institución opina que la utilización de este nivel comunicativo es bajo y medio.

(Barrantes, J.; Orejuela, J., 2016) *desarrollaron una investigación de tipo descriptiva no experimental, denominada “Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Coimolache y su impacto en la percepción de la Comunidad Campesina El Tingo Año 2016”,* con una población formada por 1,560 campesinos empadronados de la Comunidad Campesina El Tingo. Los investigadores

concluyeron que luego de analizar las estrategias comunicacionales del plan de comunicación externa de Cia. Minera Coimolache se concluye que el impacto que estas estrategias han tenido para con la población en su percepción han sido parcialmente favorables, debido a que se ha encontrado que el 70% la población indica que la información alcanzada es de buena calidad, pero el 63% de los encuestados afirma que la frecuencia con la que informa la compañía de estas actividades no es constante, lo que conlleva al rápido olvido de las estrategias por parte de la población y acarreado como consecuencia que el comunero sienta que su estilo de vida no ha cambiado que sigue igual (52%).

Antecedentes locales

(Saavedra, L., 2015) ***“Desarrolló una investigación de tipo descriptivo cuantitativo denominada “Estrategias de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015”, con una población formada por 42 colaboradores de las áreas de Prensa, Protocolo y Audiovisuales de la UCP. Llegó a concluir de que son inexistentes las estrategias de Comunicación Corporativa, y que tampoco se llegan a planificar, ni se llegan a gestionar, en la Universidad Científica del Perú UCP, pues no existe una Dirección de Comunicación Corporativa, la cual tendría que primero organizarse para posteriormente desarrollarse. Esto es muy importante a fin de posicionar a esta casa de estudios en el ámbito de las universidades y en la Amazonía peruana”.***

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan estratégico comunicacional

“...La estrategia puede ser definida como una acción específica que se desarrolla para lograr un objetivo propuesto. Estas estrategias buscan desarrollar ventajas competitivas en productos, recursos o capacidades, mercados, de tal manera que aseguren la consecución de esos objetivos...” (Santesmases, M., 1996).

Sainz de Vicuña (2000) considera la estrategia como:

“...Un conjunto racional, consciente y con coherencia en decisiones respecto de acciones a emprender y respecto de recursos que se van a utilizar, que permitirán lograr los objetivos finales de la compañía o institución, al tener en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o podría tomar, la competencia considerando, al mismo tiempo, las variantes externas económicas, tecnológicas y sociales del entorno...”

Para Tironi & Cavallo (2007) **“...aquella práctica cuyo objetivo es transformar el vínculo de las instituciones u organizaciones con su entorno social, cultural y político en una relación positiva y armoniosa, partiendo del punto de vista de sus intereses objetivos...”**

Teniendo en consideración a la comunicación como cualquier interacción hablada, escrita o electrónica de una institución o empresa en relación con sus públicos:

“Todo plan estratégico de comunicación debería contener: aquellos objetivos prioritarios que la organización o empresa quiere conseguir con su comunicación; la metodología de trabajo que alcanzará los objetivos corporativos; la segmentación de público al cual se dirigirán aquellas comunicaciones; los instrumentos, el calendario y el presupuesto específicos vitales para conseguir la evaluación y los objetivos, en donde se reflejará cómo se llegarán a medir los resultados del plan”. (Scott, 2011).

Estructura del plan estratégico de comunicación

“...Toda estructuración de un plan estratégico de comunicación debe de estar en la capacidad de poder adaptarse a cada empresa o institución, compañía u organismo, con la finalidad de que se desarrolle. Aquí se plantea una estructura válida para cualquier organismo o institución. Para cada uno de los apartados propuestos se especifica su finalidad, la información que tiene que recogerse y cómo llegar a estructurar su contenido...” (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

2.2.1.1. Primera etapa: análisis de la situación.

“...La finalidad de esta primera etapa de todo Plan Estratégico de la Comunicación (PEC) está referido a la recopilación de información. Esta información debe ser exhaustiva. No deberían haber estrategias sin objetivos que hayan sido previamente determinados, ni pueden ser fijados mediante el desconocimiento de amenazas y oportunidades del entorno. Dentro de esa perspectiva, se debería desarrollar realizar un estudio analítico y con rigurosidad, de las circunstancias externas e internas que acompañan a la empresa...” (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

“En esta etapa la selección de la información, a través de la investigación, es fundamental. Puede ser compartida mediante un plan de marketing, sin embargo en este caso, se tendría que hacer especial énfasis en analizar los recursos de comunicación, así como en los propios como de las organizaciones o compañías con las que se compete”. (Íbidem).

Scott (2011) ***“...Recomienda desarrollar en esta etapa una auditoría de la comunicación completa...”*** ***“...El modelo de auditoría de comunicación integral MACI es una propuesta que ha sido aplicada con eficacia demostrada...”*** (Gómez, M., 2012).

Información: Toda la información a recabar en esta primera etapa es:

- a) Quién es la institución/empresa para la que se realiza el PEC.
- b) Análisis del entorno/mercado de la compañía u organización (objetivos, análisis de la inflación, económicos, número de lugareños o habitantes en el mercado objetivo para la compañía, tasa de población activa y análisis de los mercados potenciales por áreas geográficas).
- c) Estructuración del mercado (perspectivas y evolución del sector de actividades de la compañía en su país originario, análisis de la competencia, data estadística de consumo de mercancías en aquel sector de actividad, análisis de las comunicaciones de la competencia: imagen, posicionamiento, medios, campañas y soportes utilizados).
- d) Análisis de los mercados y sus respectivas implicaciones estratégicas (diagnóstico del proceso de compra, definición del mercado relevante, descripción y definición de los segmentos del mercado, así como analizar a la competencia en aquellos segmentos).

- e) Datos relacionados a la rentabilidad y facturación de la organización en los últimos años.
- f) *Recursos humanos de la empresa. Estrategias de precio, producto, comunicación y distribución desarrolladas por la empresa en épocas pasadas.* (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

Estructura: *“La recolección de la información de la información debe ser rigurosa y bastante amplia. Se hace necesario, y además servirá como base a fin de establecer un diagnóstico posterior. Se debería fraccionar esta primera fase de análisis de la situación en 2 campos: el exterior a la compañía o externo, y aquel que se ubica dentro de la propia realidad institucional o empresarial o análisis interno. Asimismo, la estructura debería contar con los siguientes apartados: Introducción (marco dentro del cual se tendría que desarrollar el análisis); análisis interno; análisis externo y las conclusiones hechas al análisis de la situación”.* (Íbidem).

2.2.1.2. Segunda etapa: diagnóstico de la situación.

De todas las herramientas más utilizadas para el diagnóstico es recomendable el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la organización). Esta herramienta es más eficaz a fin de determinar aquellos objetivos y estrategias de la comunicación, que aquellas otras que quedarían con más operatividad en el entorno del marketing (Matriz Boston Consulting Group, Matriz de Posición Competitiva; etc.). (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

Finalidad: *“El objetivo de realizar un diagnóstico no es otro que el de tener, de la manera más clara y resumida posible, un cuadro que evidencie la situación de la organización. Por situación se entiende: sus ventajas y desventajas frente a su entorno y competencia, así como tener una síntesis del análisis descriptivo al interior de la organización o empresa”.* (Íbidem).

Según (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014):

Información: *“llegado a este punto no habría que aportar o recoger información nueva para la organización, sino que se trataría de sintetizar toda la información recabada en la anterior etapa. Esta síntesis presupone un claro empeño por hacer el diagnóstico, al tener como base la información recopilada, el estado de la compañía desde el punto de vista externo e interno de la misma. Estructura: la estructuración de este punto necesita un tipo de introducción en el que se haga una reflexión sobre las herramientas más usuales para elaborar el diagnóstico de la comunicación y del estado de la organización o institución, así como la justificación del porqué haber elegido el DAFO. El segundo punto presupone la exposición de un diagnóstico de tipo DAFO. Asimismo, la estructura sería de esta manera: Introducción (Herramientas más comunes para el diagnóstico); Diagnóstico DAFO”.*

2.2.1.3. Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación.

“Se analizó la posición de la organización o empresa respecto del mercado y se diagnosticó su situación externa e interna. A partir de eso, previo a establecer los objetivos de comunicación, se contemplarían los objetivos de marketing que la compañía estableció en su día. Para lo subsiguiente, se debería examinar cada una de las etapas bajo la disciplina y perspectiva del marketing y posteriormente bajo la disciplina y perspectiva de la comunicación. No sería lo más adecuado definir estrategias y objetivos de comunicación si antes no han sido delimitadas las estrategias y objetivos de marketing”. (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

“El objetivo de esta etapa es, luego de haber conocido la situación actual de la compañía, determinar hacia dónde se pretende llevarla, qué es lo que se busca conseguir de los clientes, público o entorno. Para tal efecto, es preciso llegar a conocer los objetivos de marketing de la compañía para, a partir de ellos fijar los de la comunicación”. (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

“...La información necesaria hace alusión a las decisiones que hayan sido tomadas en el más alto nivel de la compañía, tales como: decisiones estratégicas corporativas institucionales (visión y misión) y decisiones de marketing (acerca del mercado). Es a partir éstas que podría decidirse qué cosas se llevaría a cabo en comunicación a fin de contribuir a lograr los objetivos de marketing y los objetivos corporativos...” (Íbidem).

Estructura: *“en este apartado, el ‘dircom’ o director de comunicaciones debe recabar información destacada acerca de las decisiones estratégicas tomadas por la organización y reflexionar acerca de ellas. Asimismo, debe considerar el efecto de la madurez del mercado, así como los objetivos de marketing que hayan sido adoptados por la compañía. A partir de allí, tener en consideración los distintos criterios para elegir los objetivos de comunicación y formularlos. La estructuración de este rótulo sería: Importancia de las decisiones estratégicas (argumentación y motivaciones); efecto de la madurez del mercado en los objetivos de comunicación y marketing; criterios para la selección de los objetivos de comunicación; Objetivos de comunicación: justificación y exposición”.* (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

2.2.1.4. Cuarta etapa: elección de las estrategias.

Según Tur-Viñes & Monserrat (2014):

“...Para empezar a realizar la determinación de las estrategias que permitan la secuencia consecutiva de los objetivos que fueron fijados en la etapa anterior, se hace preciso distinguir los muchos niveles que existen en las estrategias determinadas por la compañía. Estos niveles están siempre sujetos el uno al otro; dicho de otro modo, las decisiones que se adopten en determinado nivel terminarían por afectar siempre al inferior y así de forma sucesiva. Los diversos niveles estratégicos serían: 1º estrategias corporativas (misión y visión); 2º estrategia de cartera (alternativas de mercado y producto); 3º estrategias de posicionamiento y segmentación (grupo de clientes con características similares a los que la compañía se orienta en uno o en varios mercados) y 4º estrategias funcionales (están constituidos por el marketing mix). Llegar a fijar la estrategia de

comunicación deber ser el objetivo de todo plan estratégico. Para esto, tal y como ya se ha dado en cuenta es preciso llegar a estar al tanto de los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la compañía u organización...”

Finalidad: *“el objetivo de este punto es especificar las diversas estrategias que, a partir del marketing, se han ido llevando a cabo en comunicación al momento de implementar un Plan Estratégico Institucional (pec). Se determinará la capacidad o no de cada una de ellas, tras analizar los pros y contras de su implementación”.* (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

Información: *“la información que se necesita es la relacionada a las estrategias antes descritas. Éstas se van adoptando en diversos niveles de la organización: corporativo y marketing, pero deberían ser estudiadas y conocidas por el director consejero de la estrategia o Dircom (Director de Comunicaciones) a fin de estar en la capacidad de desarrollar una planificación estratégica eficaz. Para cada una de estas estrategias de marketing que la empresa admita, se debería fijar la estrategia de comunicación a realizar de manera que ésta ayude a conseguir los objetivos de marketing y comunicación que hayan sido previamente definidos”.* (Íbidem).

Estructura: *“la estructura precisa de una introducción en la que se pueda reflexionar acerca de los niveles de dependencia de las estrategias corporativas comunicación y de marketing. En el punto siguiente, deberían evaluar los pros y contras de cada una de las estrategias corporativas, a fin de elegir la adopción de las estrategias de comunicación correspondientes. La estructura, sencilla, debería comprender: introducción, elección de las estrategias y evaluación”.* (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

2.2.1.5. Quinta etapa: definición de los planes de acción.

“Las estrategias establecidas en las etapas anteriores no podrían ser eficientes a no ser que se viabilicen en planes de acción que den detalles del momento y del modo en que se llevarían a cabo, con la finalidad de lograr los objetivos previamente fijados”. (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

“...Una estrategia debe convertirse en acciones concretas con la finalidad de ser una estrategia efectiva. Asimismo, es importante designar un responsable que ejecute y supervise los planes de acción en los plazos por ser definidos. Deben designarse los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para hacer la evaluación de los costes, y de una forma especial, jerarquizar la dedicación y atención que se debería prestar a los planes, todo en función de la importancia y urgencia...” (Kotler, P., 2012).

Para (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014):

“...El objetivo de esta etapa es definir en planes de acción, acotados y ejecutables a través del tiempo, las estrategias planteadas con antelación. Una estrategia se podría definir en varios planes de acción y, a la vez, un plan de acción puede formar parte de diversas estrategias y contribuir a la obtención de muchos objetivos. Se tendría que fijar un plan de comunicación y su cristalización en

campañas o acciones concretas de publicidad, comunicación on-line, relaciones públicas, campañas promocionales, marketing directo, publicidad directa, de patrocinio y/o sponsorización, branded content, etc. Todo esto encaminado a obtener los objetivos de comunicación previamente definidos...”

Información: *“...a fin de fijar los planes de acción, es preciso determinar los costos económicos y los recursos humanos por cada uno de ellos. Asimismo, es de suma importancia determinar el encargado del cumplimiento cada uno de los planes, así como diversos grados de responsabilidad en los planes, si fuese necesario...”* (Íbidem).

Estructura: *“...la estructuración de este apartado necesita de una introducción en la que se reflexione acerca de los diversos planes de acciones a ejecutar por la compañía. Éstos suelen centrarse en el producto, la distribución la comunicación y el precio. En síntesis, se trataría de determinar y ejecutar este último aspecto. Para tal efecto, la estructura vendría a ser: introducción y planes de acción acerca de la comunicación (es necesario concretar: plazo, decisión a realizar, acción, responsable y presupuesto)...”* (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

2.2.1.6. Sexta etapa: evaluación

“...Hacer la evaluación de las estrategias y las acciones que se desarrollaron permite a la organización conocer qué hizo bien o mal, qué acciones tuvieron más o menos éxito, impacto o aceptación en los públicos objetivo. Si se quita esta valoración periódica dificultosamente se estará en la capacidad de mejorar y corregir sus estrategias en el futuro...” (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014)

“...Se trata de la última etapa del Plan Estratégico de Comunicación, pero indispensable para desarrollar el análisis y seguir con la planificación del siguiente PEC. Es por eso que, se haría imprescindible desarrollar un análisis de las conclusiones y los resultados con miras al futuro. Cualquier tipo de actividad económica necesita reflexión, recapitulación y análisis integral acerca de la operación en términos de congruencia, coherencia, retorno de la inversión, rentabilidad, posicionamiento y evolución del valor de la marca, fortaleza y efectividad en las relaciones que fueron construidas con los públicos. Un plan de comunicación puede escapar a tal exigencia, es por eso que se hace imprescindible analizar los resultados...” (Íbidem).

Para (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014) la finalidad es que:

“La organización debería evitar medir resultados teniendo como cimiento a las ventas conseguidas. Éste podría llegar a ser un objetivo de marketing, pero no necesariamente la finalidad de la comunicación podría ser aumentar la venta del producto. Si después de implementar el PEC es detectado un aumento en facturación o en ventas en la empresa, puede que se deba a múltiples factores. Se tendría que desarrollar un riguroso análisis a fin de visualizar qué partes de ese aumento podría tener su origen en la gestión estratégica de la comunicación. Si bien sería bastante difícil llegar a hacer la evaluación de una campaña/acción aislada tras su finalización, sería relativamente factible la ejecución de un análisis

repetido a lo largo de diversas campañas/acciones consecutivas. En la medida que se prolongan las series estudiadas, se obtendría una perspectiva más elocuente de que si tratamos de hacer la evaluación de una sola campaña. Los resultados deberían tomarse en cuenta de acuerdo con los objetivos, de manera que habrá que recurrir a aquellos objetivos que crearon las estrategias y hacer la comparación con los resultados finales. Se aconseja la realización de un modelo de evaluación “ad hoc” para cada uno de los planes estratégicos”.

Información: “...en esta etapa se deben retomar los objetivos consignados en la tercera etapa y definir de qué manera podrían ser evaluados. Una vez determinada la metodología de evaluación, debería concretarse el encargado y el lapso de tiempo fijado para la evaluación. Hacer la comparación de la situación de partida de la compañía o producto, la situación conseguida tras la campaña, los objetivos definidos y es una manera de medir de forma eficaz los resultados del plan estratégico...” (Íbidem).

“Estructura: Se fuese el caso de que se defina un modelo para hacer la evaluación del PEC, éste deberá contener una estructura simple con los siguientes apartados: Introducción (importancia de la evaluación del PEC), Modelo de evaluación aplicado y Resultados”. (Tur-Viñes, V.; Monserrat, J., 2014).

Scott (2014) *“recomienda que el producto de la fase de evaluación debería adquirir todos o por lo menos uno de los estos formatos: un informe mensual del grado de implementación del plan y resultados alcanzados; un informe mensual periódico para ser presentados en las reuniones internas, que tenga que ser dirigido a todos los miembros de la compañía involucrados; un resumen breve periódico de avances o desarrollo del plan para los directores; un informe anual que sea conciso y que valore el ejercicio completo”.*

2.3. Definición de Términos Básicos

Plan estratégico: *“se trata de un conjunto racional, consciente y coherente de decisiones acerca de acciones a emprender y sobre recursos a ser utilizados, que puedan permitir alcanzar las metas finales de la organización o empresa, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o podría tomar, la competencia, teniendo en consideración, a la vez, las diversas variaciones externas económicas, tecnológicas y sociales del entorno”.* (Sainz de Vicuña, J., 2000).

Comunicación: *“Se trata de un proceso de interacción social, mediante signos y sistemas de signos, que son productos de las actividades humanas. Los hombres y mujeres en el proceso de comunicación tienden a expresar sus aspiraciones, necesidades, emociones, criterios, etc.”* (Gonzales, F., 2013).

Plan estratégico comunicacional: *“Es una interactividad, se trata de una tarea multidisciplinaria cuyo objetivo es trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico”.* (Scheinsohn, D.; Saroka, R., 2000).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

La presente investigación se desarrolla en la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones de Loreto (DRTC), la cual es una institución pública adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y depende administrativamente del Gobierno Regional de Loreto, en el marco de las competencias otorgadas a los gobiernos regionales en el proceso de descentralización.

La DRTC tiene una estructura jerarquizada y con procesos y normas establecidas por el gobierno nacional. Sin embargo, en la actualidad, no existe un plan estratégico de comunicación al interior de esta dependencia. Es por ello que se vislumbra la necesidad de crear y desarrollar una estrategia de comunicación interna, que coadyuve al mejoramiento de la comunicación entre la institución y la comunidad.

Para tal efecto, es importante destacar que la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones de Loreto entra en funcionamiento el 01 de abril de 1969 por Decreto Ley N° 09668 del 11 de abril de 1968, bajo la denominación de Dirección Departamental de Caminos de Loreto. Por decisión del Gobierno de Reconstrucción y Emergencia Nacional, el 11 de mayo de 1992. Según Decreto Ley 25491 se fusionan los Ministerios de Vivienda Construcción Transporte y Comunicaciones quedando con ese nombre las Direcciones Regionales en todo el país. Posteriormente fue cambiado a su nombre actual Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones de Loreto.

Asimismo, la DRTC Loreto cuenta con 4 direcciones ejecutivas. La primera es Infraestructura Vial, que se encarga de la ejecución permanente del mantenimiento y conservación de la carretera Iquitos - Nauta, con un equipo de emergencia para superar cualquier. También genera expedientes técnicos y proyectos de trochas carrozables y carreteras en toda la región.

La Dirección Ejecutiva de Comunicaciones, que está abocada a la ejecución de importantes proyectos de telecomunicaciones para ejecutar las actividades del mantenimiento y reparación de sistemas de telecomunicaciones de Radio y Televisión, además de la promoción y regulación de los sistemas de telecomunicaciones.

La Dirección Ejecutiva de Circulación Terrestre que se encarga de la formalización del sector terrestre, la elaboración del Plan Regional de Seguridad Vial, la emisión de licencias de conducir en sus diferentes modalidades.

Y la Dirección Ejecutiva de Transporte Acuático que tiene funciones de formalización del sector acuático, focalizar las principales rutas viales y embarcaderos para brindar este tipo de servicios de transporte fluvial.

En tal sentido, la DRTC- Loreto cuenta con una Oficina de Imagen Institucional, como órgano de apoyo de la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones, encargada de la formulación de planes de comunicaciones, proyectos, campañas y actividades dirigidas a posicionar a la institución como ente rector del desarrollo regional en su sector ante la comunidad en general.

La Oficina de Imagen Institucional de la DRTC Loreto tiene como mandato coordinar con cada dirección ejecutiva, las acciones y/o actividades de sensibilización que desarrolló en bien de la población, que deben ser difundidas para conseguir un posicionamiento como institución; pero, al no contar con un Plan Estratégico Comunicacional los trabajos realizados en esta materia no tienen el impacto deseado. De allí que, nace la necesidad de contar con un Plan Estratégico Comunicacional de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Loreto – 2019.

Una vez elaborado el Plan Estratégico de Comunicación, se entiende que habrá una mejor interacción con la población y público, al dar a conocer las distintas campañas y actividades

que realizan las cuatro direcciones ejecutivas de la DRTC – Loreto, las cuales tienen como finalidad servir a la población brindando información y atención de calidad oportuna.

Ante esta deficiencia, se hace imperativo que la oficina de Imagen Institucional elabore el Plan Estratégico Comunicacional de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Loreto – 2019, el mismo que le servirá como una herramienta de comunicación, promoviendo que la ciudadanía se encuentre informada y ejerza sus derechos.

3.2. Formulación del Problema

3.2.1. Problema General

¿Cómo es el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

3.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

¿Cuál es el diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

¿Cuál es la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

¿Cuál es la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

¿Cuál es la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

¿Cuál es la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Determinar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

3.3.2. Objetivos Específicos

Evaluar el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

Evaluar el diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

Evaluar la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

Evaluar la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

Evaluar la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

Medir la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

El Plan Estratégico Comunicacional es Regular en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

El análisis de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

El diagnóstico de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

La determinación de los objetivos de comunicación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

La elección de las estrategias es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

La definición de los planes de acción es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

La evaluación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Variable: Plan Estratégico Comunicacional

3.5.2. Definición de Variables

La variable Plan Estratégico Comunicacional se define conceptualmente como una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico.

La variable Plan Estratégico Institucional se define operacionalmente con la apreciación: BUENO si la puntuación oscila entre 16 – 20. REGULAR si la puntuación oscila entre 11 – 15. MALO si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índices
Plan Estratégico Comunicacional	Análisis de la situación	¿Cómo es el análisis del mercado/entorno de DRTC?	Bueno (16 – 20%) Regular (11 – 15%) Malo (00 – 10%)
		¿Cómo está el posicionamiento de la DRTC en Iquitos?	
		¿Cómo está la estrategia de comunicación de la DRTC?	
		¿Cómo está la comunicación externa de la DRTC?	
		¿Cómo está la comunicación interna de la DRTC?	
	Diagnóstico de la situación	¿Cómo evalúa la estrategia de comunicación de la DRTC en relación con otras direcciones regionales?	
		Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Debilidades de la DRTC?	
		Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Amenazas de la DRTC?	
		Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Fortalezas de la DRTC?	
	Determinación de los objetivos de comunicación	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Oportunidades de la DRTC?	
		¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de mercado/entorno de la DRTC?	
		¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de comunicación de la DRTC?	
		¿Cómo evalúa la elección de los objetivos comunicacionales?	
		¿Cómo evalúa las decisiones estratégicas corporativas de la DRTC?	
	Elección de las estrategias	¿Cómo evalúa los objetivos comunicacionales alcanzados?	
		¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales?	
		¿Cómo evalúa las estrategias de posicionamiento elegidas?	
		¿Cómo evalúa las estrategias elegidas para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional	
		¿Cómo evalúa las decisiones tomadas por el jefe de imagen para la elección de las estrategias comunicacionales?	
	Definición de los planes de acción	¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos?	
		¿Cómo evalúa los planes de acción comunicacionales?	
		¿Cómo evalúa los plazos cumplidos de los planes de acción?	
		¿Cómo evalúa la consecución de objetivos comunicacionales de los planes de acción?	
	Evaluación	¿Cómo evalúa el resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción?	
		¿Cómo evalúa el resultado comunicacional corporativo de los planes de acción?	
		¿Cómo califica la evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional?	
		¿Cómo califica el impacto comunicacional en los públicos objetivo?	
¿Cómo califica los resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional?			
¿Cómo califica las relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes?			
		¿Cómo califica el desempeño comunicacional del Jefe de Imagen?	

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Plan Estratégico Comunicacional.

El estudio está orientado al enfoque cuantitativo de investigación en vista de que las preguntas de investigación tratan cuestiones específicas, puesto que se hizo la revisión de lo que se investigó con anterioridad, y se sometió a prueba la hipótesis a través del empleo de los diseños de investigación más apropiados; en vista de que se utilizó la recolección de datos a fin de probar la hipótesis con base al análisis estadístico y la medición numérica.

“La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Plan Estratégico Comunicacional”. (Ávila, R., 2000, pág. 25)

4.2. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se realizó la recolección de la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra. (R., Hernández, 2006, pág. 205)

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.

4. Analizar e interpretar la información o datos.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población estuvo delimitada por los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Loreto en el distrito de Iquitos, provincia de Maynas del Departamento de Loreto, durante el año 2019; que hacen un total de 30.

4.3.2. Muestra

La muestra la formaron los 30 trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Loreto, durante el año 2019 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas, del Departamento de Loreto.

4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo 75.20% de validez y 81.00% de confiabilidad.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.

- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

El procesamiento de los datos se realizó de forma mecánica respecto de la base de los datos. El análisis e interpretación de los datos se realizó tras emplear la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Diagnóstico de la V.I.

CUADRO N° 1

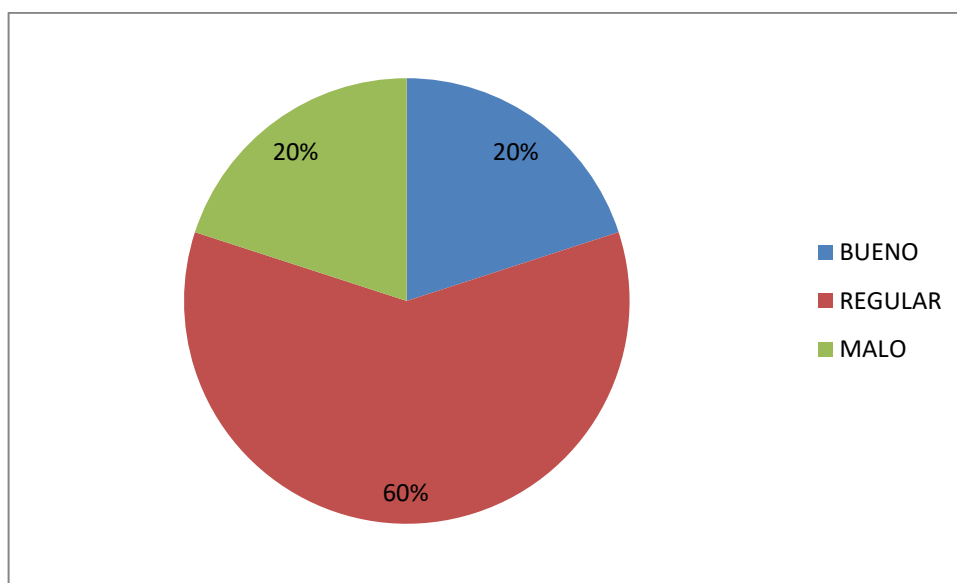
El Análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019

Análisis de la situación		BUENO 16 - 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1.1	¿Cómo es el análisis del mercado/entorno de DRTC?	5	16.7	19	63.3	6	20	30	100.0
1.2	¿Cómo está el posicionamiento de la DRTC en Iquitos?	7	23.3	16	53.4	7	23.3	30	100.0
1.3	¿Cómo está la estrategia de comunicación de la DRTC?	8	26.7	17	56.7	5	16.6	30	100.0
1.4	¿Cómo está la comunicación externa de la DRTC?	6	20	18	60	6	20	30	100.0
1.5	¿Cómo está la comunicación interna de la DRTC?	4	13.3	20	66.7	6	20	30	100.0
Promedio (\bar{X})		6	20	18	60	6	20	30	100.0

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 1

El Análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 1

INTERPRETACIÓN N° 1

En el cuadro y gráfico No. 1, se observa el Análisis de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que el Análisis de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 66.7% el indicador: la comunicación interna de la DRTC.

6 trabajadores (20%) manifestaron que el análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con el 26.7% el indicador: la estrategia de comunicación de la DRTC.

6 trabajadores (20%) manifestaron que el Análisis de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 23.3% el indicador: el posicionamiento de la DRTC en Iquitos.

Concluyendo que el análisis de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: El análisis de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 2

El Diagnóstico de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019

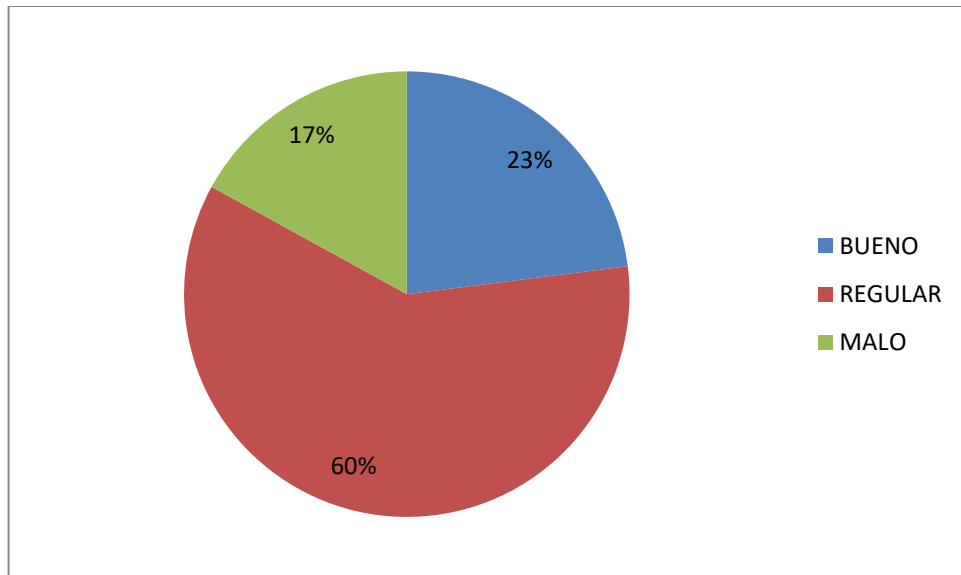
Diagnóstico de la situación	BUENO 16 - 20	REGULAR 11 – 15	MALO 0 – 10	Total
------------------------------------	------------------	--------------------	----------------	-------

		f	%	f	%	f	%	f	%
2.1	¿Cómo evalúa la estrategia de comunicación de la DRTC en relación con otras direcciones regionales?	7	23.3	17	56.7	6	20	30	100.0
2.2	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Debilidades de la DRTC?	5	16.7	21	70	4	13.3	30	100.0
2.3	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Amenazas de la DRTC?	8	26.7	18	60	4	13.3	30	100.0
2.4	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Fortalezas de la DRTC?	6	20	19	63.3	5	16.7	30	100.0
2.5	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Oportunidades de la DRTC?	7	23.3	17	56.7	6	20	30	100.0
	Promedio (\bar{X})	7	23	18	60	5	17	30	100.0

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 2

El Diagnóstico de la situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 2

INTERPRETACIÓN N° 2

En el cuadro y gráfico No. 2, se observa el Diagnóstico de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que el Diagnóstico de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 70% el indicador: evaluación de la identificación de Debilidades de la DRTC?

7 trabajadores (23%) manifestaron que el Diagnóstico de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con el 26.7% el indicador: Evaluación de la identificación de Amenazas de la DRTC.

5 trabajadores (17%) manifestaron que el Diagnóstico de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 20% los indicadores: Estrategia de comunicación de la DRTC en relación con otras direcciones regionales y Evaluación de la identificación las Oportunidades de la DRTC.

Concluyendo que el Diagnóstico de la Situación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar el diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: El diagnóstico de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 3

La Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019

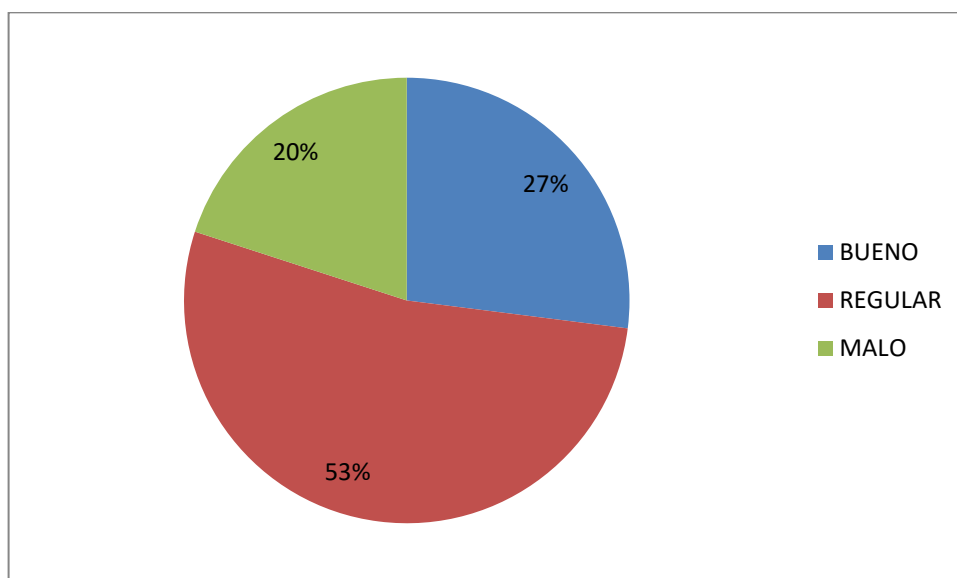
Determinación de los objetivos de comunicación	BUENO	REGULAR	MALO	Total
--	-------	---------	------	-------

		16 - 20		11 - 15		0 - 10			
		f	%	f	%	f	%	f	%
3.1	¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de mercado/entorno de la DRTC?	8	26.7	16	53.3	6	20	30	100.0
3.2	¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de comunicación de la DRTC?	9	30	15	50	6	20	30	100.0
3.3	¿Cómo evalúa la elección de los objetivos comunicacionales?	7	23.3	18	60	5	16.7	30	100.0
3.4	¿Cómo evalúa las decisiones estratégicas corporativas de la DRTC?	6	20	16	53.3	8	26.7	30	100.0
3.5	¿Cómo evalúa los objetivos comunicacionales alcanzados?	9	30	17	56.7	4	13.3	30	100.0
Promedio (\bar{X})		8	27	16	53	6	20	30	100.0

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 3

La Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 3

INTERPRETACIÓN N° 3

En el cuadro y gráfico No. 3, se observa la Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 16 trabajadores (53%) manifestaron que la Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 60% el indicador: evaluación de la elección de los objetivos comunicacionales.

8 trabajadores (27%) manifestaron que la Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con 30% los indicadores: evaluación de la estrategia de definición de los objetivos de comunicación de la DRTC y evaluación de los objetivos comunicacionales alcanzados.

6 trabajadores (20%) manifestaron que la Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 26.7% el indicador: evaluación de las decisiones estratégicas corporativas de la DRTC.

Concluyendo que el Diagnóstico de la Determinación de los objetivos de comunicación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: La determinación de los objetivos de comunicación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 4

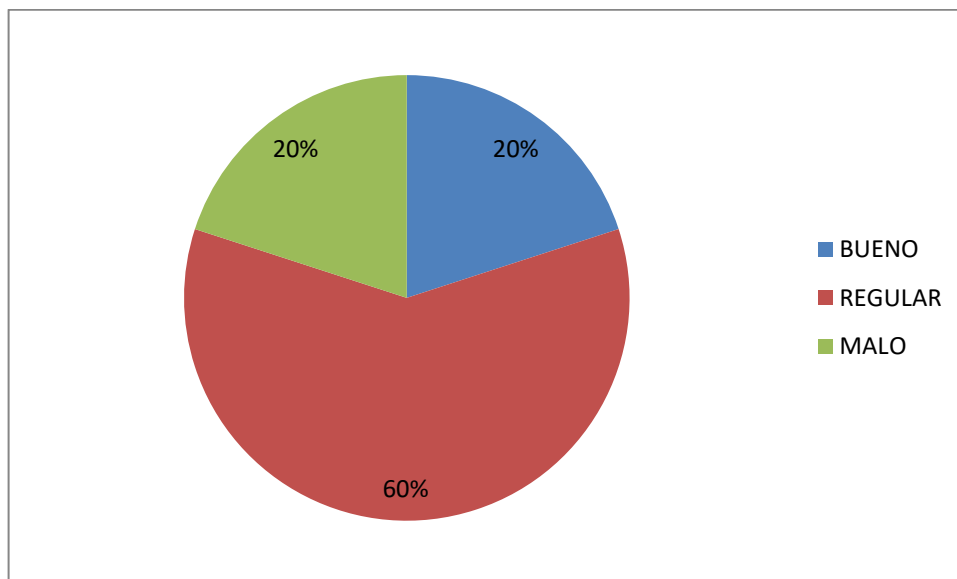
La Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019

Elección de las estrategias			BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
			f	%	f	%	f	%	f	%
4.1	¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales?	7	23.3	16	53.4	7	23.3	30	100.0	
4.2	¿Cómo evalúa las estrategias de posicionamiento elegidas?	6	20	18	60	6	20	30	100.0	
4.3	¿Cómo evalúa las estrategias elegidas para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional?	8	26.7	17	56.6	5	16.7	30	100.0	
4.4	¿Cómo evalúa las decisiones tomadas por el jefe de imagen para la elección de las estrategias comunicacionales?	5	16.7	21	70	4	13.3	30	100.0	
4.5	¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos?	6	20	17	56.6	7	23.3	30	100.0	
Promedio (\bar{X})		6	20	18	60	6	20	30	100.0	

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 4

La Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas - 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 4

INTERPRETACIÓN N° 4

En el cuadro y gráfico No. 4, se observa la Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que la Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 70% el indicador: evaluación de las decisiones tomadas por el jefe de imagen para la elección de las estrategias comunicacionales.

6 trabajadores (20%) manifestaron que la Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con 26.7% el indicador: evaluación de las estrategias elegidas para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional.

6 trabajadores (20%) manifestaron que la Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 23.3% los indicadores: evalúa la elección de las estrategias comunicacionales y evaluación de la elección de las estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos.

Concluyendo que el Diagnóstico de la Elección de las estrategias en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: La elección de las estrategias es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 5

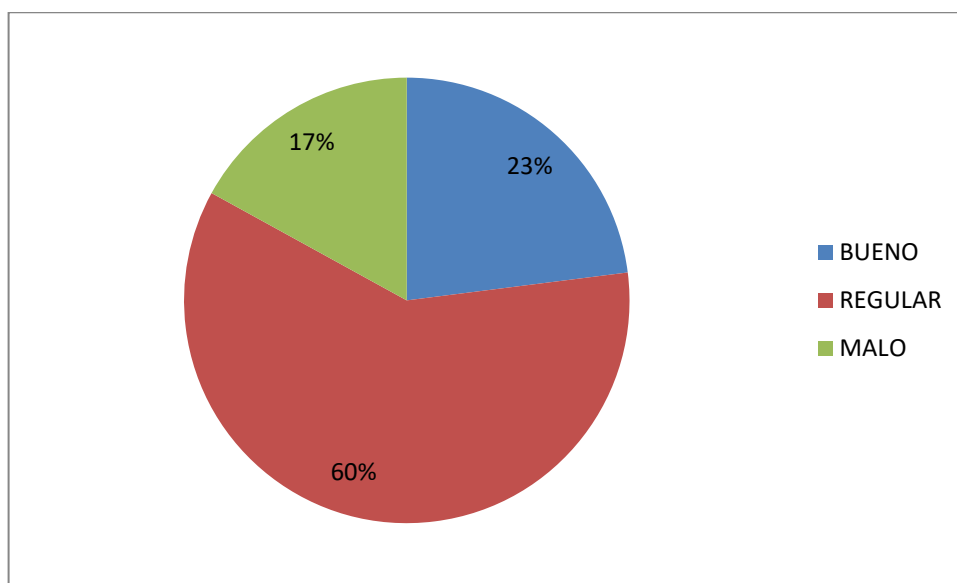
La Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019

Definición de los planes de acción			BUENO 16 - 20		REGULAR 11 - 15		MALO 0 - 10		Total	
			f	%	f	%	f	%	f	%
5.1	¿Cómo evalúa los planes de acción comunicacionales?	8	26.7	18	60	4	13.3	30	100.0	
5.2	¿Cómo evalúa los plazos cumplidos de los planes de acción?	9	30	16	53.3	5	16.7	30	100.0	
5.3	¿Cómo evalúa la consecución de objetivos comunicacionales de los planes de acción?	6	20	19	63.3	5	16.7	30	100.0	
5.4	¿Cómo evalúa el resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción?	7	23.3	18	60	5	16.7	30	100.0	
5.5	¿Cómo evalúa el resultado comunicacional corporativo de los planes de acción?	5	16.7	19	63.3	6	20	30	100.0	
Promedio (\bar{X})		7	23	18	60	5	17	30	100.0	

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 5

La Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 5

INTERPRETACIÓN N° 5

En el cuadro y gráfico No. 5, se observa la Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que la Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 63.3% los indicadores: evaluación de la consecución de objetivos comunicacionales de los planes de acción y evaluación del resultado comunicacional corporativo de los planes de acción.

7 trabajadores (23%) manifestaron que la Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con 30% el indicador: evaluación de los plazos cumplidos de los planes de acción.

5 trabajadores (17%) manifestaron que la Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 20% el indicador: evaluación del resultado comunicacional corporativo de los planes de acción.

Concluyendo que la Definición de los planes de acción en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Evaluar la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: La definición de los planes de acción es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 6

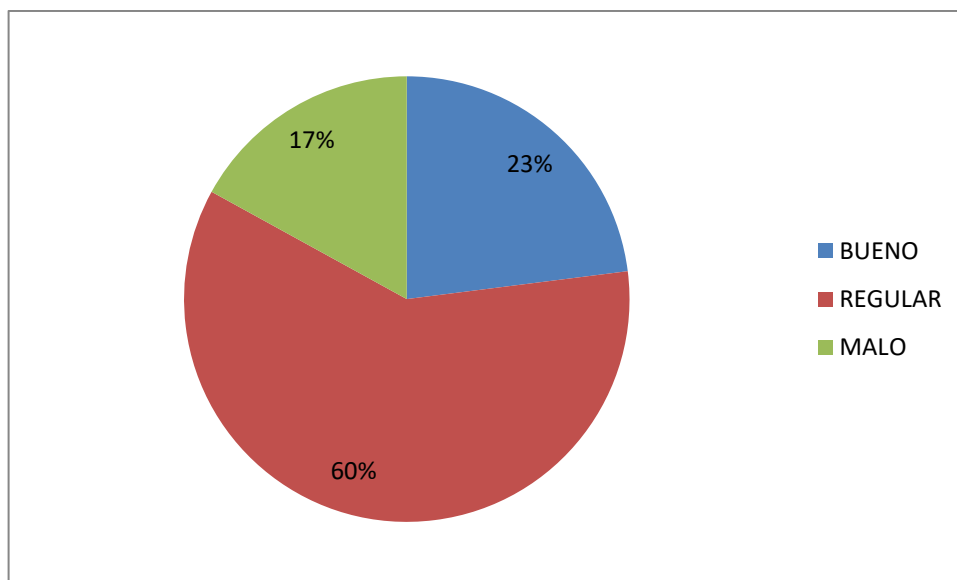
La Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019

Evaluación			BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
			f	%	f	%	f	%	f	%
6.1	¿Cómo califica la evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional?	8	26.7	16	53.3	6	20	30	100.0	
6.2	¿Cómo califica el impacto comunicacional en los públicos objetivo?	6	20	19	63.3	5	16.7	30	100.0	
6.3	¿Cómo califica los resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional?	7	23.3	17	56.7	6	20	30	100.0	
6.4	¿Cómo califica las relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes?	9	30	17	56.7	4	13.3	30	100.0	
6.5	¿Cómo califica el desempeño comunicacional del Jefe de Imagen?	5	16.7	21	70	4	13.3	30	100.0	
Promedio (\bar{X})		7	23	18	60	5	17	30	100.0	

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 6

La Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 6

INTERPRETACIÓN N° 6

En el cuadro y gráfico No. 6, se observa la Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que la Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 63.3% el indicador: calificación del impacto comunicacional en los públicos objetivo.

7 trabajadores (23%) manifestaron que la Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con 30% el indicador: calificación de las relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes.

5 trabajadores (17%) manifestaron que la Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 20% los indicadores: calificación de la evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional y calificación de los resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional.

Concluyendo que la Evaluación en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Medir la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis específica que dice: La evaluación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CUADRO N° 7

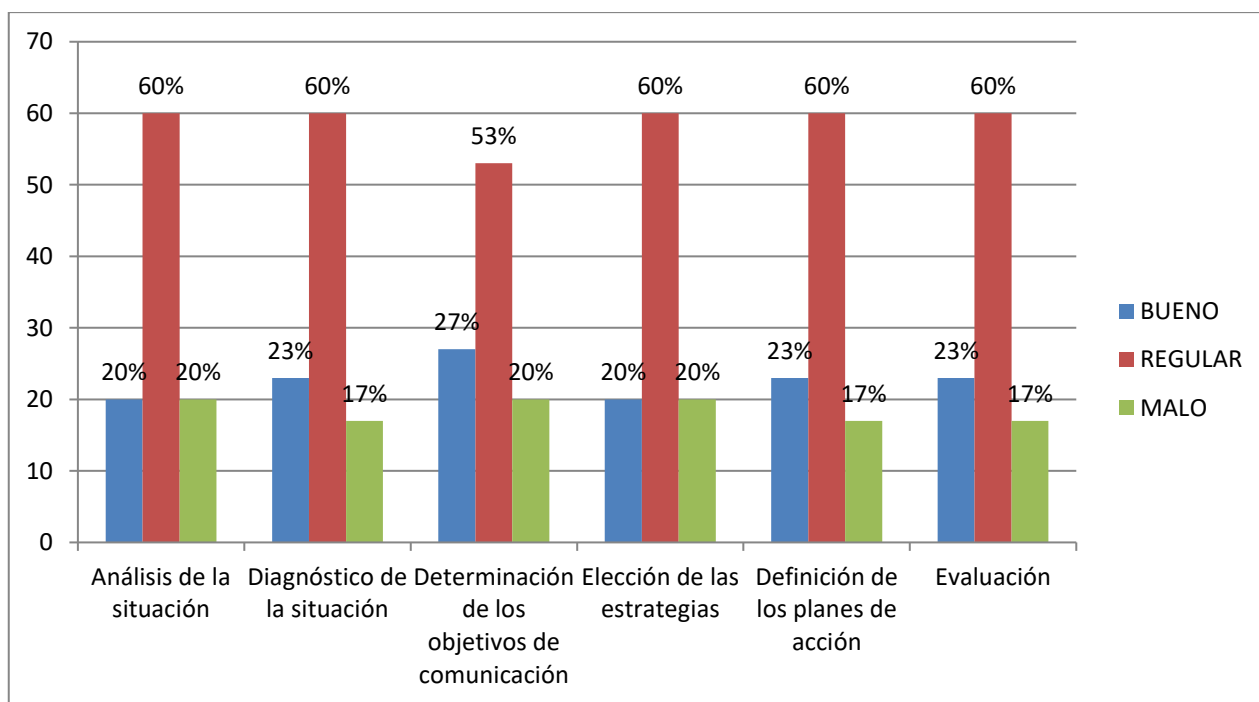
Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019

Plan Estratégico Comunicacional			BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
			f	%	f	%	f	%	f	%
7.1	Análisis de la situación		6	20	18	60	6	20	30	100.0
7.2	Diagnóstico de la situación		7	23.3	18	60	5	16.7	30	100.0
7.3	Determinación de los objetivos de comunicación		8	26.7	16	53.3	6	20	30	100.0
7.4	Elección de las estrategias		6	20	18	60	6	20	30	100.0
7.5	Definición de los planes de acción		7	23.3	18	60	5	16.7	30	100.0
7.6	Evaluación		7	23.3	18	60	5	16.7	30	100.0
Promedio (\bar{X})			7	23	18	60	5	17	30	100.0

Fuente: Base de datos de las autoras

GRÁFICO N° 7

Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019



Fuente: Datos del cuadro N° 7

INTERPRETACIÓN N° 7

En el cuadro y gráfico No. 7, se observa el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, y es como sigue:

Del promedio de 30 trabajadores (100%) 18 trabajadores (60%) manifestaron que el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es regular (11-15%), predominando con 60% las dimensiones: Análisis de la situación, Diagnóstico de la situación, Elección de las estrategias, Definición de los planes de acción y Evaluación.

7 trabajadores (23%) manifestaron que el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es bueno (16-20%), predominando con 26.7% la dimensión: Determinación de los objetivos de comunicación.

5 trabajadores (17%) manifestaron que el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones es malo (0-10%), predominando con el 20% las dimensiones: Análisis de la situación, Determinación de los objetivos de comunicación y Elección de las estrategias.

Concluyendo que el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones REGULAR (11-15%).

Con este resultado se logra el objetivo general que dice: Determinar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

También se APRUEBA la hipótesis general que dice: El Plan Estratégico Comunicacional es Regular en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Al analizar los resultados de la investigación se confirmó que como promedio 18 de los trabajadores encuestados (60%) sostienen que el Plan Estratégico Comunicacional es Regular en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. Asimismo, 7 trabajadores (23%), sostiene que es bueno, y 5 trabajadores (17%) que es malo. Esta investigación se relaciona con los resultados de la investigación de **Portilla** quien demostró que en vista que la empresa tiene procesos bastante estructurados y largos, la comunicación no fluiría de forma adecuada en los diversos niveles jerárquicos y muchas veces esta información se detiene en los niveles más altos de la organización y no desciende al nivel operativo. En el mismo sentido, esta investigación se relaciona con la de **López & Petersen** quienes comprobaron que las organizaciones sociales del tercer sector necesitan en su gestión institucional la planificación de sus comunicaciones, pues a diferencia de las empresas, para el cambio social, que como denominador común buscan, requieren dar a conocer sus valores a la sociedad, función que está inserta en su propia identidad. Asimismo, esta investigación se relaciona con la de **Porras** quien demostró que los tres niveles de comunicación interna: descendente, ascendente y horizontal son utilizados deficientemente por la Unidad de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Áncash, puesto que, el 75.5% del personal que labora en la institución indica que el nivel comunicativo es bajo y medio. De igual manera, esta investigación se relaciona con la de **Barrantes & Orejuela** quienes llegaron a comprobar el análisis de las estrategias comunicacionales del plan de comunicación externa de la Cia. Minera Coimolache y se concluye que el impacto que estas estrategias han tenido para con la población en su percepción han sido parcialmente favorables, debido a que se ha encontrado que el 70% la población indica que la información alcanzada es de buena calidad. Finalmente, esta investigación también se relaciona con la de

Saavedra quien demostró que actualmente no existirían estrategias de Comunicación Corporativa, y que no estarían planificando, ni tampoco gestionado, en la Universidad Científica del Perú UCP, pues no existe una Dirección de Comunicación Corporativa, la cual debe primero debería organizarse para posteriormente desarrollarse, lo cual resulta muy importante a fin de poder posicionar a la universidad en el ámbito universitario y en la Amazonía peruana.

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- Según el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.
- Según el análisis del diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.
- Según el análisis de la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.
- Según el análisis de la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.
- Según el análisis de la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.
- Según el análisis de la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019, se llegó a comprobar que es regular.

6.2.2. Conclusión General

El Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019 es regular.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- A los directivos de la DRTC apoyar al área encargada para mejorar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones.
- A los directivos de la DRTC y a los responsables del área encargada, mejorar la elaboración del diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones.
- A los directivos de la DRTC apoyar en la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones. Para los responsables del área encargada, determinar los objetivos con claridad.
- A los directivos de la DRTC ayudar en la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones.
- A los directivos de la DRTC, apoyar la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones. A los responsables del área encargada, definir claramente los planes de acción.
- A los directivos de la DRTC, brindar todo el apoyo para la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones. A los responsables del área encargada, definir bien la evaluación.

6.3.2. Recomendación General

A los directivos de la DRTC, apoyar e impulsar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones. A los responsables del área encargada, definir claramente y con objetivos concretos el Plan Estratégico.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

- Ávila, R. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Lima: Zárate.
- Barrantes, J., & Orejuela, J. (2016). Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicación externa de la compañía minera Coimolache en la percepción de la Comunidad Campesina de El Tingo. Trujillo: UPN.
- Gómez, M. (2012). Auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México. Santiago de Compostela, España.
- Gonzales, F. (2013). *Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*. México: E.F.
- Kotler, P. (2012). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, v. 17, n. 5,, pp. 10-47.
- López, P., & Petersen, E. (2014). Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica Aplicado a la UAHC. Santiago: UAHC.
- Porras, M. (2017). Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash. Trujillo: UCV.
- Portilla, P. (2014). Plan Estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del Gobierno. Landívar.
- R., H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Saavedra, L. (2015). Estrategias de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú, 2015. Iquitos: UCP.
- Sainz de Vicuña, J. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario base de datos*. . Madrid: Pirámide.
- Scheinsohn, D.; Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires: OSDE.
- Scott, N. (2011). *How to write a corporate communications plan*. New York: ACSE.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 55-75.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”

AUTOR (es):

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo es el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?</p> <p>Problemas Específicos ✓ ¿Cuál es el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019? ✓ ¿Cuál es el diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019? ¿Cuál es la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019? ✓ ¿Cuál es la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y</p>	<p>Objetivo General Determinar el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos ✓ Evaluar el análisis de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ Evaluar el diagnóstico de la situación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ Evaluar la determinación de los objetivos de comunicación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ Evaluar la elección de las estrategias en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de</p>	<p>Hipótesis General El Plan Estratégico Comunicacional es Regular en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>Hipótesis Derivadas ✓ El análisis de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ El diagnóstico de la situación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ La determinación de los objetivos de comunicación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019. ✓ La elección de las estrategias es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de</p>	<p>Plan Estratégico Comunicacional</p>	<p>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. Aprecie: El análisis del mercado/entorno de DRTC El posicionamiento de la DRTC en Iquitos La estrategia de comunicación de la DRTC La comunicación externa de la DRTC La comunicación interna de la DRTC DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN La estrategia de comunicación de la DRTC en relación con otras direcciones regionales Identificación de Debilidades de la DRTC Identificación de Amenazas de la DRTC Identificación las Fortalezas de la DRTC Identificación las Oportunidades de la DRTC La institución tiene un código de ética DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN. Aprecie: Estrategia de definición de los objetivos de mercado/entorno de la DRTC Estrategia de definición de los objetivos de comunicación de la DRTC Elección de los objetivos comunicacionales Decisiones estratégicas corporativas de la DRTC Objetivos comunicacionales alcanzados ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. Aprecie: Elección de las estrategias comunicacionales Estrategias de posicionamiento elegidas Estrategias elegidas para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional Decisiones tomadas por el jefe de imagen para la elección de las estrategias comunicacionales Elección de las estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN. Aprecie: Planes de acción comunicacionales Plazos cumplidos de los planes de acción Consecución de objetivos comunicacionales de los planes de acción</p>	<p>Tipo de investigación La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable: Plan Estratégico Comunicacional.</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal. No experimental porque no se manipulará la variable en estudio. Descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema:</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> M O </div> <p>Donde: M : Es la Muestra. O : Observación de la muestra.</p> <p>Población La población estuvo delimitada por los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Loreto en el distrito de Iquitos, provincia de Maynas del Departamento de Loreto, durante el año 2019; que hacen un total de 30.</p> <p>Muestra La muestra la formaron los 30 trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de Loreto, durante el año 2019 del distrito de Iquitos, provincia de Maynas, del Departamento de Loreto. La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.</p>

<p>Comunicaciones, Maynas – 2019?</p> <p>✓ ¿Cuál es la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?</p> <p>✓ ¿Cuál es la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019?</p>	<p>Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>✓ Evaluar la definición de los planes de acción en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>✓ Medir la evaluación en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p>	<p>Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>✓ La definición de los planes de acción es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p> <p>✓ La evaluación es regular en el Plan Estratégico Comunicacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones, Maynas – 2019.</p>		<table border="1"> <tr> <td>Resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción</td> </tr> <tr> <td>Resultado comunicacional corporativo de los planes de acción</td> </tr> <tr> <td>EVALUACIÓN. Aprecie:</td> </tr> <tr> <td>Evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional</td> </tr> <tr> <td>Impacto comunicacional en los públicos objetivo</td> </tr> <tr> <td>Resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional</td> </tr> <tr> <td>Relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes</td> </tr> <tr> <td>Desempeño comunicacional del Jefe de Imagen</td> </tr> </table>	Resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción	Resultado comunicacional corporativo de los planes de acción	EVALUACIÓN. Aprecie:	Evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional	Impacto comunicacional en los públicos objetivo	Resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional	Relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes	Desempeño comunicacional del Jefe de Imagen	<p>Instrumentos de Recolección de Datos</p> <p>El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.</p>
Resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción													
Resultado comunicacional corporativo de los planes de acción													
EVALUACIÓN. Aprecie:													
Evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional													
Impacto comunicacional en los públicos objetivo													
Resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional													
Relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes													
Desempeño comunicacional del Jefe de Imagen													



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA
DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y
COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Transportes y
Comunicaciones de Loreto)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre: **“PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MAYNAS - 2019”**, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Gracias

I. Datos generales:

Área :.....
Cargo :.....
Día :.....
Hora :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

44

PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL		BUENO 16 - 20	REGULAR 11 - 15	MALO 0 - 10	
1	Análisis de la situación				
	1.1	¿Cómo es el análisis del mercado/entorno de DRTC?			
	1.2	¿Cómo está el posicionamiento de la DRTC en Iquitos?			
	1.3	¿Cómo está la estrategia de comunicación de la DRTC?			
	1.4	¿Cómo está la comunicación externa de la DRTC?			
	1.5	¿Cómo está la comunicación interna de la DRTC?			
	Promedio (\bar{X})				
2	Diagnóstico de la situación				
	2.1	¿Cómo evalúa la estrategia de comunicación de la DRTC en relación con otras direcciones regionales?			
	2.2	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Debilidades de la DRTC?			
	2.3	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación de Amenazas de la DRTC?			
	2.4	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Fortalezas de la DRTC?			
	2.5	Del diagnóstico DAFO, ¿cómo evalúa la identificación las Oportunidades de la DRTC?			
	Promedio (\bar{X})				
3	Determinación de los objetivos de comunicación				
	3.1	¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de mercado/entorno de la DRTC?			
	3.2	¿Cómo evalúa la estrategia de definición de los objetivos de comunicación de la DRTC?			
	3.3	¿Cómo evalúa la elección de los objetivos comunicacionales?			
	3.4	¿Cómo evalúa las decisiones estratégicas corporativas de la DRTC?			
	3.5	¿Cómo evalúa los objetivos comunicacionales alcanzados?			
	Promedio (\bar{X})				
4	Elección de las estrategias				
	4.1	¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales?			
	4.2	¿Cómo evalúa las estrategias de posicionamiento elegidas?			
	4.3	¿Cómo evalúa las estrategias elegidas para la elaboración del Plan Estratégico Comunicacional			
	4.4	¿Cómo evalúa las decisiones tomadas por el jefe de imagen para la elección de las estrategias comunicacionales?			
	4.5	¿Cómo evalúa la elección de las estrategias comunicacionales para la consecución de objetivos?			
	Promedio (\bar{X})				
5	Definición de los planes de acción				
	5.1	¿Cómo evalúa los planes de acción comunicacionales?			
	5.2	¿Cómo evalúa los plazos cumplidos de los planes de acción?			
	5.3	¿Cómo evalúa la consecución de objetivos comunicacionales de los planes de acción?			
	5.4	¿Cómo evalúa el resultado de las campañas comunicacionales de los planes de acción?			
	5.5	¿Cómo evalúa el resultado comunicacional corporativo de los planes de acción?			
	Promedio (\bar{X})				
6	Evaluación				
	6.1	¿Cómo califica la evaluación de los resultados comunicacionales del Plan Estratégico Comunicacional?			
	6.2	¿Cómo califica el impacto comunicacional en los públicos objetivo?			
	6.3	¿Cómo califica los resultados comunicacionales para la elaboración del siguiente Plan Estratégico Comunicacional?			
	6.4	¿Cómo califica las relaciones construidas y las alianzas comunicacionales resultantes?			
	6.5	¿Cómo califica el desempeño comunicacional del Jefe de Imagen?			
	Promedio (\bar{X})				

