



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Arce Chavez, Andrea Victoria - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliari...

- My Files
- My Files
- Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:571653255

Fecha de entrega

26 mar 2026, 12:13 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 mar 2026, 12:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sosteni....docx

Tamaño del archivo

693.6 KB

127 páginas

21.377 palabras

130.903 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, por su apoyo incondicional y su confianza en cada etapa de mi formación profesional. También lo dedico a mí misma, por la perseverancia, el compromiso y la disciplina que hicieron posible culminar esta etapa tan importante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor Ivan Quijano por su acompañamiento y orientación durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, expreso mi gratitud a mis padres por su constante respaldo y palabras de aliento a lo largo de esta etapa académica. De manera muy especial, agradezco a mi pareja, quien ha sido un soporte emocional invaluable y un pilar fundamental para concretar este proyecto. Cada gesto de apoyo y cada palabra de motivación fueron el impulso necesario para continuar y culminar este proceso con dedicación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESULTADO DEL INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Título del proyecto.....	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.2. Justificación	20
2.3. Marco referencial	22
2.4. Resumen ejecutivo.....	41
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	41
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	42

2.7.	Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	44
2.8.	Componente del proyecto	44
2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	45
2.10.	Plan de actividades del proyecto	45
2.11.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	46
III.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	52
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	52
IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	54
4.1.	Análisis de resultados descriptivos	54
V.	SUSTENTO DEL MERCADO	90
5.1.	Alcance esperado del mercado	90
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	90
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	92
5.3.1.	Diagnóstico situacional	92
5.3.2.	Propuesta de valor	94
5.3.3.	Fuentes de ingresos	95
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	96
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	96
5.3.7.	Alianzas	97
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1.	Conclusiones	98
6.2.	Recomendaciones	99
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
VIII.	ANEXOS	108

8.1. Reporte de impacto y resultados.....	108
8.2. Matriz de consistencia.....	109
8.3. Matriz de operacionalización de variables.....	112
8.4. Instrumentos de recolección de datos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Atributos	42
Tabla 2 Comparativos de atributos	43
Tabla 3 Actividades del proyecto	46
Tabla 4 Interpretación de coeficiente	51
Tabla 5 Estimación de costos	52
Tabla 6 Claridad en la explicación del proyecto	54
Tabla 7 Comprensión de la información del proyecto	55
Tabla 8 Claridad del enfoque ambiental	57
Tabla 9 Coherencia de los mensajes del proyecto	58
Tabla 10 Relevancia de la información en redes sociales	60
Tabla 11 Uso de redes sociales para comunicar la propuesta	61
Tabla 12 Facilidad para encontrar información en plataformas digitales	63
Tabla 13 Organización de la información publicada	64
Tabla 14 Consistencia del mensaje en publicaciones	66
Tabla 15 Reflejo del enfoque sostenible en los contenidos	67
Tabla 16 Claridad en la comunicación de las acciones ambientales	69
Tabla 17 Verificabilidad de la información ambiental	70
Tabla 18 Generación de confianza	72
Tabla 19 Percepción de responsabilidad del proyecto	73
Tabla 20 Seriedad en la comunicación del proyecto	75
Tabla 21 Cumplimiento de lo comunicado por el proyecto	76
Tabla 22 Credibilidad de los mensajes del proyecto	78
Tabla 23 Nivel de sustento de la comunicación del proyecto	79
Tabla 24 Coherencia entre el discurso y contenidos digitales	81
Tabla 25 Profesionalismo en la comunicación del proyecto	82
Tabla 26 Comprensión del enfoque sostenible	84
Tabla 27 Comprensión de las acciones ambientales	85
Tabla 28 Compromiso ambiental del proyecto	87
Tabla 29 Respeto al entorno donde se desarrolla el proyecto	88
Tabla 30 Contexto del mercado	91
Tabla 31 Clientes potenciales	92
Tabla 32 Análisis FODA del proyecto Villa Victoria	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Claridad en la explicación del proyecto	54
Figura 2	Comprensión de la información del proyecto	56
Figura 3	Claridad del enfoque ambiental	57
Figura 4	Coherencia de los mensajes del proyecto	59
Figura 5	Relevancia de la información en redes sociales	60
Figura 6	Uso de redes sociales para comunicar la propuesta	62
Figura 7	Facilidad para encontrar información en plataformas digitales	63
Figura 8	Organización de la información publicada	65
Figura 9	Consistencia del mensaje en publicaciones	66
Figura 10	Reflejo del enfoque sostenible en los contenidos	68
Figura 11	Claridad en la comunicación de las acciones ambientales	69
Figura 12	Verificabilidad de la información ambiental	71
Figura 13	Generación de confianza	72
Figura 14	Percepción de responsabilidad del proyecto	74
Figura 15	Seriedad en la comunicación del proyecto	75
Figura 16	Cumplimiento de lo comunicado por el proyecto	77
Figura 17	Credibilidad de los mensajes del proyecto	78
Figura 18	Nivel de sustento de la comunicación del proyecto	80
Figura 19	Coherencia entre el discurso y los contenidos digitales	81
Figura 20	Profesionalismo en la comunicación del proyecto	83
Figura 21	Comprensión del enfoque sostenible	84
Figura 22	Comprensión de las acciones ambientales	86
Figura 23	Compromiso ambiental del proyecto	87
Figura 24	Respeto al entorno donde se desarrolla el proyecto	89

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de fortalecer la confianza y la correcta interpretación del carácter sostenible del proyecto ecológico Villa Victoria, ubicado en Lamas, San Martín, considerando que, en entornos naturales, la comunicación ambiental requiere claridad, coherencia y respaldo técnico para evitar percepciones de desinformación o greenwashing. **Objetivo.** Proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026. **Metodología.** Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó un cuestionario estructurado de 24 preguntas con escala tipo Likert aplicado a una muestra de 50 personas del público objetivo. **Resultados.** Los hallazgos evidencian que, aunque el proyecto cuenta con diferenciales como reserva natural protegida y laguna privada, el 46% de los encuestados considera que la información ambiental difundida no resulta verificable y el 40% no percibe coherencia entre el discurso institucional y los contenidos digitales. Estas brechas afectan el nivel de confianza y la interpretación del enfoque sostenible, evidenciando la necesidad de fortalecer el sustento técnico y la consistencia del mensaje. **Propuesta de implementación.** Se plantea el diseño de un plan de comunicación integral basado en segmentación estratégica, fortalecimiento del contenido ambiental con evidencia verificable, optimización de plataformas digitales y monitoreo constante de la percepción del público. **Conclusión.** El diseño del plan de comunicación integral permitirá consolidar la confianza del mercado, mejorar la interpretación del enfoque sostenible y posicionar a Villa Victoria como un proyecto inmobiliario ecológico diferenciado en la región.

Palabras claves: Comunicación integral; confianza; sostenibilidad; proyecto inmobiliario ecológico; percepción del consumidor.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to strengthen trust and the proper interpretation of the sustainable character of the ecological real estate project Villa Victoria, located in Lamas, San Martín. In natural environments, environmental communication requires clarity, coherence, and technical support to prevent perceptions of misinformation or greenwashing. **Objective.** To propose an integrated communication plan to strengthen trust and the interpretation of the sustainable character of the Villa Victoria ecological real estate project in Lamas, San Martín, 2026. **Methodology.** A quantitative, applied research approach was adopted, using a non-experimental cross-sectional design. A structured questionnaire consisting of 24 Likert-scale questions was administered to a sample of 50 individuals belonging to the project's target audience. **Results.** Findings show that although the project has distinctive attributes such as a protected natural reserve and a private lagoon, 46% of respondents consider that the environmental information disseminated is not verifiable, and 40% do not perceive coherence between the institutional discourse and digital content. These gaps directly affect the level of trust and the interpretation of the project's sustainable approach, highlighting the need to strengthen technical support and message consistency. **Implementation Proposal.** The study proposes the design of an integrated communication plan based on strategic segmentation, reinforcement of environmental content with verifiable evidence, optimization of digital platforms, and continuous monitoring of audience perception. **Conclusion.** The design of the communication plan will contribute to consolidating market trust, improving the interpretation of the sustainable approach, and positioning Villa Victoria as a differentiated ecological real estate project in the region.

Keywords: Integral communication; trust; sustainability; ecological real estate project; consumer perception.

INTRODUCCIÓN

El sector inmobiliario ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, no solo en términos de infraestructura y diseño, sino también en la forma en que comunica su propuesta de valor. En el caso de los proyectos inmobiliarios ecológicos, la comunicación cumple un rol fundamental, ya que no solo informa sobre características físicas del proyecto, sino que también construye confianza y transmite el compromiso ambiental que forma parte de su identidad.

En este contexto, el proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, ubicado en Lamas, San Martín, enfrenta el desafío de fortalecer la confianza del público objetivo y mejorar la interpretación de su carácter sostenible. Si bien el proyecto incorpora elementos diferenciales como la reserva natural protegida, la laguna privada y alianzas orientadas a la conservación ambiental, los resultados obtenidos evidencian que parte del público aún presenta dudas o interpretaciones parciales respecto a su enfoque sostenible. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de diseñar un plan de comunicación integral que articule de manera coherente el discurso ambiental, la evidencia técnica y la estrategia digital del proyecto.

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026. Para ello, se analiza la percepción del público respecto a la claridad del mensaje, la coherencia comunicacional, la verificabilidad de la información ambiental y el uso de plataformas digitales, con el propósito de establecer lineamientos estratégicos que permitan consolidar el posicionamiento del proyecto en el mercado de inversión inmobiliaria ecológica.

La investigación se ha organizado en seis capítulos.

En el Capítulo I, se presenta la información general del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicará la innovación y la localización o alcance de la solución.

En el Capítulo II, se desarrolla la descripción de la investigación aplicada, incluyendo el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, el resumen ejecutivo, los objetivos, los componentes del proyecto y la metodología empleada.

En el Capítulo III, se expone la estimación de los costos necesarios para la implementación del plan de comunicación integral.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, a partir del análisis descriptivo de los datos obtenidos.

En el Capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado, considerando el alcance esperado, el mercado objetivo real o potencial y la descripción de la propuesta de innovación.

Finalmente, en el Capítulo VI, se formulan las conclusiones y recomendaciones generales y específicas del estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, Lamas, San Martín, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto de investigación se ubica en el área de Comunicaciones, Sociedad y Cultura, porque su propósito central es proponer un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la confianza del público y la interpretación del carácter sostenible de un proyecto inmobiliario ecológico ubicado en la Amazonía peruana. Desde esta área se reconoce que la comunicación no solo cumple una función informativa, sino que influye directamente en la forma en que las personas interpretan su entorno, construyen opiniones y establecen vínculos simbólicos con las organizaciones.

En contextos amazónicos, donde existe una creciente preocupación por la deforestación y el impacto de nuevas urbanizaciones, la comunicación adquiere un rol decisivo. En el caso de Villa Victoria (Lamas, San Martín), la necesidad no es únicamente dar a conocer la existencia del proyecto, sino transmitir con claridad sus valores ecológicos, su compromiso con la conservación y las prácticas que lo diferencian de otros desarrollos inmobiliarios de la región.

Además, la comunicación integral permite articular mensajes coherentes en todos los frentes comunicacionales, tales como redes sociales, atención al cliente, piezas informativas, material institucional y la narrativa de marca. Según Suárez-Cao y Sánchez-Staniak (2024), la selección de métodos en investigación debe responder a la congruencia entre la pregunta, los objetivos y las herramientas utilizadas, en lugar de asumir la preeminencia de un enfoque sobre otro; esto respalda la pertinencia de emplear un enfoque

cuantitativo en este estudio, dado que permite medir y analizar las percepciones de manera estructurada y comparativa.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se desarrolla en el sector inmobiliario y toma como caso el proyecto Villa Victoria, ubicado en la provincia de Lamas, en la región de San Martín. En esta región, la expansión urbana ha evidenciado que las zonas periurbanas de ciudades amazónicas continúan perdiendo cobertura forestal debido al crecimiento de asentamientos y dinámicas urbanas recientes, lo cual ha sido documentado como una presión significativa sobre la conservación de bosques periurbanos en la Amazonía peruana (Moschella, 2023). Esto ha generado una ciudadanía más atenta, crítica y sensible ante cualquier intervención en el territorio.

Frente a este escenario, la sostenibilidad se ha convertido en un elemento diferenciador dentro del sector inmobiliario. Franco Muentes y Escobar García (2019) sostienen que los proyectos que operan en zonas de alto valor ecológico requieren estrategias de comunicación que integren evidencia técnica, claridad en la propuesta y una narrativa que explique cómo se protegen los ecosistemas involucrados.

Aunque el proyecto se desarrolla físicamente en Lamas, su público no es únicamente local. Inversionistas en Lima, otras regiones del país e incluso del extranjero evalúan el proyecto a través de plataformas digitales. Esto hace indispensable una comunicación que fortalezca la credibilidad y resuelva dudas sobre impacto ambiental, prácticas sostenibles y transparencia en el proceso de desarrollo.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto se plantea para la provincia de Lamas, región San Martín, en la Amazonía peruana, donde se desarrolla Villa Victoria. La ubicación es estratégica porque combina alta biodiversidad con una creciente demanda de alternativas inmobiliarias

sostenibles y exclusivas. No obstante, el crecimiento urbano en la Amazonía está asociado a la pérdida de bosques y a una débil planificación territorial (Moschella et al., 2023).

Aunque la intervención se centra en Lamas, la estrategia tendrá un alcance regional y nacional, proyectándose a públicos en Lima. Según la Revista de Ciencia e Investigación en Defensa (RECIDE, 2025), los estudios sobre la geopolítica de la Amazonía señalan que la integración de criterios de sostenibilidad en los proyectos, tanto territoriales como de desarrollo, es fundamental para que estos no sean percibidos como una amenaza al entorno amazónico. De igual forma, investigaciones publicadas en la biblioteca científica Scientific Electronic Library Online indican que la expansión urbana en la Amazonía debe estar acompañada de estrategias de comunicación y gestión territorial responsables para mitigar percepciones negativas y promover una convivencia armónica entre procesos urbanos y ambientales. (Murillo Delgado et al., 2023).

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

La Amazonía peruana atraviesa un proceso importante de transformación ambiental marcado por la pérdida de bosques y la expansión de áreas urbanas, lo cual representa una presión constante sobre ecosistemas de alta biodiversidad. Estudios académicos han documentado que la ocupación de zonas periurbanas en las principales ciudades amazónicas está estrechamente relacionada con la reducción de bosques húmedos periurbanos, debido al crecimiento urbano impulsado por la expansión territorial, el desarrollo de proyectos inmobiliarios y el aumento de inversiones privadas en territorios de alta biodiversidad. Diversas investigaciones han documentado la pérdida de bosques asociada al crecimiento urbano y a prácticas informales que no siempre consideran criterios de sostenibilidad (Moschella et al., 2023).

A este escenario, se suma la alerta sobre cambios irreversibles en los ecosistemas amazónicos. Un reciente informe periodístico de Infobae (2025) advierte que la diversidad de especies de árboles enfrenta presiones que podrían alterar de manera permanente el equilibrio ambiental de la región. La ciudadanía recibe estos mensajes y construye percepciones de riesgo que influyen directamente en la aceptación de proyectos inmobiliarios, aun cuando éstos incorporen prácticas orientadas a la sostenibilidad.

En paralelo, el crecimiento del mercado inmobiliario en ciudades amazónicas ha generado un aumento en la deforestación vinculada a la apertura de nuevas áreas de urbanización. Un reportaje de Ojo Público (2023) señala que el auge inmobiliario ha acelerado la pérdida de bosques en regiones como San Martín y Ucayali, lo que incrementa la sensibilidad pública frente a cualquier intervención territorial. Este contexto condiciona la manera en que los ciudadanos interpretan proyectos como Villa Victoria.

Aunque Villa Victoria se presenta como un proyecto con enfoque ecológico, su público depende casi por completo de la información disponible en redes sociales y plataformas digitales. Las percepciones no se forman únicamente a partir de los hechos,

sino también de los discursos, de los comentarios de otros usuarios y del tipo de contenido que circula en el entorno digital. En zonas sensibles como la Amazonía, la comunicación debe evidenciar con claridad las acciones ambientales para evitar que se generen dudas o interpretaciones negativas (Pezzullo, 2016).

A pesar de contar con prácticas sostenibles, persiste una brecha entre las acciones del proyecto y la percepción del público, especialmente entre quienes no visitan físicamente el territorio. La desinformación ambiental y la circulación de mensajes incompletos o contradictorios pueden afectar la confianza y disminuir la intención de interés. La Revista de Ciencia e Investigación en Defensa (RECIDE, 2025) advierte que en la Amazonía, la falta de comunicación clara incrementa la incertidumbre y limita la legitimidad social de los proyectos.

Por ello se identifica como problema central la ausencia de una estrategia de comunicación integral capaz de articular de forma coherente y verificable la propuesta sostenible de Villa Victoria. En este contexto, resulta necesario analizar cómo se construyen las percepciones del público, qué elementos influyen en la confianza y qué aspectos requieren mayor claridad para fortalecer la credibilidad del proyecto.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera es un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera es un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza organizacional del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?

¿De qué manera es un plan de comunicación integral para fortalecer la credibilidad del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?

¿De qué manera es un plan de comunicación integral para mejorar la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La comunicación integral es fundamental para consolidar la identidad y la reputación de una organización, especialmente en contextos donde existe sensibilidad ambiental. Cornelissen (2020) explica que integrar los mensajes permite construir una imagen coherente ante diversos públicos. A ellos se suma Capriotti (2013), quien señala que la consistencia discursiva es clave para evitar contradicciones que afecten la credibilidad organizacional.

En territorios amazónicos, la teoría de la percepción ambiental sostiene que las personas evalúan los proyectos a partir de factores cognitivos, emocionales y sociales relacionados con el territorio (Schultz, 2002). Debido a ello, la transparencia, la coherencia y la evidencia visual adquieren un peso determinante para la formación de confianza. Asimismo, Morgan y Hunt (1994) indican que la confianza se basa en la percepción de seguridad y compromiso de una organización, elementos estrechamente ligados a cómo comunica sus acciones.

Por lo tanto, este proyecto se justifica teóricamente porque aporta al entendimiento de cómo el diseño de un plan de comunicación integral, sustentado en el análisis de percepciones del público, puede orientar al fortalecimiento de la confianza y de la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario Villa Victoria, ubicado en la provincia de Lamas, región San Martín. Este aporte resulta relevante para futuras investigaciones vinculadas a proyectos inmobiliarios desarrollados en zonas de alta sensibilidad ecológica, donde la comunicación cumple un rol estratégico en la legitimación social y en la aceptación del proyecto por parte de sus públicos.

2.2.2. Justificación metodológica

El estudio se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, debido a que busca medir y analizar las percepciones del público respecto a la confianza, la credibilidad y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria. Este enfoque permite operacionalizar variables abstractas mediante indicadores específicos y obtener datos cuantificables que faciliten su análisis estadístico.

La elección del método cuantitativo responde a la necesidad de objetivar percepciones subjetivas a través de una escala estructurada tipo Likert, lo que posibilita identificar niveles de confianza, coherencia comunicacional e interpretación sostenible. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo es pertinente cuando se requiere medir variables y describir patrones de comportamiento con base en datos numéricos.

Asimismo, el uso de instrumentos como la matriz de operacionalización y el cuestionario estructurado favorece la coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores del estudio, contribuyendo a la rigurosidad metodológica. Este procedimiento permite sustentar la elaboración de la propuesta del plan de comunicación integral a partir de evidencia empírica obtenida mediante la medición sistemática de percepciones del público.

2.2.3. Justificación práctica

La sostenibilidad se ha convertido en un atributo central para los consumidores que evalúan proyectos inmobiliarios ubicados en zonas amazónicas. No obstante, la sola implementación de prácticas responsables no garantiza la generación de confianza, ya que estas deben ser comunicadas de manera clara, coherente y verificable. En este sentido, estudios han demostrado que la transparencia informativa y la divulgación abierta de

acciones de sostenibilidad fortalecen la confianza de los públicos y reducen el escepticismo, lo cual es clave para proyectos con enfoque ecológico y con alto escrutinio social (Ardiyanto & Fitriani, 2026).

Desde una perspectiva práctica, el proyecto inmobiliario Villa Victoria enfrenta el reto de fortalecer su reputación y reducir la incertidumbre del público mediante una comunicación que explique de forma accesible sus acciones ambientales, responda oportunamente a las dudas y refuerce su compromiso con la sostenibilidad en un contexto sensible como la Amazonía. En este marco, la propuesta de un plan de comunicación integral, sustentada en el diagnóstico de percepciones del público, permitirá orientar estratégicamente los mensajes del proyecto, proporcionar lineamientos para fortalecer la confianza y facilitar una comunicación más clara y coherente hacia potenciales inversionistas, tanto locales como externos.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales.

En el ámbito peruano, investigaciones sobre la demanda de viviendas sostenibles han encontrado que factores como la comunicación clara del proyecto, la transparencia de la información y la percepción pública influyen en la confianza y aceptación de propuestas inmobiliarias orientadas a la sostenibilidad. En un estudio realizado en nuestro país, se identificó que variables como la información relacionada con la oferta de viviendas sostenibles, las acciones de comunicación de marketing y la percepción de beneficios ambientales son determinantes en la decisión de compra y aceptación de proyectos de vivienda sostenible (Luján, 2021).

Otro estudio relevante es el de Arotoma-Rojas et al. (2022), quienes examinaron las percepciones ambientales de pueblos indígenas en la Amazonía peruana,

específicamente en el contexto del sistema alimentario y los cambios ambientales que experimentan las comunidades Shawi. Su investigación, basada en enfoques cualitativos y centrada en la experiencia de los habitantes locales, reveló que la población amazónica mantiene una alta sensibilidad frente a los cambios ecológicos y valora profundamente la información clara sobre su entorno. Los autores destacaron que la comunicación con las comunidades tiene un papel central para evitar desconfianza y facilitar la comprensión de los impactos ambientales y sociales de los cambios territoriales en los que se ven involucrados los proyectos y las políticas que afectan sus formas de vida (Arotoma-Rojas et al., 2022).

Asimismo, González-Rodríguez et al. (2025) estudiaron las relaciones institucionales y los procesos de gobernanza ambiental en el contexto amazónico, analizando cómo diferentes actores se conectan para enfrentar desafíos ambientales y de desarrollo territorial. Su investigación, basada en entrevistas y análisis de redes institucionales en la Amazonía peruana y colombiana, evidenció que la confianza de las comunidades locales está influenciada por la claridad y coherencia con que se comunican los beneficios, riesgos y acciones ambientales de las iniciativas de desarrollo, lo que resalta la necesidad de estrategias institucionales comunicacionales estructuradas en zonas donde existen tensiones históricas por el uso del territorio.

Antecedentes internacionales.

En el ámbito internacional, Ernawati et al. (2025) analizaron el papel de la confianza del consumidor en la sostenibilidad como un factor clave para aumentar el interés en la compra de productos ambientalmente amigables. Su estudio, basado en una revisión sistemática de literatura internacional, evidenció que la intención de compra aumenta cuando las prácticas ambientales son transparentes, verificables y comunicadas de manera clara a los consumidores. Los resultados destacan que la transparencia en las prácticas

ambientales y la credibilidad de las afirmaciones ecológicas tienen un impacto directo en la percepción y decisión de compra del consumidor hacia productos verdes.

Por su parte, Bhagat (2024) examinó el papel de la comunicación transparente sobre esfuerzos ambientales y su impacto en la credibilidad corporativa en organizaciones que adoptan prácticas sostenibles. Su investigación encontró que la credibilidad corporativa se fortalece cuando los mensajes ambientales son consistentes con las acciones reales, especialmente en mercados donde existe preocupación por el uso racional de recursos y la calidad del entorno. Estos resultados muestran que la comunicación ambiental clara y verificable es clave para que los consumidores perciban confiabilidad en las iniciativas sostenibles de una empresa.

En el ámbito internacional, Sousa-Silva y Zanocco (2024) analizaron las actitudes públicas hacia los espacios verdes urbanos en Alemania tras un verano extremo, evidenciando que los ciudadanos tienden a apoyar iniciativas de adaptación ambiental cuando perciben claramente los beneficios ecológicos y sociales de esas intervenciones. Su estudio, basado en encuestas aplicadas a más de 2 200 residentes, mostró que la percepción positiva de la calidad ambiental y de los servicios ecológicos de los espacios verdes urbanos está asociada a un mayor respaldo público para medidas sostenibles de planificación y diseño urbano. Esto subraya la importancia de una comunicación basada en evidencia y percepción pública para generar confianza y apoyo en proyectos urbanos con enfoque ecológico.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1. Plan de comunicación integral

2.3.2.1 Comunicación integral

Valarezo (2021) define la comunicación integral como el enfoque estratégico que permite a una organización “hablar con una sola voz” y asegurar que el mensaje llegue de

forma efectiva a sus públicos a través de los canales, recursos y técnicas adecuados. En este sentido, la comunicación integral no solo busca transmitir información, sino que se orienta a alinear técnica, canal y contenido con los objetivos organizacionales, de modo que tanto la identidad como la imagen institucional se refuercen de manera coherente en múltiples puntos de contacto con los stakeholders. Esta articulación estratégica de los mensajes es clave para posicionar a la organización en la mente de sus audiencias y evitar contradicciones o fragmentaciones comunicativas que puedan generar confusión o falta de credibilidad.

Kitchen y Burgmann (2015) enfatizan que el carácter integral de la comunicación corporativa es clave para mantener la coherencia estratégica en contextos marcados por la hiperconectividad y la multiplicidad de medios. Estos investigadores señalan que, en entornos contemporáneos donde conviven plataformas digitales y tradicionales, las organizaciones deben alinear sus mensajes en todos los canales online y offline para asegurar que todos los stakeholders perciban un mensaje uniforme y consistente. De este modo, la comunicación integral actúa como un puente que fortalece la confianza en la identidad corporativa, al reducir las discrepancias entre lo que la empresa comunica en distintos canales y lo que realmente hace. En suma, una estrategia comunicativa unificada disminuye los riesgos de incoherencia y potencia el valor de la marca a largo plazo.

Pupiales et al. (2024) sostienen que adoptar una comunicación integral 360° aporta beneficios tangibles en la gestión organizacional. En su estudio de caso de la Cruz Roja cantón Otavalo, estos autores proponen un modelo comunicacional integral que unifica publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y marketing digital, logrando una presencia coherente y significativa en la mente del público objetivo. Los hallazgos sugieren que este enfoque multidisciplinar fortalece el reconocimiento, la credibilidad y la conexión emocional con la comunidad local. Adicionalmente, Pupiales et al. concluyen que una comunicación integral bien implementada permite optimizar la imagen e identidad

corporativa y consolidar la reputación, al asegurar que todos los mensajes reflejen los valores institucionales de forma consistente.

2.3.2.2 Comunicación estratégica

Posso Menco y Fontalvo (2024) destacan que la comunicación estratégica cumple un rol articulador fundamental entre los diversos actores organizacionales y la sociedad. En su revisión, concluyen que la comunicación estratégica es un “elemento articulador” que conecta a ciudadanos, academia y sectores público - privado, posibilitando nuevas alianzas y proyectos de desarrollo. Asimismo, señalan que una comunicación estratégica eficaz es indispensable para el manejo de crisis al interior de las organizaciones, pues a través de ella se pueden prevenir escenarios de riesgo y aprovechar oportunidades de mejora. En síntesis, Posso Menco y Fontalvo afirman que la comunicación estratégica consolida la imagen y reputación institucional, influyendo en la toma de decisiones para proyectos de alto impacto, especialmente en entornos complejos como las “ciudades inteligentes”.

Capriotti (2021) plantea un marco teórico-práctico integral para la dirección estratégica de la comunicación en las organizaciones. Este autor propone un modelo de actuación global en el que el proceso estratégico (planificación, definición de objetivos y públicos) se combina con la gestión de comunicación en la empresa. Capriotti sostiene que la comunicación estratégica debe alinear los intereses de la entidad con los de sus stakeholders, integrando las aportaciones de las ciencias de la comunicación con conceptos del management moderno. Esto implica definir el alcance, funciones y métodos de la comunicación corporativa dentro de la estrategia organizacional, de modo que todas las iniciativas comunicativas contribuyan de forma coherente al posicionamiento y los objetivos corporativos de largo plazo. En suma, una dirección estratégica de la comunicación profesionalizada permite dar cohesión a la gestión empresarial, facilitando que las decisiones se comprendan y que las personas se comprometan con los propósitos de la organización.

Moran Morales et al. (2025) evidencian la importancia práctica de la comunicación estratégica en contextos organizacionales específicos, como el educativo. En su estudio sobre gestión escolar, concluyen que una comunicación estratégica adecuada es de suma importancia para la administración, pues permite una convivencia armónica, el trabajo colaborativo, la mejora de la cultura organizacional y la consecución de metas institucionales. Estos autores encontraron que en escuelas donde la comunicación interna era planificada estratégicamente con mensajes claros, canales adecuados y retroalimentación, se fortalecía el involucramiento y la lealtad del personal mejorando el clima laboral facilitando el logro de objetivos educativos. Moran Morales et al. resaltan así que la comunicación estratégica, incluso en organizaciones de menor escala, actúa como un motor de motivación y alineación, incrementando la eficacia de la gestión y sirviendo de soporte para el liderazgo directivo.

2.3.2.3 Coherencia comunicacional

García (2023) enfatiza que la coherencia comunicacional es un criterio indispensable en la comunicación organizacional efectiva. Esta autora sostiene que la comunicación interna de una entidad debe regirse por claridad, pertinencia, coherencia y adecuación al público, lo que promueve un clima positivo y reduce malentendidos. Una comunicación coherente implica que los mensajes hacia el público interno sean consistentes con la cultura y los valores de la organización, evitando contradicciones que puedan minar la confianza de los empleados. García indica que mantener esta coherencia –junto con la transparencia– fortalece la cultura organizacional y contribuye a un liderazgo auténtico y efectivo. En otras palabras, cuando todos en la empresa reciben mensajes alineados y comprensibles, se genera un ambiente de confianza y participación activa por parte del personal.

Moreno (2020), ex-presidente de Accenture España, asegura que la alta dirección debe “predicar con el ejemplo” para dotar de credibilidad y coherencia la comunicación en la organización. Según Moreno, la coherencia comunicacional inicia desde el liderazgo,

cuando los directivos actúan conforme a los mensajes que difunden, se refuerza la confianza de los empleados en la comunicación corporativa. Este principio se resume en la idea de que no basta con emitir mensajes alineados, sino que las acciones de los líderes deben respaldar lo comunicado. De esta forma, la dirección activa y ejemplar consigue dar coherencia a toda la gestión: las decisiones estratégicas se entienden mejor y el personal se siente parte importante de la vida de la compañía al ver congruencia entre el discurso y la práctica. Diversos especialistas coinciden en que esta coherencia desde la cúpula es esencial para lograr el compromiso organizacional y evitar la “brecha de credibilidad” entre empleados y directivos.

Corporate Excellence (2025) resalta que una buena estrategia comunicativa asegura la coherencia de los mensajes enviados a todos los stakeholders y su alineación con las expectativas y valores de la marca. Mantener esa coherencia comunicacional aminora el riesgo de crisis reputacionales, ya que previene la dispersión de mensajes contradictorios y la pérdida de sinergia en la comunicación corporativa. En su análisis de casos exitosos, Corporate Excellence observa que cuando una empresa logra coordinar sus comunicaciones internas y externas bajo una narrativa unificada, la percepción pública de su ética, transparencia y responsabilidad se fortalece significativamente. Por el contrario, cualquier incoherencia entre lo que la organización dice (por ejemplo, en su publicidad) y lo que hace (en sus prácticas reales) puede debilitar la credibilidad corporativa y generar desconfianza entre los públicos clave. Por ello, la coherencia comunicacional se considera un pilar estratégico para construir una reputación sólida y relaciones de confianza con la sociedad.

2.3.2.4 Canales de comunicación

Flores y Ramírez (2021) investigaron el impacto de los canales de comunicación internos en la colaboración organizacional, encontrando que la apertura de canales fluidos mejora significativamente el trabajo en equipo. Sus resultados muestran que cuando existen canales de comunicación abiertos, donde la información circula de manera

transparente y bidireccional, se promueve una mayor colaboración entre los empleados y se fortalece el clima de confianza en la organización. En otras palabras, la disponibilidad de medios (como reuniones participativas, intranets interactivas o buzones de sugerencias) donde los colaboradores pueden expresarse y retroalimentar facilita la coordinación y el compromiso mutuo. Flores y Ramírez concluyen que invertir en canales internos efectivos (ya sean directos como reuniones cara a cara, o indirectos como plataformas digitales) resulta clave para fomentar la participación activa y las relaciones horizontales dentro de la empresa, incrementando así la eficacia organizacional.

Van Dyke (2021), ejecutivo de Citi en España, señala que “la comunicación es una, independientemente del receptor final o de los canales que se utilicen”. Esta afirmación subraya que, aunque una organización emplee múltiples medios (correo electrónico, redes sociales, reuniones, boletines, etc.), el mensaje fundamental debe permanecer unitario y consistente. Van Dyke destaca que los públicos internos y externos comparten percepciones: en la era de la hiperconectividad, es difícil distinguir qué información viene de dentro o fuera, pues todo se entrelaza en la imagen global de la entidad. Por tanto, los canales diversos han de ser gestionados bajo una misma línea discursiva, evitando “diálogos paralelos” o informaciones contradictorias que confundan a los stakeholders. La reflexión de Van Dyke implica que la función de comunicación interna debe coordinarse estrechamente con la comunicación externa, asegurando que todos los canales, formales e informales, online y offline, estén sincronizados para preservar la coherencia y la claridad del mensaje corporativo.

Fernández Aguilera (2021), especialista en comunicación interna, explica que en un plan de comunicación integral se debe definir un ecosistema de medios que combine canales offline y online, incluyendo tanto medios formales como informales, todos ellos coordinados entre sí. La autora indica que la comunicación interna eficaz requiere aprovechar múltiples canales: desde boletines electrónicos, redes sociales corporativas o aplicaciones móviles, hasta asambleas presenciales y conversaciones cara a cara. Cada

canal tiene sus fortalezas, por ejemplo, la inmediatez de un chat vs. la profundidad de una revista interna, pero todos deben articularse bajo la misma estrategia. Fernández Aguilera enfatiza además la importancia de dar voz a los empleados mediante canales participativos, sugiriendo que la participación activa de los trabajadores potencia su compromiso. En resumen, gestionar adecuadamente la diversidad de canales de comunicación implica planificar su uso, evitar la saturación de información irrelevante y alinear los mensajes para que el flujo comunicativo en la organización sea equilibrado y efectivo.

2.3.2.5 Comunicación organizacional

Mendoza-Briceño et al. (2021) evidencian que la comunicación organizacional incide positivamente en variables críticas como la claridad de objetivos y la cohesión del equipo. En su estudio, encontraron que empresas con una comunicación interna estructurada, muestran empleados más alineados con los objetivos organizacionales y equipos de trabajo más cohesionados. Por el contrario, en entornos con deficiencias comunicativas, suelen generarse confusiones sobre las metas y disminuye la cooperación entre áreas. Mendoza-Briceño et al. concluyen que una buena comunicación organizacional funciona como “pegamento” que une a los miembros de la entidad en torno a propósitos comunes, mejora la comprensión del rumbo estratégico y promueve un sentido de pertenencia que se traduce en un mejor desempeño colectivo. Así, la comunicación interna efectiva resulta ser un factor facilitador de la coordinación y la productividad organizacional.

Medardo (2024) argumenta que la comunicación clara, transparente y participativa es un factor crucial para gestionar exitosamente los procesos de cambio dentro de las organizaciones. En contextos de transformación o innovaciones estructurales, este autor señala que la resistencia al cambio por parte de los colaboradores puede mitigarse mediante una comunicación estratégica bien planificada. Es decir, si la empresa explica con suficiente antelación las razones del cambio, los beneficios esperados y escucha las

inquietudes de los empleados (comunicación bidireccional), logra mayor comprensión y aceptación de las nuevas iniciativas. Medardo sostiene que la comunicación organizacional efectiva durante el cambio no solo informa, sino que involucra a todos los niveles y actores, generando un sentido de participación en la construcción del futuro organizacional. Teóricamente, esto se sustenta en que la comunicación actúa como medio para “movilizar, inspirar y alinear” los recursos humanos hacia los objetivos estratégicos de la transformación. En suma, una comunicación organizacional gestionada adecuadamente es intrínseca al liderazgo efectivo, especialmente cuando se busca adoptar nuevos procesos o culturas en la empresa.

Contreras y Garibay (2020) definen la comunicación organizacional como un concepto en constante construcción académica y profesional, entendido como el conjunto de procesos y prácticas mediante los cuales se generan, intercambian y gestionan mensajes dentro de una organización y entre ésta y su entorno, lo cual permite coordinar actividades, alinear objetivos institucionales y facilitar la comprensión entre los distintos miembros de la entidad. Este enfoque señala que la comunicación organizacional no es simplemente la transmisión lineal de información, sino un proceso dinámico que articula relaciones internas, promueve interacción y contribuye a la adaptación estratégica de la organización frente a contextos cambiantes.

Variable 2. Confianza e interpretación del carácter sostenible

2.3.2.6 Confianza organizacional

Negrete Villafañe et al. (2025) señalan que la confianza organizacional se nutre de múltiples factores estructurales y culturales dentro de la empresa. En una revisión teórica, estas autoras concluyen que la confianza al interior de una organización “se alimenta de diversos elementos como la justicia organizacional, el liderazgo transformacional, las políticas de la empresa y una adecuada estructura organizacional”, entre otros. Cuando los

empleados perciben equidad en los procedimientos, un liderazgo confiable y sistemas alineados con valores éticos, tiende a florecer un entorno de confianza colectiva. Negrete Villafañe et al. también sostienen que la confianza organizacional potencia la comunicación y la consecución de resultados, dado que en un clima de confianza los colaboradores comparten información con mayor apertura y colaboran más estrechamente hacia las metas comunes. En cambio, la ausencia de confianza puede erosionar el compromiso y elevar los costos operativos (por ejemplo, por excesivos controles). En síntesis, la confianza dentro de la organización se construye mediante prácticas justas y liderazgo íntegro, y a su vez actúa como cimiento intangible que sostiene la eficiencia y el capital humano sostenible de la empresa.

Vásquez et al. (2021) definen la confianza organizacional como la percepción de que la organización y sus líderes actúan de manera coherente, ética y confiable hacia los colaboradores, lo que favorece relaciones laborales colaborativas y una mayor disposición de los empleados a comprometerse con los objetivos comunes. En su estudio, estos autores evidencian que la confianza actúa como un puente psicológico entre el liderazgo y el comportamiento de los empleados, de modo que cuando los trabajadores confían en sus líderes, tienden a colaborar y comunicarse con mayor apertura, aun sin interacción directa constante. Esta perspectiva resalta que la confianza no es solo una actitud individual, sino un constructo social dentro de la organización que se construye mediante prácticas transparentes, consistentes y éticas, y que contribuye a un clima de cooperación y eficacia en el trabajo.

Shockley-Zalabak et al. (2000) conceptualizan la confianza organizacional como la esperanza positiva de que los miembros, líderes y sistemas de una organización actuarán de forma confiable, ética y competente, lo cual permite a los empleados sentirse seguros de compartir información, cooperar y comprometerse con los objetivos institucionales. Esta definición indica que la confianza no es solo una creencia individual, sino una expectativa compartida dentro del contexto organizativo que facilita la comunicación, la colaboración y

la adhesión a las metas comunes, contribuyendo así al clima interno y la eficacia operativa de la entidad.

2.3.2.7 Credibilidad

Gatius (2021) subraya que la credibilidad es un elemento indispensable para construir una reputación corporativa sólida, estrechamente ligada a la confianza de los stakeholders. La credibilidad corporativa se refiere, en esencia, a la confianza y creencia que tienen los grupos de interés en la capacidad de la organización para cumplir sus promesas y ofrecer productos o servicios de calidad. Una empresa creíble es aquella cuyos públicos consideran que “dice la verdad” y actúa conforme a lo que predica. Según Gatius, la credibilidad es “lo que permite generar y mantener en el tiempo relaciones sólidas” con clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Para ganarla, recomienda cumplir las promesas hechas (en plazos, prestaciones, etc.), mantener altos estándares de calidad con mejora continua, y ser transparente en la comunicación empresarial (compartiendo información relevante y precisa).

Edelman (2020), a través de su Barómetro de Confianza, reveló información importante sobre la credibilidad de las fuentes informativas en el contexto organizacional. De acuerdo con este estudio global, la gente tiende a confiar más en ciertos voceros o fuentes: por ejemplo, los expertos técnicos independientes y los científicos son percibidos como más creíbles que los CEO o portavoces oficiales de empresas en muchos casos. Este hallazgo refleja que la percepción de credibilidad depende tanto del contenido como del mensajero. En el ámbito empresarial, significa que para comunicar mensajes críticos (como reportes de sostenibilidad o comunicados de crisis), las organizaciones pueden aumentar su credibilidad apoyándose en expertos reconocidos o terceros confiables. Edelman (2020) también mostró que la falta de credibilidad es un problema prevalente: amplios segmentos del público desconfían de la información proporcionada por empresas si la perciben como sesgada o interesada. En consecuencia, las compañías deben trabajar

en elevar su credibilidad mediante la transparencia, la utilización de datos verificables y la validación de sus mensajes por fuentes externas de confianza.

Martínez (2024) advierte que en la actualidad muchas empresas e instituciones enfrentan el desafío de revertir la falta de credibilidad ante la opinión pública, señalando que con frecuencia estas organizaciones resultan poco creíbles y no cuentan con la confianza de la sociedad, lo cual representa un riesgo crítico para la comunicación corporativa contemporánea. En este análisis profesional se explica que la expansión de nuevas tecnologías y redes sociales ha empoderado al ciudadano común como generador de información y opinión, a veces con mayor impacto en la percepción pública que los propios mensajes oficiales de las organizaciones. Según Martínez, para mitigar este riesgo es necesario alinear el decir con el hacer, implementar prácticas comunicativas más abiertas y coherentes, y situar a las personas y la transparencia en el centro de la comunicación empresarial.

2.3.2.8 Percepción del público

Corporate Excellence (2025) señala que la percepción del público acerca de una organización puede verse fortalecida o debilitada según el desempeño comunicativo de esta, especialmente en momentos difíciles. En su análisis, indica que la percepción que tiene la sociedad sobre la ética, la transparencia y la responsabilidad de una empresa está directamente ligada a cómo comunica y maneja sus interacciones en situaciones complicadas. Por ejemplo, una comunicación proactiva y empática durante una crisis puede mejorar la percepción pública al demostrar que la compañía asume responsabilidad y actúa con integridad. En cambio, si la organización calla u oculta información, la opinión pública tenderá a formarse una percepción negativa de la empresa. Asimismo, Corporate Excellence enfatiza que la comunicación corporativa influye en la construcción de la identidad sólida de la marca y en la confianza de los grupos de interés. Cuando la estrategia de mensajes es coherente con los valores corporativos, los stakeholders perciben autenticidad, lo cual fortalece la reputación; al contrario, las disonancias entre lo

comunicado y lo actuado pueden generar cinismo y detrimento reputacional en la percepción pública.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2021) observó que las percepciones ciudadanas de confianza en las instituciones pueden cambiar positivamente bajo ciertas condiciones. En un informe reciente, la ONU señala que entre 2018 y 2020 se registró una mejora significativa en la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones públicas en diversos países, algo inusual tras años de tendencia a la baja. Este incremento en la confianza (y por tanto en la percepción pública favorable) se atribuye a esfuerzos exitosos de buen gobierno y comunicación transparente durante ese periodo excepcional. El hallazgo sugiere que la percepción del público no es estática, puede reconstruirse mediante acciones concretas que demuestren eficacia y honestidad. Así, cuando las instituciones o empresas gestionan bien una situación, la ciudadanía reevalúa su imagen y puede otorgar un mayor voto de confianza. El PNUD concluye que recuperar la confianza perdida requiere de resultados tangibles y de una comunicación pública clara y creíble, que haga patente el compromiso de la organización con el bienestar común.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE (2025), identifica que la percepción del público respecto a la información oficial está estrechamente relacionada con la calidad, accesibilidad y fiabilidad de la comunicación pública. El informe, basado en datos de encuestas, muestra que las percepciones sobre la equidad, la integridad de los datos y la claridad de la información están correlacionadas con los niveles de confianza en las instituciones públicas, y que mejorar la accesibilidad, transparencia e inclusión en la comunicación podría aumentar la confianza de la ciudadanía en las autoridades. Asimismo, resalta que la forma en que las personas consumen noticias y perciben la comunicación institucional impacta en la confianza pública y en las evaluaciones de los gobiernos, lo que implica que una comunicación pública clara, verificable y comprensible fortalece la percepción del público, mientras que opacidad o falta de claridad puede generar escepticismo o desconfianza entre los ciudadanos.

En conclusión, la percepción pública sobre la comunicación institucional depende en gran medida de qué tan transparente y entendible sea la información entregada: cuando la audiencia siente que no hay nada oculto y que puede comprender plenamente el mensaje, aumenta su confianza y mejora la imagen de la entidad emisora.

2.3.2.9 Sostenibilidad

La Organización de las Naciones Unidas (2020) recalca la definición clásica de sostenibilidad, originalmente establecida por la Comisión Brundtland en 1987, como la capacidad de “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Este concepto de desarrollo sostenible involucra equilibrar tres dimensiones fundamentales: el crecimiento económico, la inclusión y bienestar social, y la protección del medio ambiente. En esencia, una sociedad sostenible busca un modelo de progreso donde las actividades humanas y el uso de recursos se realicen de forma tal que puedan mantenerse a largo plazo, garantizando la disponibilidad de esos recursos para el futuro. La ONU enfatiza que la sostenibilidad es un paradigma integrador que exige repensar patrones de producción y consumo, promoviendo la equidad intergeneracional y el respeto por los límites ecológicos del planeta. Esta definición sirve de base a la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son un llamado global a alinear políticas y prácticas con ese equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental.

Trujillo-Quintero et al. (2021), al analizar el desarrollo sostenible en empresas colombianas, evidenciaron una brecha importante entre el discurso y la práctica empresarial en materia de sostenibilidad. Sus hallazgos indican que más de la mitad de las empresas encuestadas no realizan acciones concretas en el marco del desarrollo sostenible, y aquellas que sí reportan iniciativas tienden a enfocarse en estrategias superficiales que no atienden los verdaderos impactos de sus operaciones. Este “efecto salto” sugiere que muchas compañías implementan acciones puntuales (como campañas verdes o filantropía esporádica) que no abordan el núcleo de sus huellas socio-

ambientales. La conclusión de Trujillo-Quintero et al. es clara: se requiere un esfuerzo mucho mayor para que la gestión empresarial reconozca sus impactos socio-ambientales y defina estrategias integrales para mitigarlos o compensarlos. Esto implica pasar de una sostenibilidad declarativa a una sostenibilidad de gestión, incorporando prácticas responsables en la cadena de valor, midiendo resultados y alineando las operaciones con los ODS. En resumen, su estudio refleja que, aunque ha aumentado la conciencia y el discurso sobre sostenibilidad en el sector productivo, la implementación efectiva de acciones sostenibles sigue siendo un desafío pendiente en muchos contextos empresariales latinoamericanos.

Del Prado (2021) argumenta que lograr una empresa verdaderamente sostenible requiere integrar la sostenibilidad desde el diseño mismo del modelo de negocio, más allá de cambios incrementales. Esta autora, especialista en innovación social, propone que es “inevitable que las empresas evolucionen” hacia esquemas sostenibles por diseño, lo cual implica replantear la forma en que crean valor para que los resultados ambientales y sociales positivos estén incorporados como objetivos centrales, al mismo nivel que la rentabilidad económica. En su informe, Del Prado sugiere que la transformación digital y la innovación ofrecen oportunidades para desarrollar modelos regenerativos y equitativos: desde la economía circular (reutilización y cero residuos) hasta la adopción de energías limpias y la co-creación con comunidades locales. Adicionalmente, señala que incorporar criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) en la toma de decisiones corporativas mejora la resiliencia y competitividad a largo plazo de las empresas en un entorno cada vez más exigente con la sostenibilidad. En síntesis, la visión de Del Prado es que la sostenibilidad no debe ser un añadido, sino un eje transversal del diseño empresarial, lo que conlleva empresas orientadas a propósito y con innovación orientada a generar impactos ambientales y sociales positivos de forma sistemática.

2.3.2.10 Proyectos inmobiliarios sostenibles

Jones Lang LaSalle – JLL (2020) reportó que la consideración de la sostenibilidad en el sector inmobiliario ha pasado de ser deseable a ser financieramente imprescindible. Un estudio de esta consultora reveló que un 78% de los inversionistas inmobiliarios globales ya consideran el riesgo climático como un riesgo financiero directo para sus carteras. En consecuencia, existe una tendencia marcada a que los fondos de inversión y desarrolladores apuesten por edificios sostenibles, ya que perciben que propiedades con certificaciones verdes (como LEED o BREEAM) y eficiencias energéticas ofrecerán mayor resiliencia y valor a largo plazo. JLL destaca que los edificios sostenibles aumentan la rentabilidad no solo por reducción de costos operativos (menor consumo de energía y agua), sino también porque atraen una demanda mayor y mejoran la reputación del portafolio inmobiliario. En mercados avanzados, los inquilinos y compradores muestran disposición a pagar primas por espacios saludables y ecoeficientes, lo que se traduce en ventajas competitivas para los proyectos sostenibles. Así, el estudio concluye que incorporar criterios de sostenibilidad en el desarrollo inmobiliario ya no es solo una respuesta a la regulación o una cuestión ética, sino una estrategia financiera para mitigar riesgos y asegurar retornos en un contexto de cambio climático.

Hábitat para la Humanidad (2021) enfatiza la importancia de que los proyectos de vivienda integren criterios de sostenibilidad y resiliencia, especialmente en contextos vulnerables de América Latina y el Caribe. En su *Annual Report 2021* se describe cómo la organización trabaja con comunidades para construir y mejorar hogares que no solo sean dignos y seguros, sino también capaces de resistir amenazas ambientales y adaptarse a futuras condiciones climáticas, promoviendo enfoques constructivos que incorporan principios de construcción sostenible y resiliente. Asimismo, en la descripción de proyectos regionales se señala el uso de materiales y técnicas que reducen el impacto ambiental y los costos, contribuyendo a viviendas eficientes y sostenibles que mejoran la calidad de vida de las familias beneficiarias. Según Hábitat para la Humanidad, este tipo de

intervenciones demuestran que es viable y beneficioso incorporar criterios sostenibles en proyectos inmobiliarios de interés social, lo cual puede servir de referencia para ampliar la visión de sostenibilidad en el desarrollo de viviendas en la región.

Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2020) publicó una guía de buenas prácticas titulada “Estrategias locales de vivienda: un camino hacia ciudades sostenibles”, que subraya el impacto positivo de los proyectos inmobiliarios sostenibles en las ciudades latinoamericanas. En este documento, coordinado por expertos en urbanismo, se compilan experiencias donde los gobiernos locales implementaron estrategias integrales de vivienda con criterios de sostenibilidad ambiental y social. El BID destaca iniciativas como la rehabilitación de barrios con infraestructura verde (espacios públicos arbolados, huertos urbanos) y viviendas energéticamente eficientes en ciudades emergentes, las cuales resultaron en entornos urbanos más respetuosos con el medio ambiente e inclusivos socialmente. La guía indica que para lograr ciudades sostenibles, las soluciones de vivienda deben considerar el entorno completo: acceso al transporte público, manejo de residuos, integración socioeconómica y resiliencia ante eventos climáticos. Por ejemplo, se describe una práctica exitosa en Rosario, Argentina, donde se combinaron viviendas sociales con techos verdes y se reubicó a familias de zonas inundables en edificaciones seguras, logrando mejorar su calidad de vida y reducir riesgos ambientales. En conclusión, el BID aboga por que los proyectos inmobiliarios futuros incorporen planificación urbana sostenible y diseños eco-amigables, pues esto contribuye tanto al bienestar de las comunidades como al cumplimiento de metas globales de desarrollo sostenible.

2.3.3. Glosario de términos

Canales de comunicación. Medios o vías, tanto formales como informales, que una organización utiliza para transmitir mensajes entre sus miembros y hacia sus públicos externos, facilitando el flujo de información, la coordinación de actividades y la interacción necesaria para una gestión comunicacional eficaz (Ringover, 2025).

Coherencia comunicacional. Alineación lógica y consistente de los mensajes que una organización transmite interna y externamente, de modo que estos mantengan sentido, se refuercen entre sí y reflejen los valores y objetivos de la organización (Comunicación Institucional, 2025).

Greenwashing. Estrategia de comunicación y marketing en la que una organización transmite mensajes o afirmaciones ambientales que exageran, distorsionan o no se corresponden con sus prácticas reales, con el fin de aparentar un compromiso ecológico y engañar a los públicos sobre su impacto medioambiental (Greenly, 2025).

Hiperconectividad. Fenómeno de la era digital en el que personas, dispositivos, sistemas de información y redes están permanentemente interconectados mediante diversas tecnologías, generando múltiples y simultáneas vías de comunicación e intercambio de datos que transforman la forma de interactuar y acceder a la información (RedEduca, s. f.).

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Conjunto de 17 metas globales adoptadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 como parte de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, diseñadas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar el bienestar de todas las personas mediante un desarrollo económico, social y ambiental equilibrado antes del año 2030 (ONU, s. f.).

Stakeholders. Personas, grupos u organizaciones que tienen algún interés (económico, social, laboral o ambiental) en las decisiones o actividades de una organización o proyecto, ya que pueden verse afectados por estas o influir en ellas (Universidad Europea, 2025).

Transparencia organizacional. Práctica mediante la cual una organización comparte información clara, accesible y verificable sobre sus decisiones, políticas y acciones con sus públicos internos y externos, fortaleciendo la confianza, rendición de cuentas y la comprensión de su funcionamiento (OCDE, 2025).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por la Escuela de Educación Superior ISIL. **Objetivo:** Proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026. **Metodología:** Se empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, utilizando como técnica la encuesta aplicada al público objetivo mediante un cuestionario estructurado de 24 preguntas con escala tipo Likert. **Resultados:** Los hallazgos evidencian que el proyecto posee atributos diferenciales vinculados a la sostenibilidad, como la reserva natural protegida, la laguna privada y la alianza ambiental; sin embargo, el 46% de los encuestados considera que la información ambiental difundida no resulta verificable y el 40% no percibe coherencia entre el discurso institucional y los contenidos digitales. Estas brechas reflejan dificultades en la interpretación del componente sostenible y afectan el nivel de confianza del público. Asimismo, se identificó que una comunicación más estructurada, técnica y transparente puede fortalecer significativamente la percepción de credibilidad en el mercado objetivo. **Conclusión:** Se concluye que el diseño de un plan de comunicación integral centrado en la transparencia, la evidencia del carácter sostenible y la segmentación estratégica del mensaje contribuirá a fortalecer la confianza del público objetivo y posicionar a Villa Victoria como un proyecto inmobiliario ecológico diferenciado en el mercado regional.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1
Atributos

Atributos	Descripción
-----------	-------------

¿Es fácil de usar?	El plan es viable dentro de la gestión comunicacional del proyecto Villa Victoria; sin embargo, requiere planificación estratégica, organización de información y definición de lineamientos para su correcta ejecución.
¿Es confiable?	Sí, porque el diseño del plan se basa en un diagnóstico cuantitativo previo (encuesta aplicada a 50 personas), lo que garantiza coherencia entre la propuesta y la percepción real del público objetivo.
¿Es seguro?	Sí, ya que la información obtenida para el desarrollo del plan fue tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y estratégicos.
¿Es preciso?	Sí, porque establece objetivos comunicacionales claros, públicos definidos, mensajes estratégicos específicos y métricas de evaluación para medir el fortalecimiento de la confianza y la interpretación sostenible.
¿Es rápido?	No es inmediato, ya que su implementación requiere fases progresivas de implementación, monitoreo y evaluación para generar mejoras sostenibles en la percepción del público.
¿Se puede personalizar?	Sí, el plan es adaptable y puede ajustarse según los resultados obtenidos, las necesidades comunicacionales del proyecto y la evolución del mercado inmobiliario ecológico.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En general, el plan de comunicación integral presenta atributos técnicos que garantizan su viabilidad, coherencia y pertinencia estratégica. Al estar fundamentado en evidencia cuantitativa y orientado específicamente a fortalecer la confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto Villa Victoria, el plan integra criterios de precisión, adaptabilidad y evaluación continua, lo que permite su implementación progresiva y sostenible en el tiempo.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparativos de atributos

Características	Comunicación actual de Villa Victoria	Plan de Comunicación Integral propuesto
Enfoque comunicacional	Predomina un enfoque promocional orientado a la venta de terrenos.	Enfoque estratégico orientado a fortalecer la confianza y la

		interpretación del carácter sostenible.
Claridad del mensaje sostenible	La información ecológica está presente, pero no siempre es comprendida en su totalidad por el público.	Se incorporan contenidos educativos y explicativos que facilitan la comprensión del enfoque sostenible.
Construcción de confianza	Basada principalmente en imagen visual y presencia en redes sociales.	Estrategia sistemática de transparencia, coherencia narrativa y demostración tangible de acciones sostenibles.
Uso de herramientas tecnológicas	Uso estándar de redes sociales y contenido audiovisual promocional.	Integración de métricas, planificación estratégica y evaluación constante de la percepción del público.
Medición de resultados	No se evidencia un sistema estructurado de evaluación de percepción ni de escucha a su comunidad.	Incorporación de indicadores y métricas para monitorear el fortalecimiento de la confianza y la interpretación sostenible.
Adaptabilidad estratégica	Comunicación reactiva según necesidades comerciales.	Plan adaptable, evaluable y ajustable según resultados y evolución del proyecto.
Fundamentación técnica	Basada en experiencia comercial previa.	Basada en diagnóstico cuantitativo aplicado a 50 personas, garantizando coherencia con la percepción real del público.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis comparativo evidencia que la comunicación actual del proyecto inmobiliario Villa Victoria presenta fortalezas en visibilidad y promoción; sin embargo, muestra limitaciones en la estructura estratégica y en la medición sistemática de resultados, lo que evidencia oportunidades de mejora en la claridad del enfoque sostenible. El Plan de Comunicación Integral propuesto introduce mejoras significativas al incorporar un enfoque sistemático orientado a la construcción de confianza y a la interpretación clara del carácter ecológico del proyecto. Asimismo, representa una novedad metodológica al fundamentarse en evidencia cuantitativa obtenida mediante diagnóstico previo, lo que permite mayor coherencia entre la percepción del público y las estrategias implementadas.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

OE 1: Proponer un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la confianza organizacional del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

OE 2: Proponer un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la credibilidad del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

OE 3: Proponer un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

2.8. Componente del proyecto

El Plan de Comunicación Integral para fortalecer la confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto Villa Victoria se divide en tres componentes principales, cada uno con actividades específicas orientadas a la mejora estratégica de la gestión comunicacional.

Diagnóstico y análisis de la percepción del público

- Aplicación de encuesta cuantitativa a 50 personas para medir niveles de confianza e interpretación del carácter sostenible.
- Análisis estadístico de los resultados obtenidos.
- Identificación de brechas en la comprensión del enfoque ecológico del proyecto.
- Determinación de aspectos críticos que afectan la construcción de confianza.

Diseño y planificación del Plan de Comunicación Integral

- Definición de objetivos comunicacionales específicos, medibles y alcanzables.
- Establecimiento de ejes estratégicos orientados a la sostenibilidad y credibilidad
- Diseño de mensajes clave enfocados en claridad, coherencia y transparencia.
- Selección de canales de comunicación adecuados.
- Elaboración de cronograma de implementación.
- Definición de indicadores y métricas de evaluación.

Propuesta de lineamientos para Implementación y evaluación del plan

- Planeamiento de fases progresivas de ejecución estratégica.
- Propuesta de mecanismos de monitoreo de indicadores de percepción.
- Definición de criterios para la evaluación del impacto comunicacional.
- Establecimiento de lineamientos de ajuste estratégico según resultados.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Estructuración estratégica de la comunicación del proyecto.
- Claridad en la interpretación del carácter sostenible.
- Fortalecimiento progresivo de la confianza del público objetivo.
- Coherencia entre el discurso ambiental y las acciones comunicadas.
- Incorporación de indicadores para medir la percepción y realizar ajustes estratégicos.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3
Actividades del proyecto

N°	Actividades	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26
1	Auditoría comunicacional profunda y redefinición del posicionamiento sostenible						

2	Construcción de arquitectura estratégica del mensaje (confianza + sostenibilidad)						
3	Diseño del mapa narrativo del proyecto (pilares, ejes, storytelling)						
4	Estructuración del ecosistema comunicacional (canales, formatos, experiencia digital)						
5	Desarrollo de contenido estratégico orientado a interpretación sostenible						
6	Implementación propuesta - Fase I: Educación y claridad del enfoque ecológico						
7	Implementación propuesta - Fase II: Evidencia, transparencia y construcción de credibilidad						
8	Integración comunicacional y experiencia del cliente (coherencia discurso - acción)						
9	Monitoreo de indicadores de percepción y análisis de métricas estratégicas						
10	Optimización estratégica basada en resultados y retroalimentación						

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

El presente trabajo de investigación no requiere del planteamiento de una hipótesis general ni de hipótesis específicas.

2.11.2. Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que busca medir y analizar las percepciones del público respecto a la confianza, la credibilidad y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria. Este enfoque permite operacionalizar variables abstractas mediante indicadores específicos y obtener datos cuantificables para su análisis estadístico.

Se emplea una encuesta estructurada con escala Likert, dirigida a usuarios que siguen o interactúan con las redes sociales y canales digitales del proyecto, con el fin de describir los niveles de confianza, claridad del mensaje, percepción de transparencia y valoración de las prácticas ambientales asociadas a Villa Victoria.

El enfoque cuantitativo resulta pertinente, ya que posibilita identificar niveles de percepción y tendencias en el público analizado, proporcionando evidencia empírica que sustenta la propuesta de un plan de comunicación integral.

2.11.3. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicado, debido a que se orienta a abordar un problema real vinculado a la necesidad de fortalecer la confianza del público y comunicar de manera clara y coherente el carácter sostenible del proyecto inmobiliario Villa Victoria, ubicado en la Amazonía peruana. Este tipo de investigación se caracteriza por buscar aportes prácticos a partir del análisis sistemático de una realidad concreta.

En ese sentido, el resultado esperado no será únicamente teórico, sino la elaboración de una propuesta de plan de comunicación integral, sustentada en el análisis de información cuantitativa, que permita aportar lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la percepción y la credibilidad del proyecto entre sus públicos de interés.

2.11.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal, debido a que no se busca manipular las variables de estudio y la recolección de datos se realiza en un solo período de tiempo, observando los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente durante el año 2026.

2.11.5. Niveles de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se busca conocer y detallar cómo los públicos perciben la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso ambiental del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria a partir de la medición de sus percepciones mediante una encuesta estructurada. Este nivel permite describir las características del fenómeno sin manipular variables ni establecer relaciones causales, centrándose en detallar percepciones, dimensiones y elementos comunicacionales presentes en el proyecto (McCombes, 2023).

2.11.6. Población

La población de estudio está conformada por los usuarios que interactúan con las redes sociales oficiales del proyecto inmobiliario ecológico “Villa Victoria” durante el año 2026. Este grupo incluye tanto a personas que siguen y consumen activamente los contenidos digitales del proyecto, como a quienes expresan opiniones y comentarios públicos en dichas plataformas.

Desde el enfoque cuantitativo, se considera como población a los usuarios que interactúan activamente con las publicaciones y cumplen con el perfil de clientes potenciales, ya que conforman el público objetivo del proyecto.

2.11.7. Muestreo y muestra

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad e interacción activa con las redes sociales oficiales del proyecto inmobiliario “Villa Victoria”. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se requiere acceder a un grupo específico de personas que cumplan con determinadas características (Hernández et al., 2021).

Muestreo

La muestra de estudio estuvo conformada por 50 usuarios que interactúan con los contenidos digitales del proyecto inmobiliario ecológico “Villa Victoria”, a través de sus redes sociales oficiales durante el año 2026. Estos participantes fueron seleccionados considerando su perfil como clientes potenciales y su vínculo con el entorno comunicacional del proyecto.

2.11.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

La técnica seleccionada en esta investigación es la encuesta, propia del enfoque cuantitativo, debido a su capacidad para recopilar datos estructurados y comparables sobre percepciones, actitudes y niveles de confianza relacionados con la comunicación y sostenibilidad de un proyecto inmobiliario. Esta técnica resulta adecuada para abordar una muestra definida, permitiendo obtener información directa de los públicos objetivo de manera eficiente (Hernández et al., 2021).

La encuesta será aplicada a 50 usuarios que interactúan con las cuentas oficiales del proyecto inmobiliario ecológico “Villa Victoria”, seleccionados por conveniencia para el desarrollo de la presente investigación.

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento utilizado en esta investigación es un cuestionario estructurado, elaborado en función de las variables y dimensiones definidas en la matriz de operacionalización. Este instrumento incluye preguntas cerradas con una escala ordinal de cinco niveles tipo Likert (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Totalmente de acuerdo), diseñada para medir el nivel de acuerdo de los participantes frente a afirmaciones relacionadas con la comunicación institucional y el carácter sostenible del proyecto inmobiliario.

El cuestionario fue implementado en la plataforma Google Forms y enviado de forma dirigida a 50 usuarios que interactúan con las redes sociales oficiales del proyecto Villa Victoria durante el año 2026. Las respuestas fueron agrupadas por dimensiones para facilitar el análisis posterior de las variables consideradas en el estudio.

2.11.9. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento.

En la presente investigación, la validez del instrumento se sustentó a través de la revisión teórica y la matriz de operacionalización de variables, asegurando la coherencia entre los objetivos específicos, las dimensiones planteadas y los ítems formulados en el cuestionario. Cada pregunta fue diseñada en función de los indicadores derivados del marco teórico, garantizando la pertinencia y correspondencia con las variables “plan de comunicación integral” y “confianza e interpretación del carácter sostenible”.

De esta manera se asegura que el instrumento mide efectivamente los constructos propuestos en la investigación.

Confiabilidad del instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se empleó la medida de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), el cual permite evaluar el grado en que los ítems del cuestionario se encuentran correlacionados entre sí. Este coeficiente puede tomar valores entre 0 (baja confiabilidad) y 1 (máxima confiabilidad).

Tabla 4

Interpretación de coeficiente

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor de $\alpha = 0.965$, lo que indica que el cuestionario presenta un nivel de confiabilidad excelente, evidenciando una alta consistencia interna entre los ítems planteados.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5
Estimación de costos

Categoría	Descripción Específica	Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Precio Total (S/.)
Producción audiovisual	Cámara + dron (foto y video)	2 jornadas	S/.450	S/.900
	Grabación de video profesional (medio día)	2 jornadas	S/.800	S/.1.600
Logística	Traslado ida y vuelta al proyecto	2 viajes	S/.500	S/.1.000
Publicidad digital	Meta Ads (6 meses)	6 meses	S/.2.500	S/.15.000
	Tiktok Ads (6 meses)	6 meses	S/.1.000	S/.6.000
Optimización web	Ajustes estructurales y narrativa sostenible	1 proyecto	S/.1.800	S/.1.800
Gestión estratégica	Ejecución y supervisión (equipo interno)	6 meses	S/.0	S/.0
Monitoreo y análisis	Seguimiento de métricas (equipo interno)	6 meses	S/.0	S/.0
Total general				S/.26.300

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La estimación referencial del costo del proyecto asciende a S/. 26,300, concentrándose principalmente en la inversión en publicidad digital, que representa el eje central de difusión del Plan de Comunicación Integral. Esta asignación responde a la necesidad de fortalecer la visibilidad del enfoque sostenible del proyecto Villa Victoria y reforzar la percepción de confianza en el público objetivo durante un periodo estratégico de seis meses.

Asimismo, la inversión en producción audiovisual y logística garantiza la generación de contenido real y verificable desde el propio entorno del proyecto, elemento clave para respaldar la coherencia entre el discurso comunicacional y las acciones sostenibles planteadas.

Por otro lado, la optimización web constituye una inversión estratégica orientada a alinear la narrativa digital con el carácter ecológico del proyecto, mejorando la experiencia del usuario y la claridad del mensaje.

Finalmente, la gestión estratégica y el monitoreo no generan costos adicionales al ser asumidos por el equipo interno, lo que demuestra la viabilidad económica del plan y su sostenibilidad operativa.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1 Variable 1: Plan de comunicación integral

Pregunta 1. El proyecto Villa Victoria explica claramente su propuesta.

Tabla 6

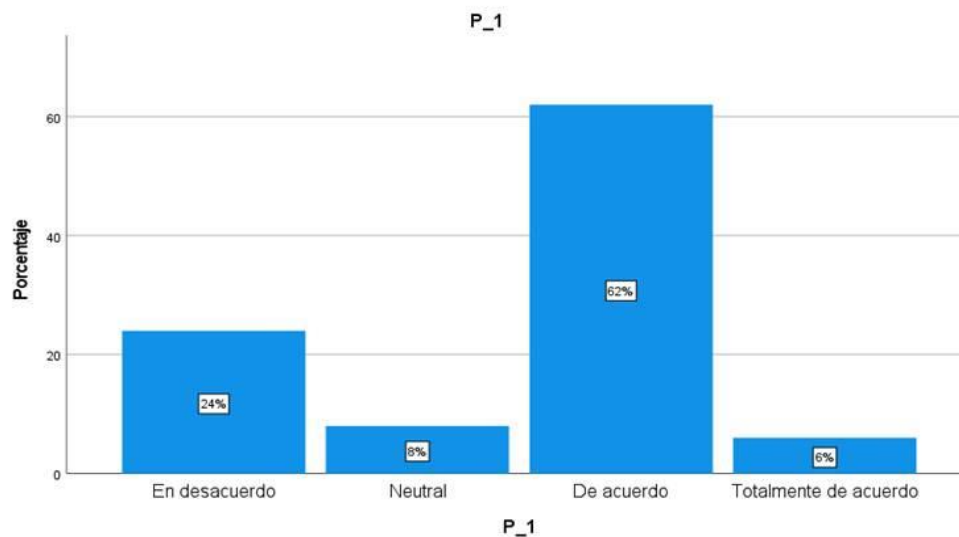
Claridad en la explicación del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	24%	24%	24%
	Neutral	4	8%	8%	32%
	De acuerdo	31	62%	62%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Claridad en la explicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que el 68% de los encuestados considera que el proyecto Villa Victoria explica claramente su propuesta. No obstante, un 24% manifestó estar en desacuerdo y un 8% se mantuvo neutral. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría percibe claridad en la explicación del proyecto, aún existe un grupo significativo que no identifica plenamente dicha claridad en la comunicación.

Pregunta 2. La información difundida por el proyecto es fácil de comprender

Tabla 7

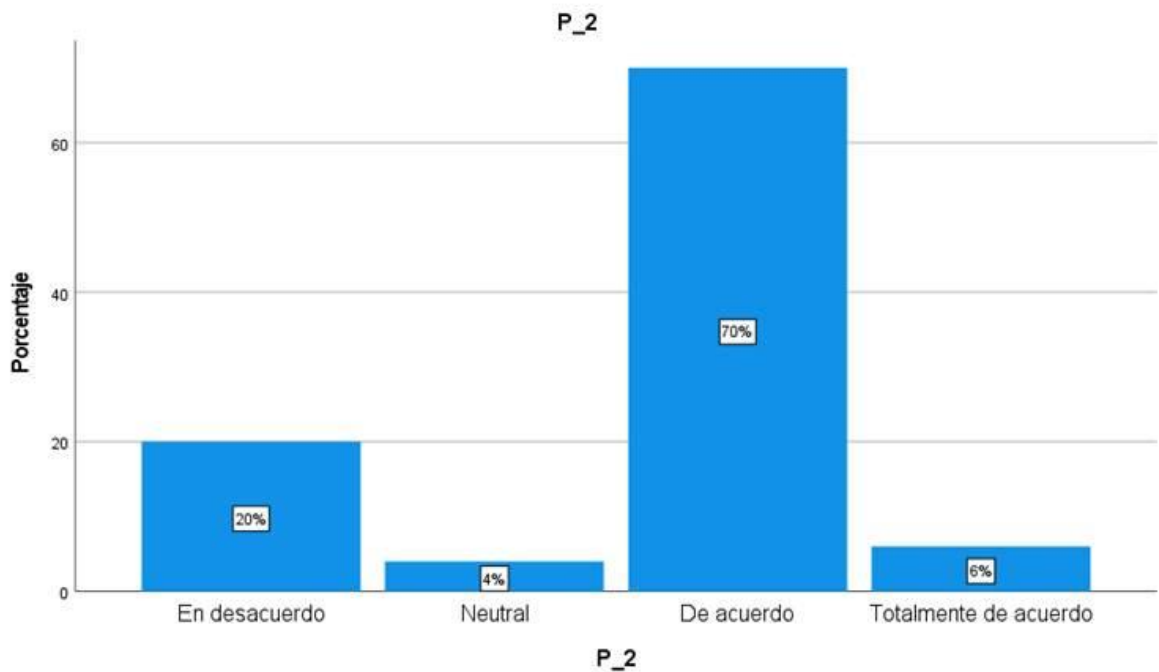
Comprensión de la información del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20%	20%	20%
	Neutral	2	4%	4%	24%
	De acuerdo	35	70%	70%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Comprensión de la información del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 76% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información difundida por el proyecto es fácil de comprender. No obstante, un 20% manifiesta estar en desacuerdo y un 4% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría percibe claridad en la información comunicada, aún existe un grupo que no la considera suficientemente comprensible.

Pregunta 3. El proyecto comunica de forma clara su enfoque ambiental

Tabla 8

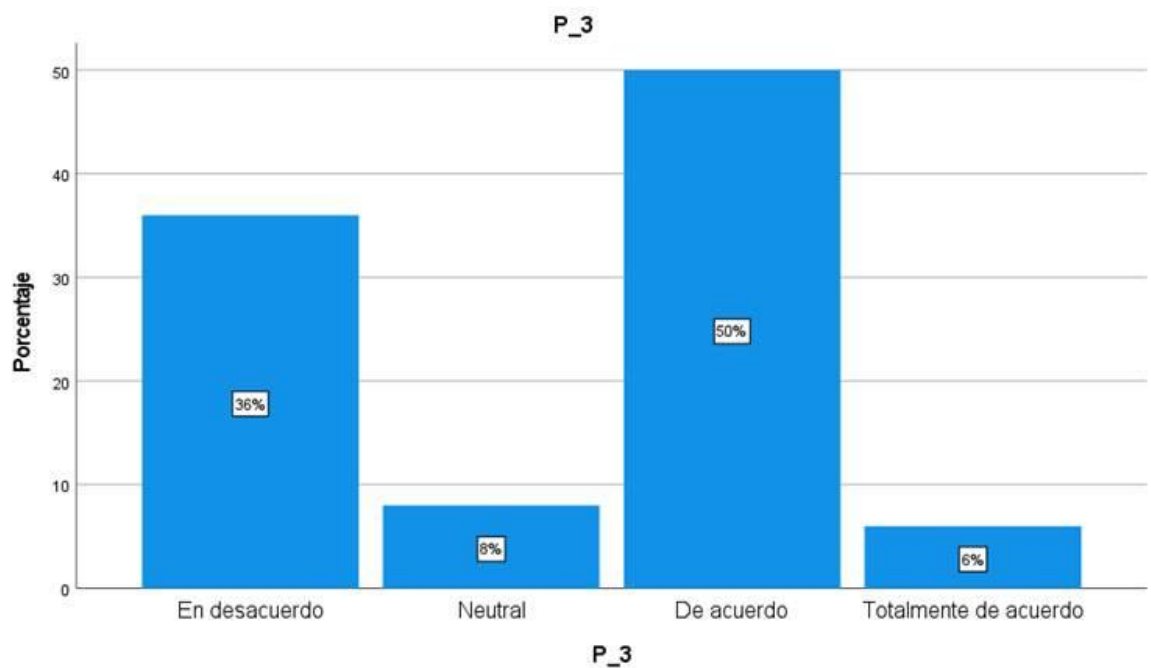
Claridad del enfoque ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	36%	36%	36%
	Neutral	4	8%	8%	44%
	De acuerdo	25	50%	50%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Claridad del enfoque ambiental



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 56% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el proyecto comunica de forma clara su enfoque ambiental. Sin embargo, un 36% manifiesta estar en desacuerdo y un 8% mantiene una posición neutral. Estos resultados muestran que, aunque existe una percepción mayoritariamente positiva, aún una proporción considerable del público no percibe con total claridad el enfoque ambiental del proyecto, lo que sugiere oportunidades de mejora en la comunicación de este aspecto.

Pregunta 4. Los mensajes del proyecto son coherentes entre sí

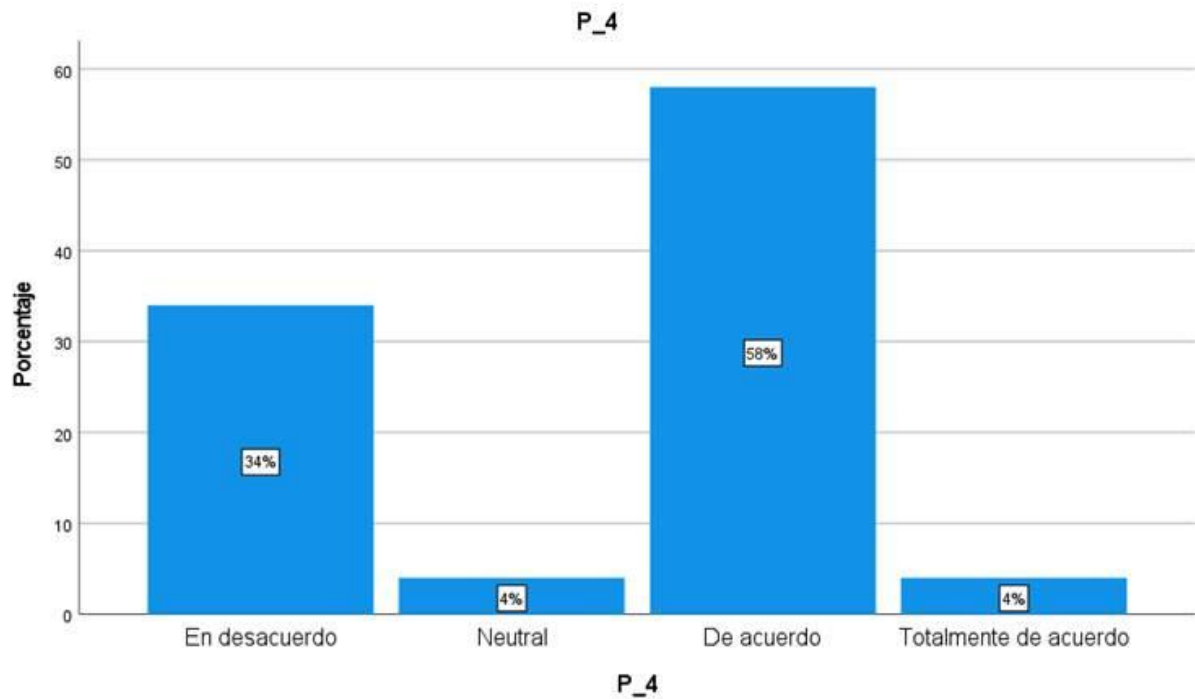
Tabla 9

Coherencia de los mensajes del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	34%	34%	34%
	Neutral	2	4%	4%	38%
	De acuerdo	29	58%	58%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 62% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes del proyecto son coherentes entre sí. No obstante, un 34% manifiesta estar en desacuerdo y un 4% mantiene una posición neutral. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe coherencia en la comunicación del proyecto, aún existe un grupo importante que no identifica uniformidad en los mensajes, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la consistencia comunicacional.

Pregunta 5. Las redes sociales del proyecto brindan información relevante sobre sus características.

Tabla 10

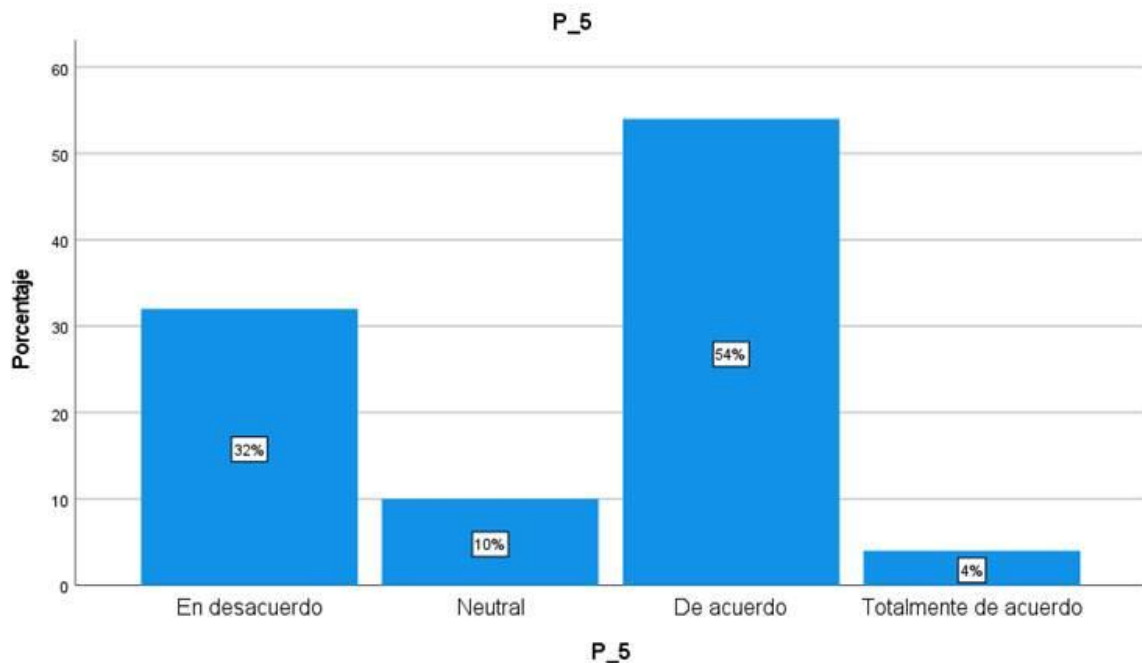
Relevancia de la información en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	32%	32%	32%
	Neutral	5	10%	10%	42%
	De acuerdo	27	54%	54%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Relevancia de la información en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 58% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las redes sociales del proyecto brindan información relevante sobre sus características. Sin embargo, un 32% manifiesta estar en desacuerdo y un 10% mantiene una posición neutral. Estos resultados muestran que, si bien más de la mitad percibe utilidad en la información difundida a través de redes sociales, aún existe un grupo considerable que no la considera suficientemente relevante, lo que sugiere la necesidad de optimizar los contenidos publicados en estos canales.

Pregunta 6. El proyecto usa bien sus redes sociales para comunicar.

Tabla 11

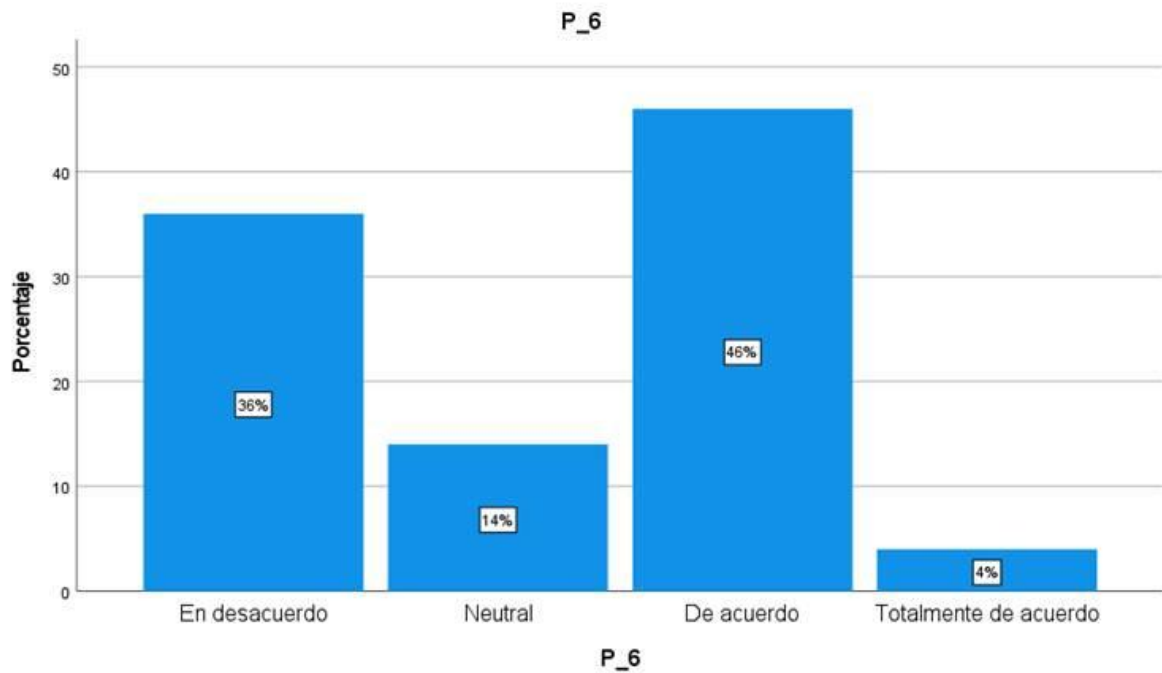
Uso de redes sociales para comunicar la propuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	36%	36%	36%
	Neutral	7	14%	14%	50%
	De acuerdo	23	46%	46%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Uso de redes sociales para comunicar la propuesta



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 50% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el proyecto usa adecuadamente sus redes sociales para comunicar. No obstante, un 36% manifiesta estar en desacuerdo y un 14% mantiene una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción dividida respecto al uso estratégico de las redes sociales, lo que indica que, aunque existe una valoración positiva en la mitad de los participantes, todavía es necesario fortalecer la gestión y efectividad de estos canales digitales.

Pregunta 7. Es fácil encontrar información del proyecto en sus plataformas digitales.

Tabla 12

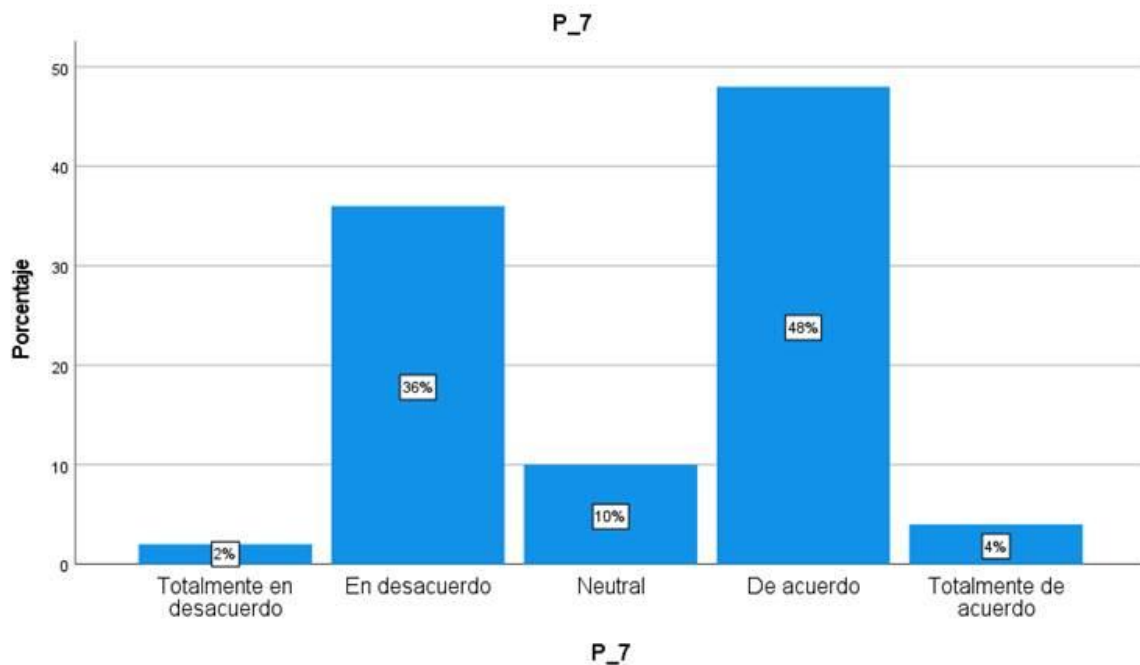
Facilidad para encontrar información en plataformas digitales

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	18	36%	36%
Neutral	5	10%	10%
De acuerdo	24	48%	48%
Totalmente de acuerdo	2	4%	4%
Total	50	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Facilidad para encontrar información en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 52% de los encuestados considera que es fácil encontrar información del proyecto en sus plataformas digitales, mientras que un 38% manifiesta estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y un 10% mantiene una postura neutral. Estos resultados reflejan que, si bien existe una percepción mayoritariamente positiva sobre la accesibilidad de la información, todavía una proporción significativa percibe dificultades, lo que evidencia la necesidad de optimizar la organización y visibilidad de los contenidos digitales.

Pregunta 8. La información publicada por el proyecto está organizada de manera clara.

Tabla 13

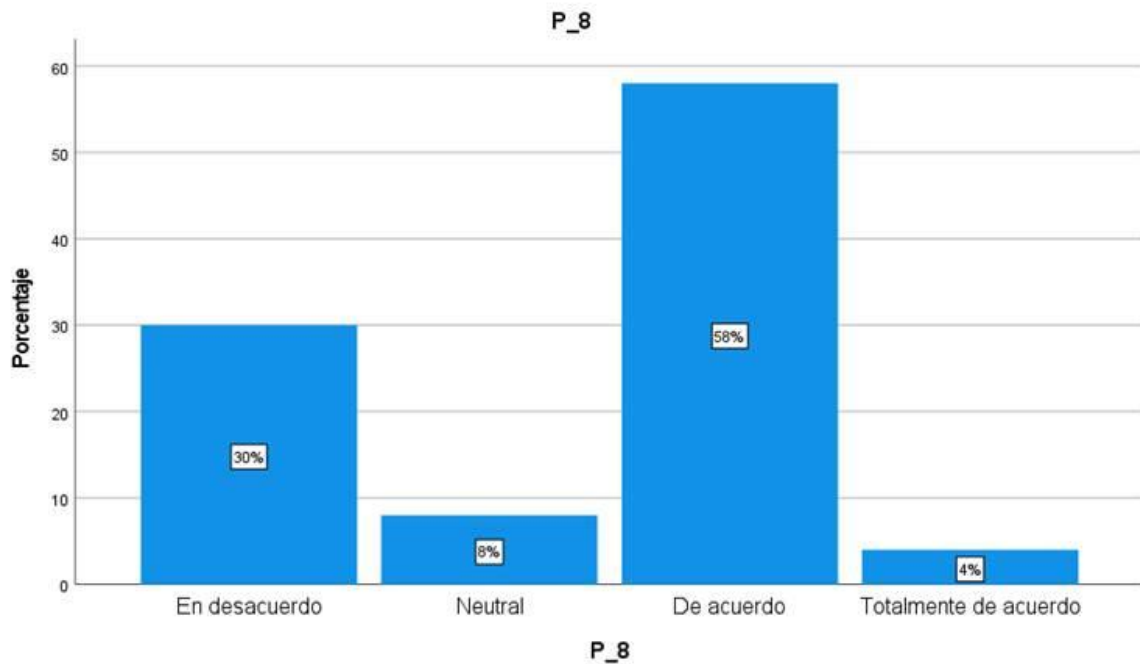
Organización de la información publicada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	30%	30%	30%
	Neutral	4	8%	8%	38%
	De acuerdo	29	58%	58%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Organización de la información publicada



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación:

El 62% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información publicada por el proyecto está organizada de manera clara, mientras que un 30% manifiesta estar en desacuerdo y un 8% mantiene una postura neutral. Estos resultados indican que, aunque predomina una valoración positiva respecto a la organización de los contenidos, aún existe un grupo relevante que percibe falta de claridad, lo que sugiere oportunidades de mejora en la estructuración y presentación de la información digital.

Pregunta 9. El proyecto mantiene un mismo mensaje en sus publicaciones.

Tabla 14

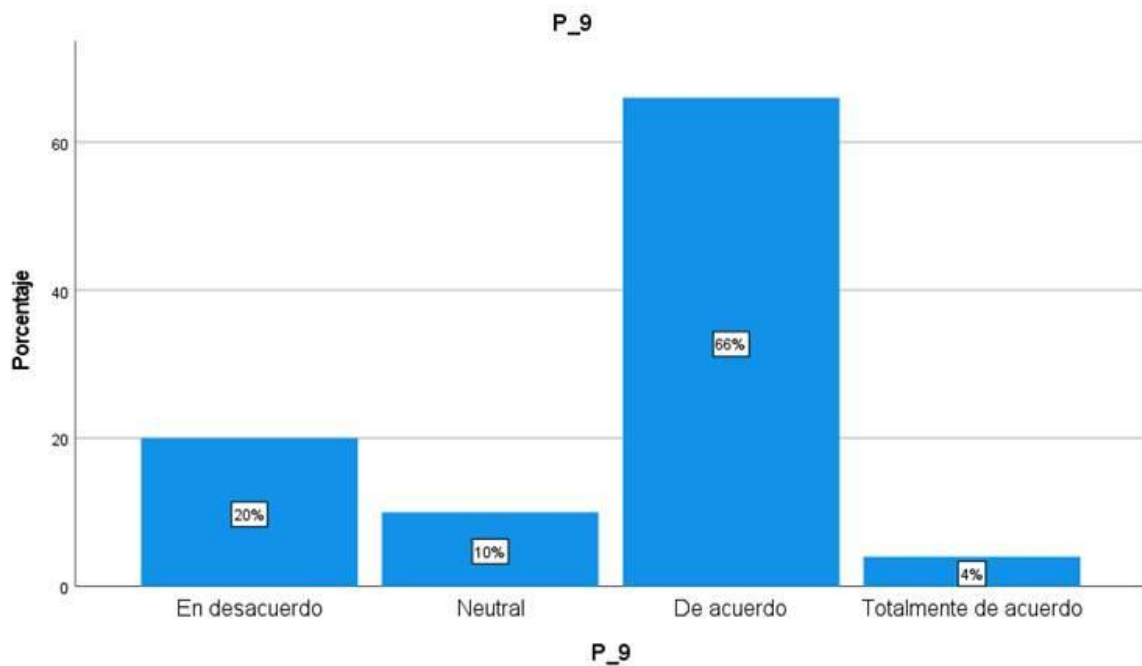
Consistencia del mensaje en publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20%	20%	20%
	Neutral	5	10%	10%	30%
	De acuerdo	33	66%	66%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Consistencia del mensaje en publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 70% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el proyecto mantiene un mismo mensaje en sus publicaciones, mientras que un 20% manifiesta estar en desacuerdo y un 10% se mantiene neutral. Estos resultados evidencian que la mayoría percibe consistencia en el discurso comunicacional del proyecto; sin embargo, la presencia de un grupo que no comparte esta percepción indica que aún existen aspectos por fortalecer en la uniformidad del mensaje difundido.

Pregunta 10. Los contenidos del proyecto reflejan su enfoque sostenible

Tabla 15

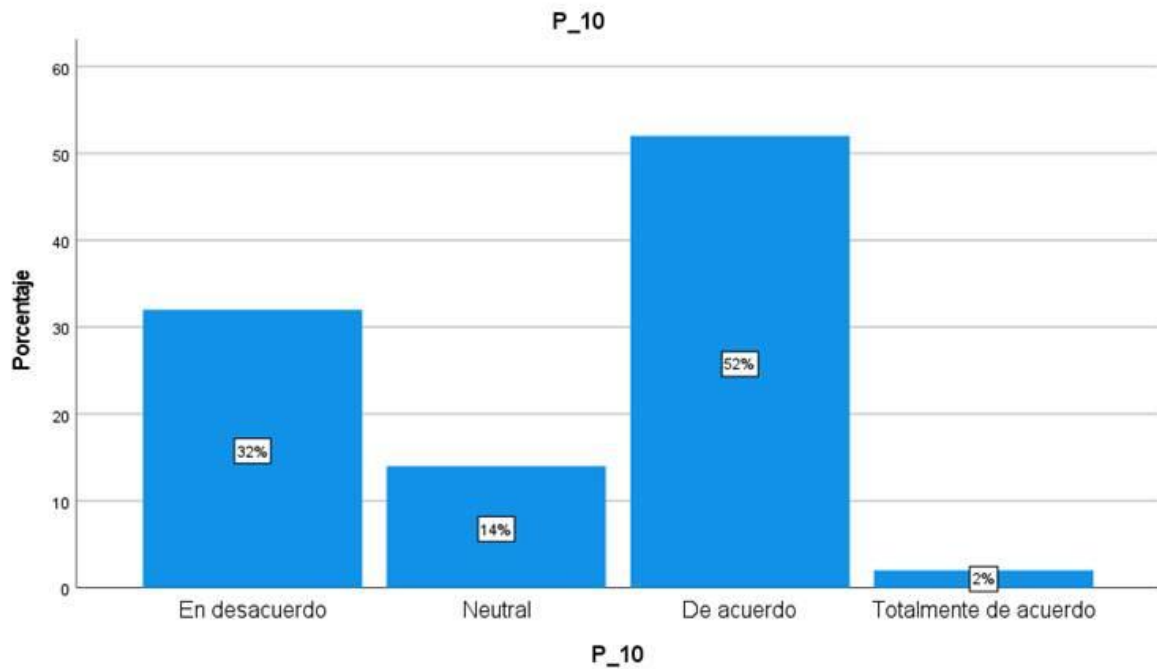
Reflejo del enfoque sostenible en los contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	32%	32%	32%
	Neutral	7	14%	14%	46%
	De acuerdo	26	52%	52%	98%
	Totalmente de acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Reflejo del enfoque sostenible en los contenidos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 54% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los contenidos del proyecto reflejan su enfoque sostenible, mientras que un 32% manifiesta estar en desacuerdo y un 14% se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe que el proyecto comunica su enfoque sostenible a través de sus contenidos, existe un grupo significativo que no identifica claramente esta relación, lo que evidencia la necesidad de reforzar la visibilidad y claridad del componente ambiental en la comunicación digital.

Pregunta 11. El proyecto comunica de forma clara sus acciones relacionadas con el cuidado ambiental.

Tabla 16

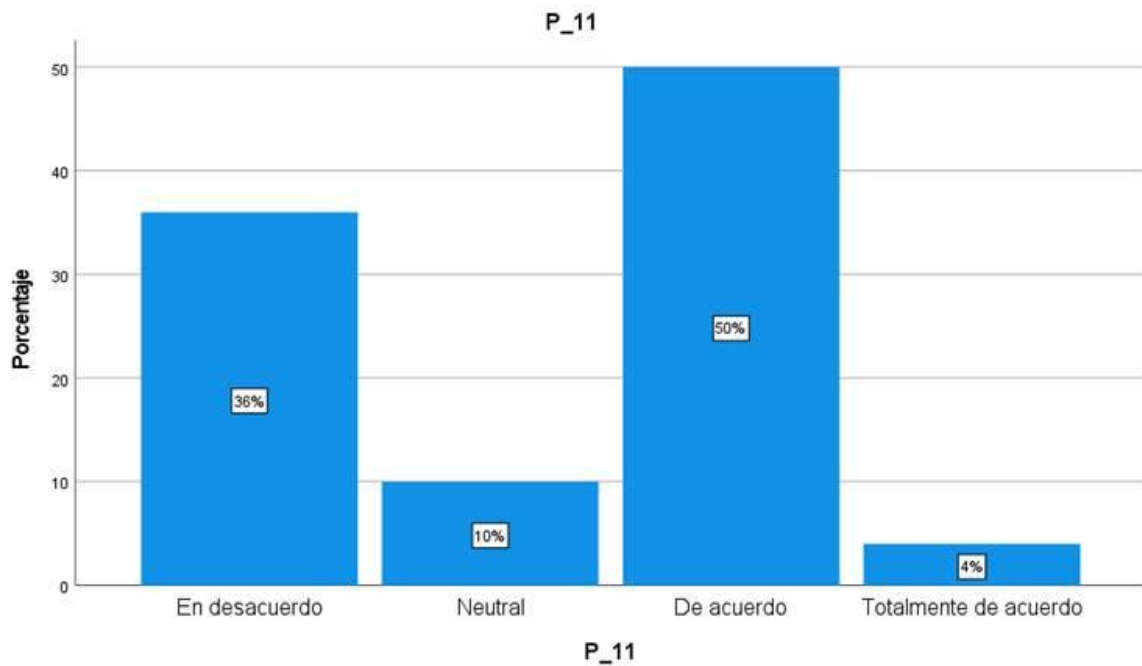
Claridad en la comunicación de las acciones ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	36%	36%	36%
	Neutral	5	10%	10%	46%
	De acuerdo	25	50%	50%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Claridad en la comunicación de las acciones ambientales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 54% de los encuestados considera que el proyecto comunica de forma clara sus acciones relacionadas con el cuidado ambiental, lo que indica que poco más de la mitad percibe visibilidad en las iniciativas ambientales difundidas. Sin embargo, un 36% manifiesta desacuerdo y un 10% mantiene una posición neutral, lo que evidencia que existe una percepción dividida respecto a la claridad con la que se presentan las acciones ambientales. Por lo tanto, resulta necesario fortalecer la comunicación específica de las iniciativas vinculadas al cuidado del entorno para consolidar una imagen sostenible más clara ante el público.

Pregunta 12. La información ambiental difundida por el proyecto resulta verificable.

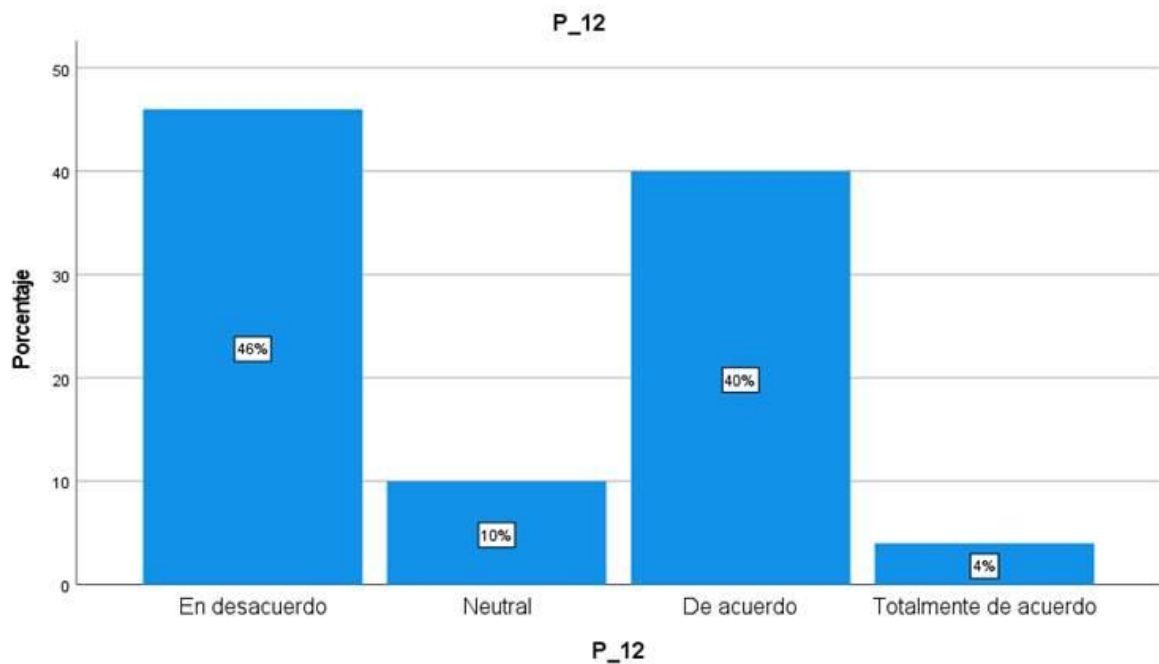
Tabla 17
Verificabilidad de la información ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	46%	46%	46%
	Neutral	5	10%	10%	56%
	De acuerdo	20	40%	40%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Verificabilidad de la información ambiental



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 44% de los encuestados considera que la información ambiental difundida por el proyecto resulta verificable, mientras que un 46% manifiesta estar en desacuerdo y un 10% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian que existe una percepción dividida e incluso ligeramente negativa respecto a la posibilidad de comprobar o validar las acciones ambientales comunicadas. Por lo tanto, se identifica una debilidad significativa en la presentación de evidencias y sustento técnico del enfoque sostenible, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la transparencia y respaldo informativo en la comunicación del proyecto.

4.1.2 Variable 2: Confianza e interpretación del carácter sostenible

Pregunta 13. La información comunicada por Villa Victoria me genera confianza.

Tabla 18

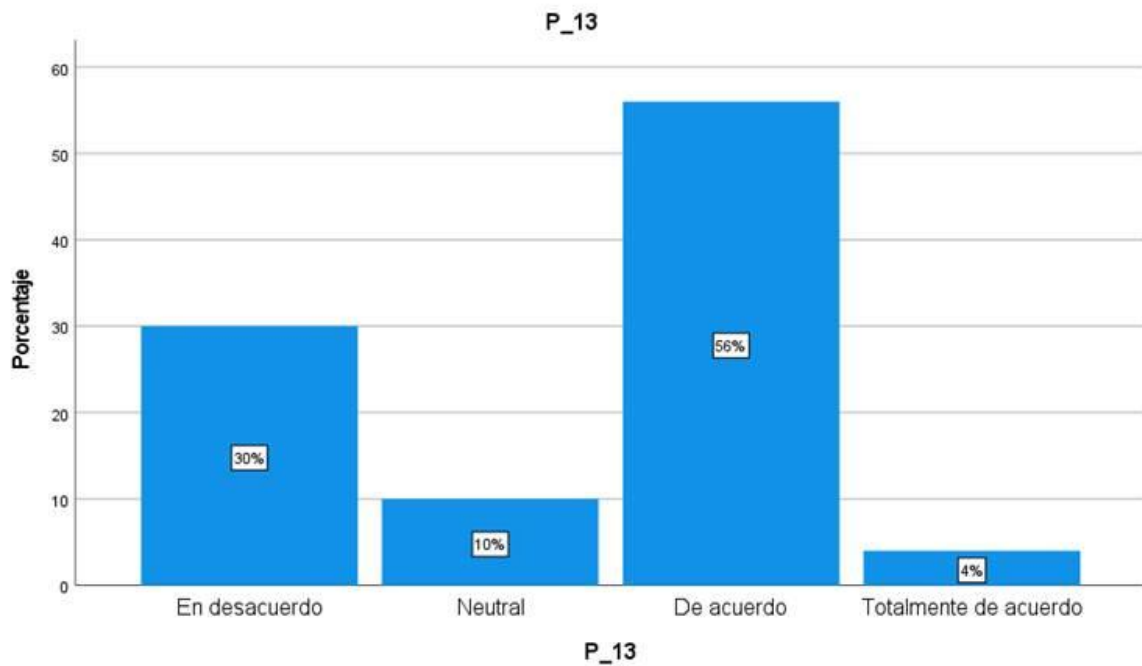
Generación de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	30%	30%	30%
	Neutral	5	10%	10%	40%
	De acuerdo	28	56%	56%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Generación de confianza



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 60% de los encuestados considera que la información comunicada por Villa Victoria le genera confianza, mientras que un 30% manifiesta desacuerdo y un 10% adopta una posición neutral. Estos resultados indican que, aunque predomina una percepción favorable en términos de confianza institucional, aún existe un porcentaje significativo del público que no percibe plenamente seguridad o credibilidad en la información difundida. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos comunicacionales orientados a consolidar mayor confianza en el proyecto.

Pregunta 14. Considero que el proyecto actúa de manera responsable.

Tabla 19

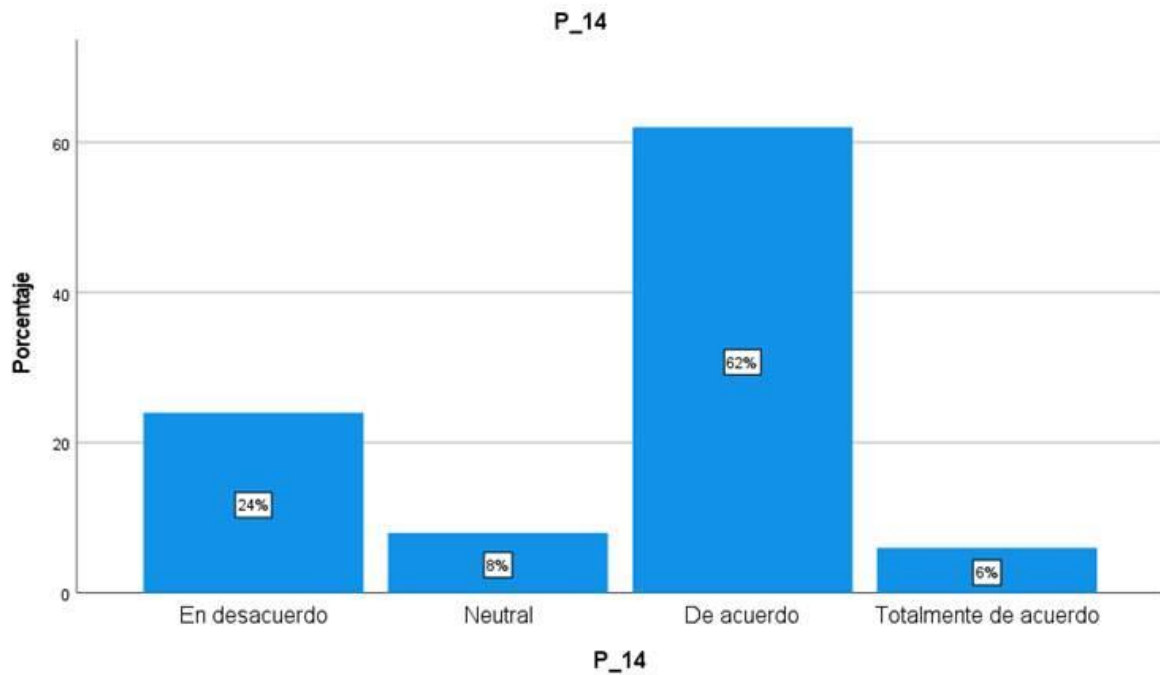
Percepción de responsabilidad del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	24%	24%	24%
	Neutral	4	8%	8%	32%
	De acuerdo	31	62%	62%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Percepción de responsabilidad del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 68% de los encuestados considera que el proyecto actúa de manera responsable, mientras que un 24% manifiesta desacuerdo y un 8% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian que predomina una percepción favorable respecto al comportamiento institucional del proyecto; sin embargo, el porcentaje de desacuerdo indica que aún existe un grupo significativo que no percibe plenamente responsabilidad en su accionar. Por lo tanto, resulta necesario reforzar la comunicación de las prácticas y compromisos asumidos para consolidar una imagen institucional más sólida y confiable.

Pregunta 15. El proyecto transmite seriedad en su comunicación.

Tabla 20

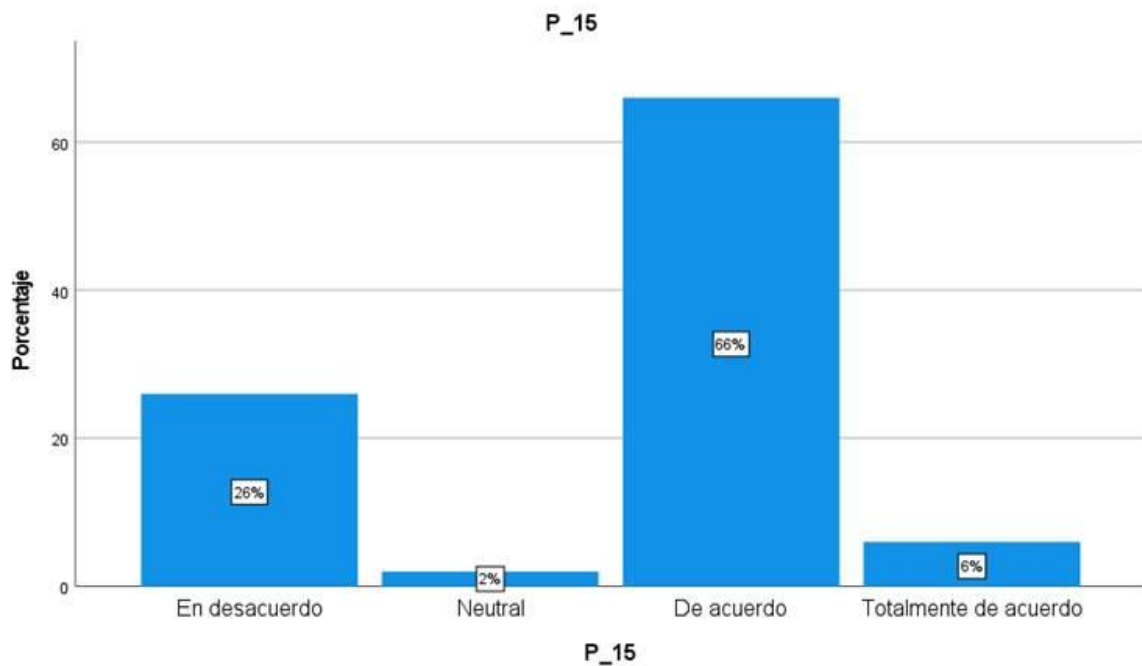
Seriedad en la comunicación del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	26%	26%	26%
	Neutral	1	2%	2%	28%
	De acuerdo	33	66%	66%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Seriedad en la comunicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 72% de los encuestados considera que el proyecto transmite seriedad en su comunicación, mientras que un 26% manifiesta desacuerdo y un 2% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto al tono institucional y formalidad del mensaje difundido. No obstante, el porcentaje de desacuerdo indica que aún existe un sector del público que no percibe completamente esta seriedad comunicacional, por lo que resulta pertinente reforzar la consistencia y solidez del discurso institucional.

Pregunta 16. Percibo que el proyecto cumple con lo que comunica.

Tabla 21

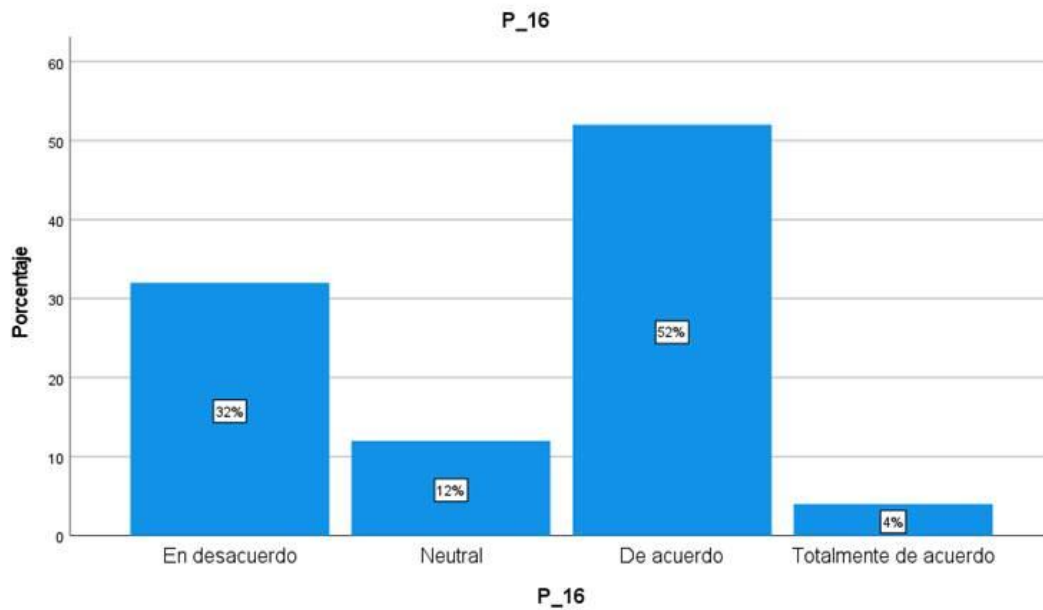
Cumplimiento de lo comunicado por el proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	32%	32%	32%
	Neutral	6	12%	12%	44%
	De acuerdo	26	52%	52%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Cumplimiento de lo comunicado por el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 56% de los encuestados considera que el proyecto cumple con lo que comunica, mientras que un 32% manifiesta desacuerdo y un 12% adopta una posición neutral. Estos resultados indican que, aunque predomina una percepción favorable respecto al cumplimiento del discurso institucional, existe un porcentaje significativo del público que no percibe coherencia total entre lo comunicado y lo ejecutado. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer la alineación entre mensaje y acciones, especialmente en la presentación de resultados y evidencias concretas que respalden el compromiso del proyecto.

Pregunta 17. Los mensajes del proyecto resultan creíbles.

Tabla 22

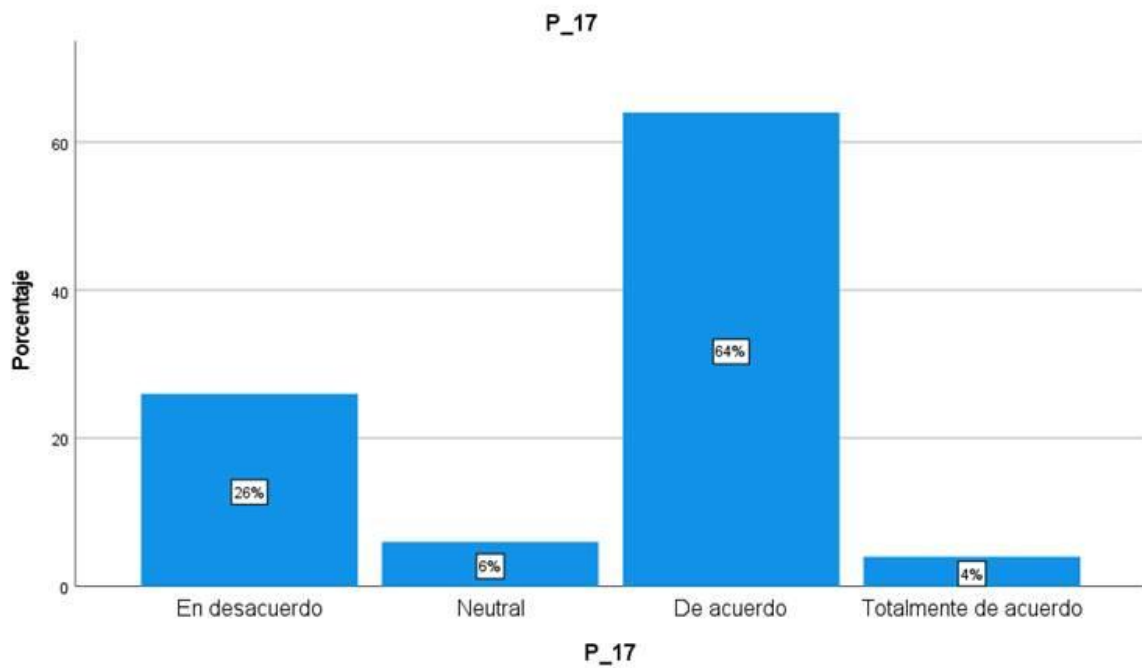
Credibilidad de los mensajes del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	26%	26%	26%
	Neutral	3	6%	6%	32%
	De acuerdo	32	64%	64%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Credibilidad de los mensajes del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 68% de los encuestados considera que los mensajes del proyecto resultan creíbles, mientras que un 26% manifiesta desacuerdo y un 6% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la credibilidad del discurso institucional; sin embargo, el porcentaje de desacuerdo indica que aún existe un sector del público que no percibe plena solidez en los mensajes difundidos. Por lo tanto, se identifica la necesidad de reforzar los elementos de sustento y evidencia en la comunicación para consolidar una mayor credibilidad ante los públicos.

Pregunta 18. La comunicación del proyecto está bien sustentada.

Tabla 23

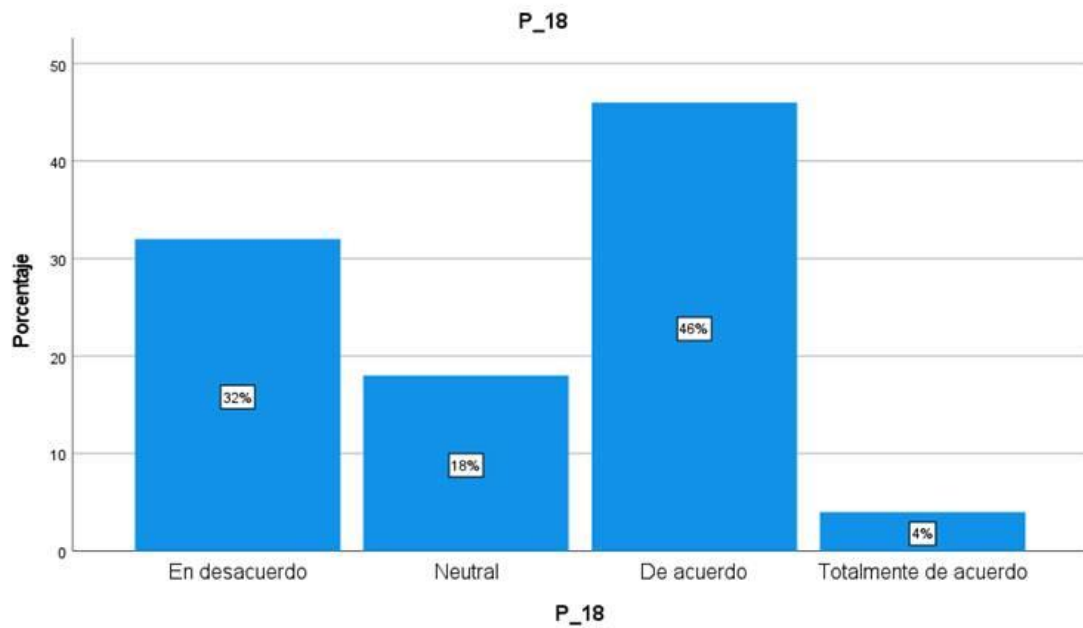
Nivel de sustento de la comunicación del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	32%	32%	32%
	Neutral	9	18%	18%	50%
	De acuerdo	23	46%	46%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Nivel de sustento de la comunicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 50% de los encuestados considera que la comunicación del proyecto está bien sustentada, mientras que un 32% manifiesta desacuerdo y un 18% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción moderada respecto al sustento informativo de los mensajes difundidos, con un nivel significativo de neutralidad y desacuerdo. Por lo tanto, se identifica la necesidad de fortalecer la presentación de datos, evidencias y respaldo técnico en la comunicación institucional para consolidar mayor credibilidad ante los públicos.

Pregunta 19. Existe coherencia entre lo que el proyecto comunica y lo que muestra en sus contenidos digitales.

Tabla 24

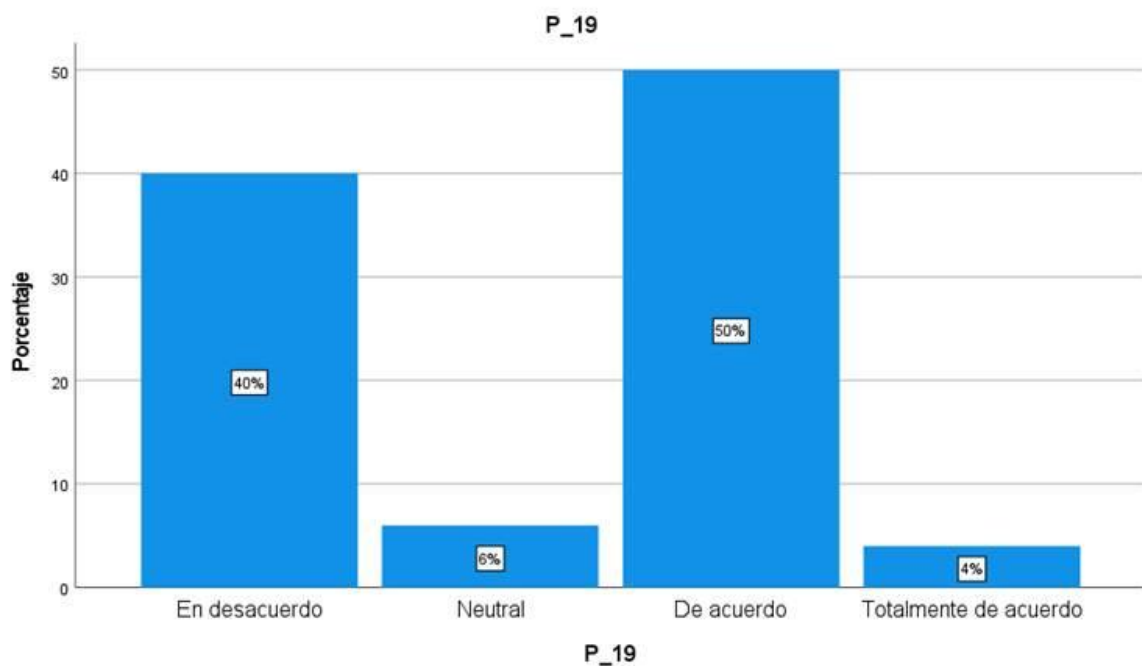
Coherencia entre el discurso y contenidos digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	40%	40%	40%
	Neutral	3	6%	6%	46%
	De acuerdo	25	50%	50%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Coherencia entre el discurso y los contenidos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 54% de los encuestados considera que existe coherencia entre lo que el proyecto comunica y lo que muestra en sus contenidos digitales; sin embargo, un 40% manifiesta desacuerdo y un 6% adopta una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción dividida respecto a la alineación entre discurso y evidencia visual o digital. Por lo tanto, se identifica la necesidad de reforzar la correspondencia entre mensaje institucional y contenido publicado, a fin de fortalecer la consistencia comunicacional y la confianza del público.

Pregunta 20. La comunicación del proyecto refleja profesionalismo.

Tabla 25

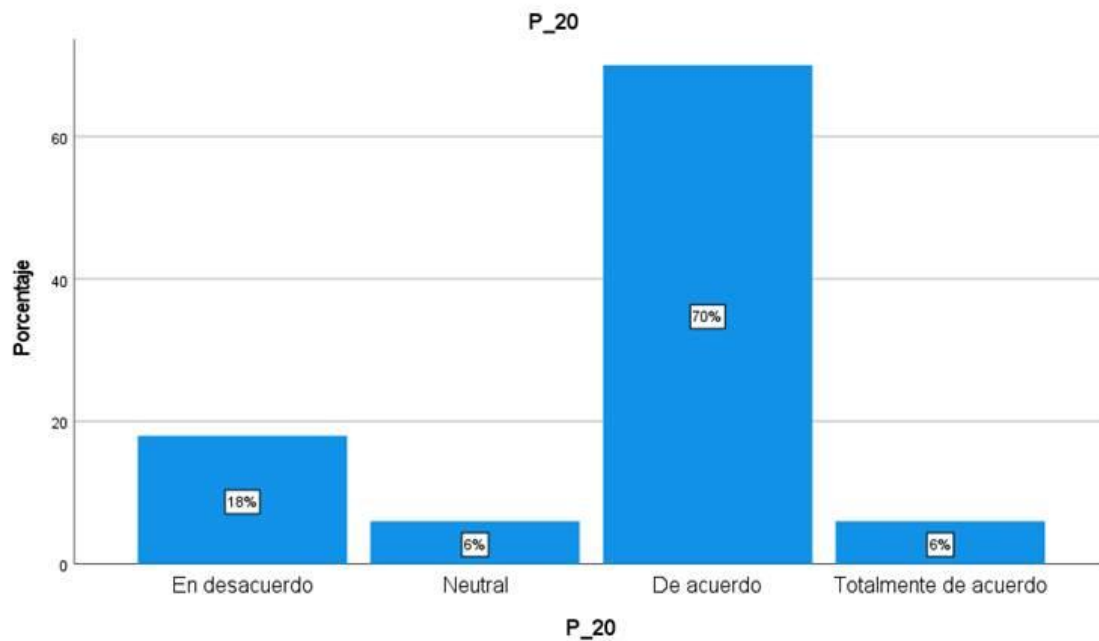
Profesionalismo en la comunicación del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18%	18%	18%
	Neutral	3	6%	6%	24%
	De acuerdo	35	70%	70%	94%
	Totalmente de acuerdo	3	6%	6%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Profesionalismo en la comunicación del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 76% de los encuestados considera que la comunicación del proyecto refleja profesionalismo, mientras que un 18% manifiesta desacuerdo y un 6% mantiene una posición neutral. Estos resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la imagen profesional que proyecta Villa Victoria a través de su comunicación. No obstante, el porcentaje de desacuerdo sugiere la necesidad de continuar fortaleciendo la calidad y consistencia de los contenidos difundidos, a fin de consolidar una percepción profesional más homogénea en el público objetivo.

Pregunta 21. Comprendo el enfoque sostenible del proyecto a partir de su comunicación.

Tabla 26

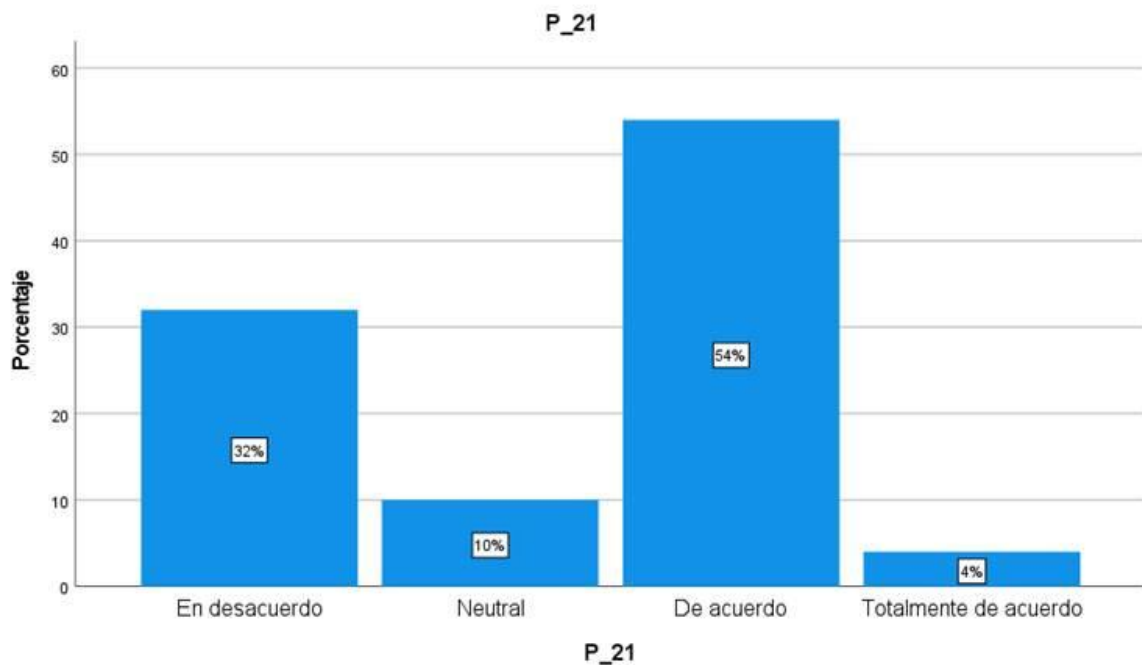
Comprensión del enfoque sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	32%	32%	32%
	Neutral	5	10%	10%	42%
	De acuerdo	27	54%	54%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Comprensión del enfoque sostenible



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 58% de los encuestados afirma comprender el enfoque sostenible del proyecto a partir de su comunicación, mientras que un 32% manifiesta no comprenderlo y un 10% mantiene una posición neutral. Estos resultados evidencian que, si bien existe una mayoría que logra interpretar el carácter sostenible de Villa Victoria, aún persiste un porcentaje considerable que no percibe con claridad este enfoque, lo cual indica la necesidad de reforzar los mensajes vinculados a la sostenibilidad para mejorar su comprensión en el público objetivo.

Pregunta 22. La información difundida me permite entender las acciones ambientales del proyecto.

Tabla 27

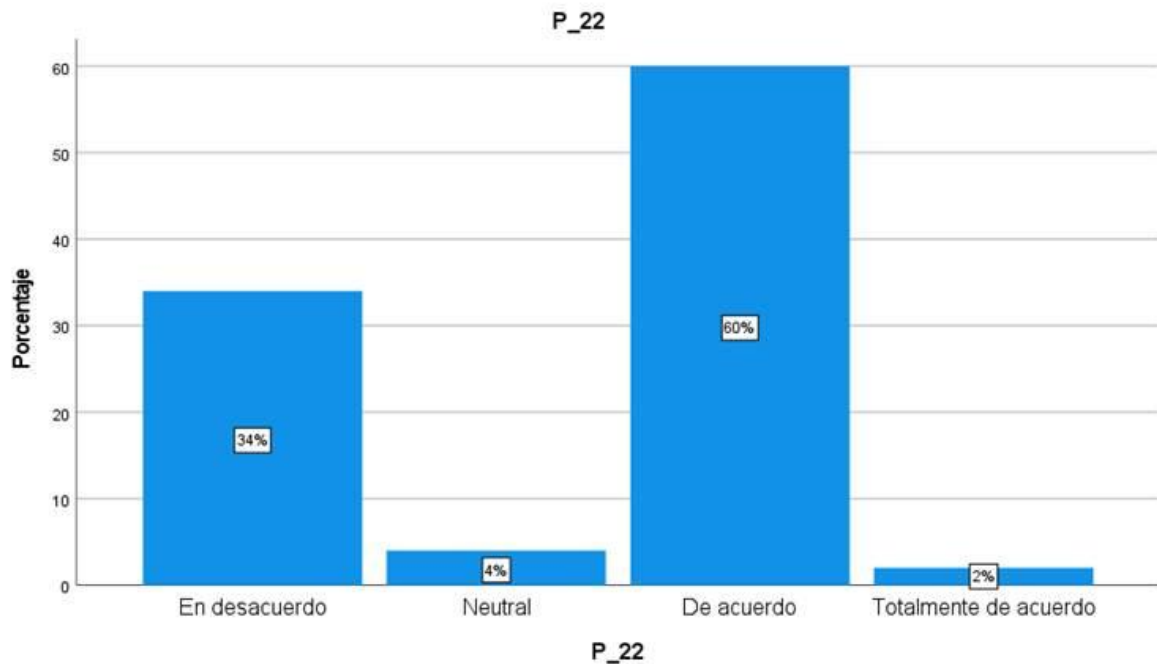
Comprensión de las acciones ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	34%	34%	34%
	Neutral	2	4%	4%	38%
	De acuerdo	30	60%	60%	98%
	Totalmente de acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Comprensión de las acciones ambientales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 62% de los encuestados considera que la información difundida por el proyecto le permite comprender las acciones ambientales que desarrolla, mientras que un 34% manifiesta estar en desacuerdo y un 4% mantiene una postura neutral. Estos resultados muestran que, aunque la mayoría logra entender las acciones ambientales comunicadas por Villa Victoria, aún existe un grupo significativo que no percibe con claridad dichas acciones, lo cual evidencia oportunidades de mejora en la manera en que se presentan y explican los aspectos ambientales del proyecto.

Pregunta 23. El proyecto demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Tabla 28

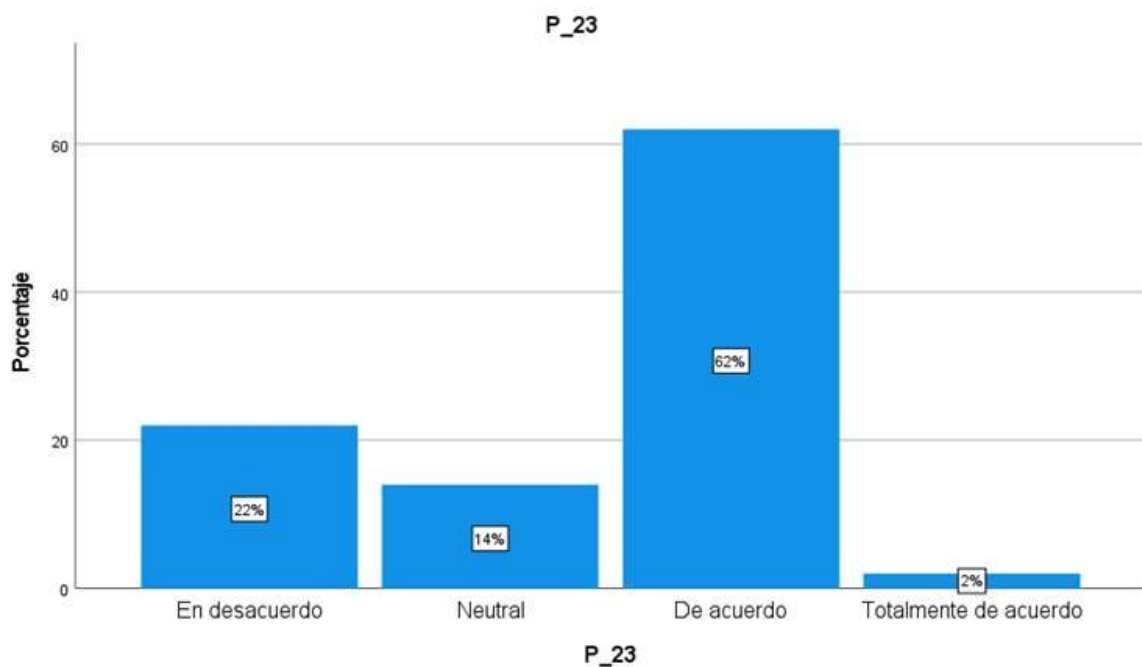
Compromiso ambiental del proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	22%	22%	22%
	Neutral	7	14%	14%	36%
	De acuerdo	31	62%	62%	98%
	Totalmente de acuerdo	1	2%	2%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Compromiso ambiental del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El 64% de los encuestados considera que el proyecto demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente, mientras que un 22% manifiesta estar en desacuerdo y un 14% mantiene una posición neutral. Estos resultados indican que, si bien la mayoría percibe un compromiso ambiental por parte de Villa Victoria, todavía existe un grupo relevante que no identifica claramente dicho compromiso, lo que sugiere la necesidad de reforzar la comunicación de las acciones y evidencias relacionadas con la sostenibilidad del proyecto.

Pregunta 24. Considero que el proyecto respeta el entorno donde se desarrolla.

Tabla 29

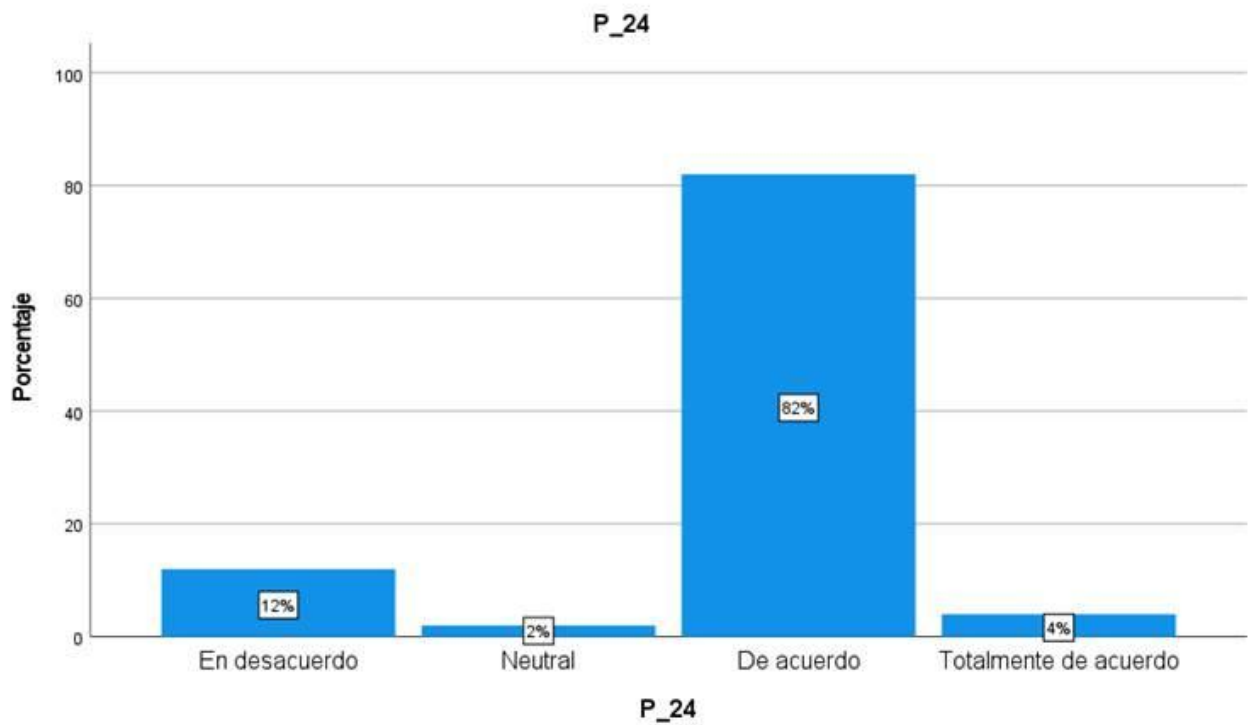
Respeto al entorno donde se desarrolla el proyecto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	12%	12%	12%
	Neutral	1	2%	2%	14%
	De acuerdo	41	82%	82%	96%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	4%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Respeto al entorno donde se desarrolla el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que el 82% de los encuestados está de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo con que el proyecto respeta el entorno donde se desarrolla, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva respecto a su compromiso territorial y ambiental. Sin embargo, un 12% manifestó estar en desacuerdo y un 2% se mostró neutral, lo que indica que aún existe un grupo que no percibe con claridad este respeto por el entorno. En consecuencia, aunque la valoración general es favorable, resulta pertinente reforzar la comunicación de las acciones ambientales para consolidar la confianza y la credibilidad del proyecto.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación propone la implementación de un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la confianza del público objetivo e interpretar correctamente el carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, ubicado en Lamas, San Martín.

El alcance inicial del proyecto se limita al mercado inmobiliario regional de Tarapoto y sus zonas de influencia, considerando como público objetivo a potenciales inversionistas y compradores interesados en terrenos ecológicos de alto valor. La propuesta impacta directamente en la percepción de confianza, transparencia y sostenibilidad del proyecto, factores clave en la decisión de compra dentro del sector inmobiliario.

A mediano plazo, la estrategia planteada puede consolidar a Villa Victoria como un referente en proyectos inmobiliarios ecológicos en la región amazónica, diferenciándose por su propuesta sostenible y su comunicación estratégica basada en evidencia. Asimismo, el modelo de comunicación diseñado puede ser replicado en otros proyectos inmobiliarios que busquen posicionarse bajo un enfoque de sostenibilidad real y verificable.

El presente plan podría adaptarse a mercados nacionales, especialmente en ciudades con creciente interés en inversiones inmobiliarias sostenibles, contribuyendo a fortalecer la competitividad del sector bajo criterios de responsabilidad ambiental y transparencia comunicacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La presente propuesta está dirigida al mercado inmobiliario regional de San Martín, específicamente a potenciales compradores e inversionistas interesados en proyectos inmobiliarios ecológicos de alto valor. La estrategia comunicacional innovadora busca

posicionar a Villa Victoria como un proyecto sostenible respaldado por una narrativa estratégica basada en transparencia, evidencia y diferenciación competitiva.

Tabla 30
Contexto del mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Mundo Yanashpa como competidor directo en el ámbito comunicacional, proyecto campestre en la zona cuya estrategia digital destaca la naturaleza y amplitud de lotes, incorporando testimonios, evidencia visual de avances y comunicación de resultados para fortalecer la credibilidad ante un público similar (inversionistas y empresarios de Lima).
Proveedores	Servicios de producción audiovisual, plataformas de publicidad digital (Meta Ads, TikTok Ads), herramientas CRM y servicios logísticos para visitas presenciales.
Canales de venta	Canal digital directo mediante redes sociales, landing page y WhatsApp Business, CRM para seguimiento personalizado, y canal experiencial mediante visitas privadas al proyecto.
Estrategias de publicidad	Publicidad digital segmentada (Meta Ads y TikTok Ads), contenido audiovisual aspiracional, eventos presenciales y marketing experiencial en el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis del contexto evidencia que Villa Victoria compite en un entorno donde Mundo Yanashpa ha desarrollado una estrategia comunicacional orientada a reforzar la credibilidad mediante testimonios, evidencia visual y comunicación constante de avances. En este escenario, la diferenciación estratégica debe centrarse en la estructuración de un plan comunicacional integral que fortalezca la confianza, la coherencia narrativa y la claridad en la interpretación del carácter sostenible. La integración de canales digitales segmentados y experiencias presenciales debe responder a una planificación estratégica que priorice la transparencia y el respaldo técnico del mensaje ambiental.

Tabla 31

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Organización cliente	Proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, ubicado en Lamas, San Martín.
Sector	Desarrollo inmobiliario sostenible en entorno natural.
Necesidad identificada	Fortalecer la confianza del público objetivo y mejorar la interpretación del carácter sostenible del proyecto.
Problemática comunicacional	Brechas en la verificabilidad de la información ambiental y en la coherencia del discurso digital, según diagnóstico cuantitativo.
Objetivo organizacional vinculado	Consolidar el posicionamiento del proyecto mediante una comunicación estratégica, transparente y basada en evidencia.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La organización cliente del presente proyecto es Villa Victoria, empresa del sector inmobiliario sostenible que enfrenta brechas comunicacionales relacionadas con la verificabilidad de la información ambiental y la coherencia del discurso digital. Estas limitaciones afectan la percepción de confianza y la correcta interpretación de su carácter sostenible. En este contexto, el diseño del Plan de Comunicación Integral responde a una necesidad estratégica organizacional, orientada a fortalecer su posicionamiento mediante una comunicación transparente, estructurada y basada en evidencia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

La presente propuesta de innovación tiene como finalidad fortalecer la percepción de confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, ubicado en Lamas, San Martín. Para ello, se analiza el entorno interno y externo del proyecto desde una perspectiva comunicacional, considerando sus factores estratégicos y narrativos vinculados a la construcción de confianza y sostenibilidad.

El diagnóstico situacional permite identificar las fortalezas y debilidades internas en materia comunicacional, así como las oportunidades y amenazas del entorno, a fin de establecer lineamientos estratégicos que fortalezcan su posicionamiento desde una comunicación estructurada, transparente y basada en evidencia dentro del mercado regional y nacional.

En ese sentido, se presenta el siguiente análisis FODA:

Tabla 32

Análisis FODA del proyecto Villa Victoria

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto con propuesta diferencial basada en sostenibilidad y exclusividad. - Amplia extensión territorial: 20 hectáreas con más de 65,000 m² de bosque protegido y laguna privada de 10,000 m². - Alianza formal con la Asociación Sacha Ñawi para la protección de la tortuga taricaya y conservación ambiental. - Infraestructura planificada con energía solar y enfoque ecoamigable. - Wayra Lodge como elemento aspiracional y diferenciador frente a la competencia. - Público objetivo de alto poder adquisitivo con sensibilidad hacia la sostenibilidad. - Comunicación visual cuidada y coherente con identidad natural. - Presencia activa en redes sociales y página web oficial.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia creciente hacia inversiones sostenibles. - Mayor interés por segunda vivienda en entornos naturales. - Potencial posicionamiento como referente regional en sostenibilidad. - Uso estratégico de storytelling ambiental para fortalecer confianza. - Desarrollo de contenido educativo que explique mejor el impacto ambiental positivo.

- Implementación de certificaciones ambientales que respalden el discurso sostenible.
- Alianzas con influencers de sostenibilidad o inversión inmobiliaria.

Debilidades

- Alta percepción de desconfianza en algunos públicos respecto al impacto ambiental.
- Presencia de cuestionamiento sobre la claridad del enfoque sostenible.
- Interpretación parcial del enfoque sostenible en algunos encuestados.
- Comunicación del componente ambiental puede percibirse como aspiracional más que técnica.
- Limitada visibilidad de evidencia tangible que respalde el discurso sostenible.
- Dependencia del componente emocional para la toma de decisión.
- Proyecto en etapa de desarrollo, lo que puede generar dudas sobre ejecución total.

Amenazas

- Competencia comunicacional con proyectos posicionados como ecológicos.
- Sensibilidad social frente a proyectos inmobiliarios en zonas naturales.
- Posibles cuestionamientos mediáticos sobre deforestación o impacto ambiental en la Amazonía.
- Desinformación en redes sociales que pueda afectar la reputación del proyecto.
- Percepción de greenwashing si no se comunica con suficiente respaldo técnico.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en el diseño e implementación de un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la confianza y mejorar la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario Villa Victoria. A partir del diagnóstico situacional, se identificó que, aunque el proyecto cuenta con atributos diferenciales como

la reserva natural protegida, la laguna privada y la alianza con la Asociación Sacha Ñawi, estos no siempre son comprendidos de manera técnica y objetiva por el público objetivo.

En ese sentido, la propuesta busca estructurar una comunicación clara, coherente y basada en evidencia verificable, integrando acciones digitales, optimización de contenidos y reforzamiento del sustento técnico ambiental. De esta manera, se pretende reducir brechas de percepción, consolidar la credibilidad del proyecto y generar una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado inmobiliario ecológico.

5.3.3. Fuentes de ingresos

El proyecto Villa Victoria genera ingresos principalmente a través de la venta de lotes residenciales ecológicos dirigidos a inversionistas y compradores interesados en segunda vivienda. La propuesta de comunicación integral busca fortalecer la percepción de confianza y el carácter sostenible del proyecto, lo que contribuye directamente al incremento de la intención de compra y al cierre de ventas en un segmento de nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Asimismo, el modelo contempla ingresos complementarios derivados de la valorización progresiva por hitos de desarrollo, el modelo de renting estructurado para propietarios y la futura operación del Wayra Lodge como espacio exclusivo del proyecto. Una comunicación estratégica y coherente permitirá consolidar la reputación del proyecto, atraer mayor demanda calificada y sostener su competitividad en el mercado inmobiliario ecológico regional.

5.3.4. Canales de distribución

La estrategia de distribución de la propuesta se basa principalmente en canales digitales, complementados con acciones presenciales de alto impacto. A nivel digital, se emplean redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok), campañas de publicidad segmentada en Meta Ads y Tiktok Ads, landing page con formulario de contacto, WhatsApp

Business y CRM para seguimiento personalizado. Estos canales permiten captar inversionistas del segmento socioeconómico medio-alto y alto, principalmente ubicados en Lima, controlando el discurso, la segmentación y la experiencia de contacto.

De manera complementaria, el canal presencial se desarrolla a través de visitas privadas al proyecto en Tarapoto, donde los interesados pueden recorrer los lotes, la reserva natural y la laguna. En el sector inmobiliario premium, la experiencia directa en el terreno fortalece la percepción de confianza y reduce la incertidumbre propia de proyectos en desarrollo, convirtiéndose en un factor determinante en la toma de decisión de compra.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La propuesta contempla una penetración progresiva en el mercado inmobiliario ecológico mediante el uso estratégico de canales digitales y experiencias presenciales que refuercen la confianza del inversionista. A través de publicidad segmentada, se busca impactar principalmente a inversionistas de Lima pertenecientes al nivel socioeconómico medio-alto y alto, interesados en segunda vivienda y valorización patrimonial. La comunicación estará orientada a evidenciar el carácter sostenible del proyecto con respaldo técnico, reduciendo la percepción de riesgo y diferenciándolo frente a la competencia directa.

De manera complementaria, el proceso de conversión se fortalecerá a través de WhatsApp Business y CRM, así como visitas privadas al desarrollo en San Martín. La experiencia directa del entorno natural, la reserva y la infraestructura proyectada permite consolidar la percepción de exclusividad y seguridad jurídica, facilitando la toma de decisión en un mercado donde la confianza es un factor determinante.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas del proyecto comprenden acciones internas y externas orientadas a la implementación del plan de comunicación integral de Villa Victoria. A nivel

interno, se desarrollan la planificación estratégica del contenido, la gestión de campañas digitales segmentadas, el seguimiento de métricas mediante herramientas de analítica y CRM, y la generación de contenido informativo que respalde técnicamente el carácter sostenible del proyecto. A nivel externo, se contempla la contratación de servicios especializados para producción audiovisual profesional y optimización web, asegurando estándares visuales y técnicos acordes al mercado inmobiliario premium. La integración de estas actividades permite fortalecer la percepción de confianza, exclusividad y sostenibilidad del proyecto en el mercado objetivo.

5.3.7. Alianzas

El fortalecimiento del posicionamiento y la sostenibilidad del proyecto requiere el establecimiento de alianzas estratégicas con actores clave del entorno. En primer lugar, se mantiene la alianza formal con la Asociación Sacha Ñawi, la cual brinda respaldo técnico al enfoque ambiental y contribuye a reforzar la credibilidad del proyecto frente al mercado. Asimismo, se contará con proveedores especializados en producción audiovisual y optimización web, garantizando estándares profesionales acordes al segmento inmobiliario premium. De manera complementaria, se podrán generar colaboraciones con creadores de contenidos vinculados a sostenibilidad e inversión inmobiliaria, así como con aliados comerciales en la región de San Martín, con el propósito de ampliar la visibilidad y consolidar el posicionamiento de Villa Victoria como referente en inversión inmobiliaria ecológica en la Amazonía peruana.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. *Conclusión general*

Se concluye que el Plan de Comunicación Integral propuesto es determinante para fortalecer la confianza y la correcta interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026, debido a que se estructura sobre un diagnóstico previo y se caracteriza por la segmentación estratégica del público, la definición de mensajes claros y coherentes, la incorporación de evidencia verificable y el establecimiento de métricas orientadas al seguimiento de la percepción del público objetivo.

6.1.2. *Conclusiones específicas*

Conclusión específica 1. Se concluye que un Plan de Comunicación Integral orientado al fortalecimiento de la confianza organizacional del proyecto Villa Victoria se caracteriza por la incorporación de transparencia informativa, coherencia entre discurso y contenido digital, evidencia tangible de acciones sostenibles y segmentación estratégica del mensaje, elementos que permiten consolidar una comunicación estructurada y técnica ante el público objetivo.

Conclusión específica 2. Se concluye que un Plan de Comunicación Integral enfocado en mejorar la interpretación del carácter sostenible debe incluir contenidos educativos, explicación detallada de las acciones ambientales, respaldo técnico verificable y una narrativa coherente alineada a los valores ecológicos del proyecto, facilitando así la comprensión del enfoque sostenible y el fortalecimiento de la credibilidad institucional.

Conclusión específica 3. Se concluye que el diseño del Plan de Comunicación Integral constituye una propuesta metodológicamente sustentada que integra ejes estratégicos, cronograma de actividades, indicadores de evaluación y lineamientos de seguimiento, configurándose como una herramienta viable para optimizar la gestión comunicacional del proyecto Villa Victoria.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda considerar la implementación progresiva del Plan de Comunicación Integral propuesto para Villa Victoria, priorizando la transparencia, la difusión clara y técnica de las acciones ambientales y el respaldo formal de su enfoque sostenible, con la finalidad de fortalecer la confianza del público objetivo y mejorar la interpretación del carácter ecológico del proyecto dentro del mercado regional.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda fortalecer la comunicación del componente ambiental mediante la publicación periódica de evidencia técnica y verificable sobre la reserva natural, la laguna privada y la alianza con la Asociación Sacha Ñawi, utilizando formatos claros y educativos que contribuyan a reducir percepciones de ambigüedad y reforzar la credibilidad institucional.

Recomendación específica 2. Se recomienda estructurar un plan de contenidos digitales segmentado y estratégico, orientado al público objetivo identificado en el diagnóstico, destacando no solo el concepto sostenible del proyecto, sino también la explicación técnica y transparente de sus atributos ambientales.

Recomendación específica 3. Se recomienda establecer mecanismos periódicos de medición y retroalimentación, como encuestas digitales y análisis de métricas en plataformas digitales, que permitan evaluar la percepción del público y realizar ajustes

estratégicos orientados a mantener la coherencia entre el discurso sostenible y la comunicación institucional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenes, J., Bernard, Y., Bertrand, B., Bret, B., Cuenca, E., Jankel, S., Noury, A., Richard, O., Sanchez Castro, A., Quenescourt, E., & Lescude-Plaa, L. (2023). *Estrategias locales de vivienda: un camino hacia ciudades sostenibles, respetuosas con el medio ambiente, e inclusivas. Guía de buenas prácticas* (A. Richter Elías, O. Chevalier, D. Alba & P. Pelloux, Eds.). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0005193>
- Arce Rojas, R. S. (2025). *Geopolítica de la Amazonía y de los bosques del Perú*. Revista de Ciencia e Investigación en Defensa – CAEN. Centro de Altos Estudios Nacionales – Escuela de Posgrado. <https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/207>
- Ardiyanto, I., & Fitriani, D. R. (2026). *Public information disclosure as a determinant of public trust in organizational sustainability initiatives*. Journal Research in Social Science, Economics, and Management, 5(7). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/400754925_Public_Information_Disclosure_as_a_Determinant_of_Public_Trust_in_Organizational_Sustainability_Initiatives
- Arotoma-Rojas, I., Berrang-Ford, L., Zavaleta-Cortijo, C., Ford, J. D., & Cooke, P. (2022). *Indigenous peoples' perceptions of their food system in the context of climate change: A case study of Shawi men in the Peruvian Amazon*. Sustainability, 14(24), 16502. <https://doi.org/10.3390/su142416502>
- Bhagat, C. (2024). *Greenwashing vs. genuine efforts: The role of transparent communication in building corporate credibility*. **Journal of Jurivox**, 1(2), 51–62. <https://researchcorridor.org/index.php/jj/article/view/178>
- Capriotti-Peri, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación. Bidireccional*.
- Carpio, A. (2023, 16 de julio). *Boom inmobiliario en la Amazonía del Perú agudiza la pérdida de bosques*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/4493/boom-inmobiliario-la-amazonia-agudiza-la-perdida-bosques/>

- Caruso, C. (2025, 10 de noviembre). *Bosques amazónicos: advierten sobre cambios irreversibles en la diversidad de especies de árboles*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2025/11/10/bosques-amazonicos-advierten-sobre-cambios-irreversibles-en-la-diversidad-de-especies-de-arboles/>
- Comunicación Institucional. (2025). *Principios de coherencia en la comunicación organizacional*. Sitio web de Microsoft Learn.
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43–70. <http://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6ª ed.). SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Corporate_Communication.html?id=z0i3DwAAQBAJ
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2025). *Approaching the Future 2025: Tendencias en reputación y gestión de intangibles* [Informe]. <https://www.corporateexcellence.org/en/approaching-the-future-2025>
- Del Prado Sartorius, C. (2022). *Hacia una empresa sostenible por diseño: un modelo que facilite la distribución del valor entre los distintos grupos de interés*. Fundación Alternativas. <https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/21bfc2d676362189aaa33ebb104a2b80.pdf>
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020*. <https://www.edelman.com/lat/es/estudios/edelman-trust-barometer-2020>
- Ernawati, E., Rahman, L. K., Susanti, E., Agusti, A., & Puspatriani, A. D. (2025). *The role of consumer trust in sustainability in increasing interest in purchasing environmentally friendly products*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.5194>

- Flores, J., & Ramírez, L. (2021). *Impacto de los canales de comunicación abiertos en la colaboración organizacional*. *Revista de Comunicación Corporativa*
- Franco Muentes, I. A., & Escobar García, M. C. (2019). *Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador*. RECUS. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 4(1), 56–65.
<https://doi.org/10.33936/recus.v4i1.1754>
- García, P. (2023). *Estrategias para fortalecer la comunicación organizacional y el liderazgo efectivo*. *Gestión y Desarrollo Organizacional*, 7(1), 89–104
- González-Rodríguez, C. E., Buitrago-Bermúdez, O., Le Coq, J.-F., González, C., & Castillo-Rivera, J. M. (2025). *Institutional network relationships and environmental governance in the Colombian and Peruvian Amazon*. *Ambio*, 55, 620–635.
<https://doi.org/10.1007/s13280-025-02269-8>
- Gatius, C. (2021). *Reputación corporativa: ¿cómo construir confianza y credibilidad?* 202 Digital Reputation. <https://202digitalrep.com/reputacion-corporativa-como-construir-confianza-y-credibilidad/>
- Greenly. (2025). *Greenwashing: All you need to know in 2025*. Recuperado de <https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/what-is-greenwashing-all-you-need-to-know-in-2022>
- Habitat for Humanity. (2021). *Annual Report – Latin America and the Caribbean 2021*. <https://www.habitat.org/sites/default/files/documents/LAC%20Annual%20Report%20-2021.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Educación.
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793>
- Jones Lang LaSalle (JLL). (2020). *Cómo los edificios sostenibles aumentarán la rentabilidad y mitigarán el riesgo*. JLL. <https://www.jll.com/es-es/guides/como-los-edificios-sostenibles-aumentaran-la-rentabilidad-y-mitigaran-el-riesgo>

- Luján, B. (2021). *Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú*. Revista de Estudios Inmobiliarios Latinoamericanos, 8(1).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533030/html/>
- Martínez, J. (2024, 6 de febrero). *Confianza y credibilidad, el gran riesgo de la comunicación*. Síntesi. <https://sintesi.cat/es/confianza-y-credibilidad-el-gran-riesgo-de-la-comunicacion/>
- Medardo, J. (2024). *Comunicación y resistencia al cambio en procesos organizacionales: Un enfoque multidimensional*. Revista Latinoamericana de Gestión, 9(1), 73–90.
- Mendoza-Briceño, L., Pérez, J., & Torres, M. (2021). *La comunicación organizacional y su impacto en la claridad de objetivos y cohesión de equipo en el entorno laboral*. Revista de Comunicación y Gestión Organizacional, 9(2), 75–89.
- Morán, H. E. (2022). *Cohesión grupal y su relación con la comunicación organizacional*. *Social and International Journal of Information and Social Sciences (SIJIS)*. Recuperado de <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/316>
- Moran Morales, G. G., Morante Ramos, E. A., & Castillo Montúfar, C. R. (2025). *Comunicación estratégica y su impacto en la calidad de los procesos de gestión escolar*. Journal of Science and Research, 10(2), 24–44.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3285>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moreno, J. P. (2020). *La dirección debe implicarse y dar credibilidad y coherencia predicando con el ejemplo* (comunicación sobre liderazgo y comunicación interna). En *Manual de comunicación interna*. Dircom. https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual_comunicacion_interna_dircom.pdf
- Moschella, P. (2023). *Pérdida de bosques amazónicos por expansión urbana en el Perú*. Revista Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente, (12), A-007.
<https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202302.A007>

- Murillo Delgado, C. J. (2023). *El desarrollo urbano sostenible en América Latina*. Revista Latinoamericana de Urbanismo y Territorio, 2(2).
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212023000200116&script=sci_arttext
- Negrete Villafañe, N. C., Rojas Garay, A. J., & Echavarría, L. Y. (2025). *La confianza organizacional: una revisión teórica*. Documentos de Trabajo ECACEN, 1, 13–27.
<https://doi.org/10.22490/ECACEN.9748>
- OCDE. (2025). *Transparency of public information (Government at a Glance 2025)*. OECD Publishing. Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/2025/06/government-at-a-glance-2025_70e14c6c/full-report/transparency-of-public-information_60a963c4.html
- ONU. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://sdgs.un.org/goals>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2025). *Encuesta de la OCDE sobre los determinantes de la confianza en las instituciones públicas de América Latina y el Caribe – Resultados 2025*. OECD Publishing.
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2021). *Environmental communication and the public sphere* (6th ed.). SAGE Publications.
<https://collegepublishing.sagepub.com/products/environmental-communication-and-the-public-sphere-6-270203>
- Posso Menco, L., & Fontalvo Ortiz, A. (2024). *Desarrollo de la comunicación estratégica y sus aportes a la comunicación de ciudad: un recorrido documental por sus usos en el ámbito territorial*. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 16, e20230413.
<https://doi.org/10.1590/2175-3369.016.e20230413>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *¿En quién confiamos? Menos en las instituciones y más en las comunidades en América Latina y el Caribe*.
<https://www.undp.org/latin-america/blog/en-quien-confiamos-menos-en-instituciones-y-mas-en-las-comunidades-lac>

- Pupiales Páez, O. J., Chavarria, B., Lema, C., & Vaca, D. (2024). *Comunicación integral 360: herramientas para el posicionamiento de la marca Cruz Roja del cantón Otavalo*. NEXOS CIENTÍFICOS, 8(1), 63–77.
<https://nexoscientificos.vidanueva.edu.ec/index.php/ojs/article/view/89>
- RedEduca. (s. f.). *Hiperconectividad*. RedEduca. <https://www.rededuca.net/contexto-educativo/h/hiperconectividad>
- Ringover. (26 de mayo de 2025). *Canales de comunicación empresarial unificados por la plataforma Ringover*. Sitio web oficial de Ringover. Recuperado de <https://www.ringover.es/blog/canales-de-comunicacion>
- Schultz, P. W. (2002). *Environmental attitudes and behaviors across cultures*. En W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes & D. N. Sattler (Eds.), *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070>
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). *Organizational trust: What it means, why it matters*. *Organization Development Journal*, 18(4), 35–48.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/organizational-trust-what-means-why-matters/docview/197985640/se-2>
- Sousa-Silva, R., & Zanocco, C. (2024). *Assessing public attitudes towards urban green spaces as a heat adaptation strategy: Insights from Germany*. *Landscape and Urban Planning*, 245, 105013. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2024.105013>
- Suárez-Cao, J., & Sánchez-Staniak, F. (2024). *La ciencia política y la investigación: la cuestión del método*. *Política y Sociedad*, 61(1), e90237.
<https://doi.org/10.5209/poso.90237>
- Trujillo-Quintero, H. F., Losada-Cubillos, J. J., Sánchez-Quiñones, E. P., & Vanegas-Rivera, L. F. (2021). *Desarrollo sostenible en empresas colombianas: Propuesta de evaluación a partir de los niveles de alcance*. *Producción + Limpia*, 16(1), 83–99.
<https://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/pl/article/view/2651>
- Universidad Europea. (2025). *Stakeholders: qué son, tipos y cómo se gestionan en la empresa*. Recuperado de <https://universidadeuropea.com/blog/stakeholders/>

Valarezo, K. (2021, 21 de junio). *Comunicación estratégica integral alineada a los objetivos de la empresa*. Noticias UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/comunicacion-estrategica-integral-alineada-a-los-objetivos-de-la-empresa>

Vásquez Pailaqueo, M. P., Inostroza Naranjo, R. F., & Acosta Antognoni, H. A. (2021). *Liderazgo transformacional: su impacto en la confianza organizacional, work engagement y desempeño laboral en trabajadores millennials en Chile*. *Revista de Psicología*, 30(1), 1–17. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2021.55066>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, Lamas, San Martín, 2026

Integrante:

1. Arce Chavez, Andrea Victoria

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

La presente investigación tiene un impacto significativo en el ámbito comunicacional y empresarial, al demostrar que la implementación de un plan de comunicación integral fortalece la confianza del público objetivo y mejora la interpretación del carácter sostenible del proyecto Villa Victoria. Asimismo, contribuye a promover una comunicación más transparente sobre sus acciones ambientales, reforzando su legitimidad social en la región de San Martín. A nivel estratégico, ofrece un modelo aplicable a otros proyectos inmobiliarios sostenibles.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados obtenidos evidencian que el proyecto Villa Victoria es percibido como ecológico; sin embargo, no todos los encuestados comprenden con claridad los elementos técnicos que sustentan su carácter sostenible. Se identificó que la confianza del público está directamente relacionada con la transparencia y coherencia comunicacional. En consecuencia, se concluye que es necesario fortalecer la estrategia de comunicación mediante contenidos claros y explicativos que consoliden la confianza y el posicionamiento del proyecto.

8.2. Matriz de consistencia

Título: Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Enfoque:	Población:
¿De qué manera es un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza y la interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, Lamas, San Martín, 2026?	Proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.	No aplica	Variable 1: Plan de comunicación integral	Cuantitativo	La población de estudio está conformada por los usuarios que interactúan con las redes sociales oficiales del proyecto inmobiliario ecológico Villa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Tipo de investigación:	Aplicada.
PE 1: ¿De qué manera es	OE 1: Proponer un plan de	No aplica			

<p>un plan de comunicación integral para fortalecer la confianza organizacional del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?</p> <p>PE 2: ¿De qué manera es un plan de comunicación integral para fortalecer la credibilidad del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026?</p> <p>PE 3: ¿De qué manera es un plan de comunicación integral para mejorar la</p>	<p>comunicación integral orientado a fortalecer la confianza organizacional del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.</p> <p>OE 2: Proponer un plan de comunicación integral orientado a fortalecer la credibilidad del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.</p> <p>OE 3: Proponer un plan de comunicación integral orientado a mejorar la</p>		<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación estratégica - Canales de comunicación - Coherencia comunicacional <p>Variable 2:</p> <p>Confianza e interpretación del carácter sostenible</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza 	<p>Niveles de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental - transversal</p>	<p>Victoria.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está conformada por 50 usuarios que interactúan con los contenidos digitales del proyecto inmobiliario Villa Victoria durante el año 2026.</p>
---	---	--	--	--	--

interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, Lamas, San Martín, 2026?	interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, Lamas, San Martín, 2026.		organizacional - Credibilidad - Interpretación del carácter sostenible		
---	---	--	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Título: Plan de comunicación integral para fortalecer la confianza e interpretación del carácter sostenible del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, en Lamas, San Martín, 2026.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Plan de comunicación integral	El plan de comunicación integral se entiende como el conjunto de estrategias, mensajes y acciones comunicacionales que una organización articula de manera coherente para transmitir	El plan de comunicación integral del proyecto Villa Victoria se analiza a partir de las dimensiones de comunicación estratégica (ítems 1-2), canales de comunicación (ítems 3-4) y coherencia	Comunicación estratégica	Claridad del mensaje	1	El proyecto Villa Victoria explica claramente su propuesta.	ORDINAL	C u e s t i o n a r i o	T o t a l m e n t e e n t e n d e r e l o	E n t e n d e r e l o	N e c e s a r i o	D e a l m e n t e e n t e n d e r e l o	T o t a l m e n t e e n t e n d e r e l o
						La información difundida por el proyecto es fácil de comprender.							
				Coherencia del discurso	2	El proyecto comunica de manera clara su enfoque ambiental.							
			Los mensajes del proyecto son coherentes entre sí.										
			Canales de comunicación	Uso de redes sociales	3	Las redes sociales del proyecto brindan información relevante sobre sus características.							
						El proyecto usa bien sus redes							

e interpretación del carácter sostenible	del carácter sostenible se refiere a la percepción del público respecto a la credibilidad de la información difundida por una organización y a su capacidad para reconocer y comprender las prácticas ambientales comunicadas como parte de su compromiso sostenible (Kotler y Keller, 2022).	carácter sostenible del proyecto Villa Victoria se evalúa a través de las dimensiones confianza organizacional (ítems 7-8), credibilidad (ítems 9-10) e interpretación del carácter sostenible (ítems 11-12), utilizando una encuesta con escala Likert y análisis documental de comentarios en redes sociales.	organizacional	percibida		confianza.										
							Considero que el proyecto actúa de manera responsable.									
						Seguridad del proyecto	8	El proyecto transmite seriedad en su comunicación.								
								Percibo que el proyecto cumple con lo que comunica.								
						Credibilidad	Credibilidad del mensaje	9	Los mensajes del proyecto resultan creíbles.							
									La comunicación del proyecto está bien sustentada.							
						Credibilidad	Coherencia percibida	10	Existe coherencia entre lo que el proyecto comunica y lo que muestra en sus contenidos digitales.							
									La comunicación del proyecto refleja profesionalismo.							
						Interpretación del carácter	Comprensión del enfoque	11	Comprendo el enfoque sostenible del proyecto a partir							

			sostenible	sostenible		de su comunicación.							
						La información difundida me permite entender las acciones ambientales del proyecto.							
				Valoración ambiental	12	El proyecto demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente.							
						Considero que el proyecto respeta el entorno donde se desarrolla.							

8.4. Instrumentos de recolección de datos



Percepción sobre la comunicación y sostenibilidad del proyecto Villa Victoria

¡Hola! Mi nombre es Andrea Arce, y soy estudiante de la carrera de Comunicación Estratégica en ISIL. El presente cuestionario forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es analizar la percepción de los usuarios que interactúan con los contenidos digitales del proyecto inmobiliario ecológico Villa Victoria, respecto a su comunicación y al carácter sostenible que transmite.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Pregunta 1:

El proyecto Villa Victoria explica claramente su propuesta.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 2:

La información difundida por el proyecto es fácil de comprender.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 3:

El proyecto comunica de manera clara su enfoque ambiental.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 4:

Los mensajes del proyecto son coherentes entre sí.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 5:

Las redes sociales del proyecto brindan información relevante sobre sus características.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 6:

El proyecto usa bien sus redes sociales para comunicar.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 7:

Es fácil encontrar información del proyecto en sus plataformas digitales.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 8:

La información publicada por el proyecto está organizada de manera clara.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 9:

El proyecto mantiene un mismo mensaje en sus publicaciones.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 10:

Los contenidos del proyecto reflejan su enfoque sostenible.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 11:

El proyecto comunica de forma clara sus acciones relacionadas con el cuidado ambiental.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 12:

La información ambiental difundida por el proyecto resulta verificable.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 13:

La información comunicada por Villa Victoria me genera confianza.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 14:

Considero que el proyecto actúa de manera responsable.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 15:

El proyecto transmite seriedad en su comunicación.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 16:

Percibo que el proyecto cumple con lo que comunica.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 17:

Los mensajes del proyecto resultan creíbles.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 18:

La comunicación del proyecto está bien sustentada.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 19:

Existe coherencia entre lo que el proyecto comunica y lo que muestra en sus contenidos digitales.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 20:

La comunicación del proyecto refleja profesionalismo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 20:

La comunicación del proyecto refleja profesionalismo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 21:

Comprendo el enfoque sostenible del proyecto a partir de su comunicación.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 22:

La información difundida me permite entender las acciones ambientales del proyecto.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 23:

El proyecto demuestra compromiso con el cuidado del medio ambiente.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Pregunta 24:

Considero que el proyecto respeta el entorno donde se desarrolla.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo