



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES
PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de
una entidad pública de administración tributaria Trujillo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Malca Capellan, Angela Luisa (orcid.org/[0000-0003-1126-2789](https://orcid.org/0000-0003-1126-2789))

ASESOR:

Mg. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/[0000-0002-7034-0786](https://orcid.org/0000-0002-7034-0786))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Sostenible y Adaptación al Cambio Climático

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo investigativo le dedico a mis padres por ser mi principal motivación y fortaleza. A mis hermanas por estar siempre presentes, acompañándome y porque son mi inspiración en seguir cumpliendo mis metas.

Agradecimiento:

A Dios, por bendecirme siempre y permitirme culminar esta etapa con éxito y mucha sabiduría. A mis hermanas por darme su apoyo incondicional y ser un gran ejemplo para mí.

Índice de contenidos

	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento:.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V.DISCUSIÓN.....	35
VI.CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 validación de expertos	18
Tabla 2 Frecuencia de la variable comunicación digital	21
Tabla 3 Frecuencia de la dimensión medios digitales	22
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión interfaz	23
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión usabilidad de la interfaz	24
Tabla 6 Frecuencia de la variable imagen institucional	25
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión imagen ideal	26
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión imagen real	27
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión imagen estratégica	28
Tabla 10 Tabla cruzada entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional	29
Tabla 11 Tabla cruzada entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional	30
Tabla 12 Tabla cruzada entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional	31
Tabla 13 Tabla cruzada entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional	32
Tabla 14 Tabla correlacional entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional	33
Tabla 15 Tabla correlacional entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional	33
Tabla 16 Tabla correlacional entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional	34
Tabla 17 Tabla correlacional entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional	34

Índice de figuras

Gráfico 1 Frecuencia de la variable comunicación digital	21
Gráfico 2 Frecuencia de la dimensión medios digitales	22
Gráfico 3 Frecuencia de la dimensión interfaz	23
Gráfico 4 Frecuencia de la dimensión usabilidad de la interfaz	24
Gráfico 5 Frecuencia de la variable imagen institucional	25
Gráfico 6 Frecuencia de la dimensión imagen ideal	26
Gráfico 7 Frecuencia de la dimensión imagen real	27
Gráfico 8 Frecuencia de la dimensión imagen estratégica	28
Gráfico 9 Tabla cruzada entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional	29
Gráfico 10 Tabla cruzada entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional	30
Gráfico 11 Tabla cruzada entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional	31
Gráfico 12 Tabla cruzada entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional	32

Resumen

En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente problema general ¿Qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad pública, Trujillo, 2022? Tuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad pública, Trujillo, 2022. Esta investigación corresponde a un estudio de tipo básica, con diseño no experimental de corte transeccional, nivel correlacional, método deductivo y el enfoque cuantitativo. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario por cada variable aplicado a 100 usuarios de una entidad del estado de la provincia de Trujillo, el muestreo fue probabilístico de aleatoria simple se concluyó que: la relación entre las variables, comunicación digital e imagen institucional, fue de 53.3% es una correlación moderada positiva, el valor de la Sig. (Bilateral) fue de 0,000, se acepta la hipótesis propuesta y se rechaza la hipótesis nula, se puede inferir que a mejor comunicación digital, mejor será, la imagen institucional.

Palabras clave: Comunicación digital, imagen institucional, medios tecnológicos.

Abstract

In the present research work, the following general problem was raised: What is the relationship between digital communication and the institutional image in the users of a public entity, Trujillo, 2022? Its general objective was to determine what relationship exists between digital communication and institutional image in users of a public entity, Trujillo, 2022. This research corresponds to a basic type study, with a non-experimental design of a transactional cut, with a correlational level of deductive method, the quantitative approach. The survey technique was used and the instrument was the questionnaire for each variable applied to 100 users of an entity in the state of the province of Trujillo, the sampling was simple random probabilistic, it was concluded that: the relationship between the variables , digital communication and institutional image, was 53.3%, it is a moderate positive correlation, the value of Sig. (Bilateral) was 0.000, the proposed hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, it can be inferred that the better digital communication , the better it will be, the institutional image.

Keywords: Digital communication, institutional image, technological means.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos, la comunicación digital alcanzó una mayor importancia en todos los aspectos, la tecnología es usada en nuestras vidas diarias y debe ser aprovechado al máximo, no solo por las empresas particulares sino por las instituciones en general esto en referencia a la imagen institucional. En América latina la percepción de las entidades estatales no es la más óptima, pero en la actualidad existe la comunicación digital, que es el medio más utilizado por las últimas generaciones “Baby Boomers”, “X”, “Millennial” y “Z” (De Aysén, 2018)

La comunicación digital es considerada una necesidad estratégica a fin de que las empresas e instituciones mantengan un adecuado funcionamiento y productividad, mejorando sus procesos de innovación y satisfacción en el público. Según, un estudio realizado por la red DIRCOM (2017) el 95% de las organizaciones padecen alguna situación de conflicto o crisis, cuyas consecuencias recaen en imagen institucional y su reputación. El estudio resaltó que solo el 10% de empresas que atraviesan esta situación aprovechan para retroalimentar y mejorar aspectos fallidos.

Debido a la integración de la comunicación digital por parte de las organizaciones, se han creado combinaciones promocionales cohesivas producto de la mezcla de la utilización de herramientas promocionales. Las herramientas más importantes a tener en cuenta al utilizar las plataformas de comunicación hoy en día son la publicidad y relaciones públicas. Paz et al., (2020) Han afirmado que el marketing digital es una herramienta extremadamente importante para obtener los servicios y bienes ofrecidos a clientes potenciales directamente y a tiempo.

En el Perú, las organizaciones realizan esfuerzos por mejorar y mantener una adecuada comunicación y proyectar una imagen institucional. Es así que, en estos años se recurre al uso de plataformas digitales para establecer interacción más rápida y eficaz, en especial, con el público externo. La utilización de redes sociales, páginas web y chats han contribuido a mejorar la comunicación y difusión entre las entidades y la población; sobre todo, en tiempos de pandemia, donde la virtualización afianzo el servicio al público (Sara y Ornelas, 2022).

Tanto en las entidades privadas y públicas presentan algunas dificultades.

En este caso es en una institución de administración tributaria, siendo una organización cuya finalidad es brindar un servicio de gestión a través de la administración de los tributos internos del Gobierno Nacional.

Si bien, en esta organización se utiliza las herramientas de comunicación digital a través de la página web institucional y redes sociales, no se considera que en Trujillo la mayoría de los usuarios no cuenta con la orientación adecuada en el manejo de estos canales de comunicación y la realización de trámites administrativos en la institución.

Estas funciones involucran al área de atención al cliente, pues es la que asume contacto directo con los diferentes usuarios y muchas veces han tenido que recepcionar diversos reclamos y quejas, por lo que afectan a su imagen institucional. Un primer diagnóstico de la imagen institucional en entidades públicas, ha sido negativa, por lo que deberá proponerse alguna estrategia que incluya a la comunicación digital como un gestor y así se recupere el prestigio y el reconocimiento tan necesarios para una correcta administración de servicios tributarios en el país.

Respecto al problema general se planteó lo siguiente: ¿Qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022? Siendo problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022?; ¿Qué relación existe entre la interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022 Y ¿Qué relación existe entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022?

Respecto a la justificación teórica, radica en contribuir en aspectos teóricos en el campo de la comunicación digital, tomando en cuenta diversos planteamientos de autores sobre dicho aspecto y que pueden ser contrastados para generar nuevos conocimientos. También, la investigación permitiría conocer dificultades y limitaciones que presenta una entidad pública, en lo que se refiere a la comunicación digital e imagen institucional. Sobre la justificación práctica, el tema de investigación permitiría mejorar los mecanismos de la comunicación digital y mejorar las estrategias de comunicación hacia el público externo (usuarios) con la finalidad de

establecer la relación entre las variables, y que pueda ser tomado en cuenta por otras organizaciones que presentan algunas deficiencias en dichos aspectos. Por último, la justificación metodológica se centra en que se aplicarán técnicas e instrumentos que tienen como características la validez y confiabilidad, ya que serán evaluados por expertos en la materia. Asimismo, dicha investigación sirve como motivación y punto de partida a futuros investigadores en la profundización del estudio.

Como hipótesis general se tuvo: Existe relación directa entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022. Siendo las hipótesis específicas: Existe relación directa entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022; Existe relación directa entre la interfaz, y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022. Y Existe relación directa entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios una entidad Pública, Trujillo, 2022.

Como objetivo general se tuvo: Determinar qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022 Siendo los objetivos específicos: Determinar qué relación existe entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022; Determinar qué relación existe entre la interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022 Y Determinar qué relación existe entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes nacionales, Flores (2021) estableció como objetivo principal es investigación establecer el grado de relación entre la variable independiente gestión comunicativa y la variable dependiente imagen corporativa en una academia de artes marciales llamada muay thai F14. Investigación que fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental de nivel correlacional; para el cual se utiliza una población de...el flujo que desarrollan los colaboradores a razón de la comunicación en los diferentes cargos que se desempeñan en la academia, obtuvieron una calificación media de valoración; es decir, el 40% en un nivel medio. Por ende, se concluyó que existe relación significativa ($0,000 < 0,05$) y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,802 entre las variables.

La comunicación es parte trascendental en todo ámbito empresarial, más aún cuando quieres reflejar una buena imagen corporativa, la comunicación debe de ser asertiva, directa y clara, para que este tipo de comunicación tenga éxito, el personal debe de ser idóneo, en ese sentido gestionar la comunicación para que sea eficiente, es a causa de un buen grupo de gestores comunicativos.

Por otro lado, Morales (2018) determinó el impacto del marketing online en la imagen institucional en el Distrito Municipal Independiente como su objetivo general. Utilizar un nivel cuantitativo, aplicado, correlacional y enfoque de diseño. Utilizando para ello una población conformada con 19400 usuarios de la cual se obtuvo una muestra de 265 sobre la cual se aplicó un cuestionario que permitió obtener información viable para el desarrollo de la investigación. De la cual se concluye que el marketing online incrementa la imagen institucional debido a que existe influencia de un valor de 0,762 respecto del marketing online y un valor de 0,765 respecto de la imagen institucional obtenida por la prueba Eta.

Una de las mejores maneras de vender es mostrar al público el producto, y este tipo de presentación tuvo una transformación en el tiempo, mientras que en los años ochenta y noventa el boom de la televisión como principal canal de información, en la actualidad el marketing online es la mejor opción, ya que la gran mayoría de las personas manejan información mediante los canales de aplicación móvil.

Así mismo García (2016) tuvo como establecer el grado de influencia del marketing educativo sobre la identidad institucional. La cual fue desarrollada mediante una investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo básico y de nivel explicativo con una población conformada por 120 padres de familia sobre el cual se aplicaron dos cuestionarios para cada variable, cada uno con su propia validez y fiabilidad. De la cual se concluyó que, el marketing educativo influye positivamente en la identidad institucional, hipótesis que se valida al obtener un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0,657, se acepta la hipótesis. Adicionalmente se establece la afectación significativa en un 43, 2% por parte del marketing educativo, sin determinar el comportamiento en general de la imagen institucional.

El marketing es la herramienta que por excelencia se utiliza en lo servicios ofrecidos como institución, pero la aplicación de la herramienta del marketing tiene una finalidad, es decir tiene que tener un objetivo, en este caso estuvo dirigido en mejorar la entidad institucional.

Por otro lado, Suarez (2019) establece como objetivo principal determinar el grado de incidencia del marketing estratégico sobre la variable dependiente de la gestión de calidad respecto de la imagen institucional en una escuela de oficiales en el año 2017 perteneciente a la policía nacional del Perú. La cual fue desarrollada mediante un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de tipo aplicado y de nivel correlacional, para el cual se utilizó una muestra de 153 cadetes del primer año en la escuela oficiales. De la cual se concluyó que el marketing estratégico y la gestión de la calidad tenían un impacto significativo en la imagen institucional de la Academia Nacional de Policía del Perú en 2017.

La imagen institucional es importante más aun cuando la institución es estatal, por lo general la imagen de estas no siempre es buena, el marketing estratégico es una buena forma de mejorar la imagen y esta tiene que ver con la gestión de calidad.

Para Gálvez (2016) estableció como principal objetivo determinar cuál es la manera que se relaciona el marketing y la imagen institucional, en la escuela de policía del Perú, la población fueron 70 estudiantes con una muestra no probabilística de tipo básica de diseño no experimental y concluyó indicando que

las variables se relacionan en un 74%, cuando mejora el marketing, también mejora la imagen institucional.

La escuela de oficiales es una institución que representa la formación de futuros servidores públicos como lo son los policías, que en los entre el 2015 a 2017, se había convertido en una entidad donde se manejaba de manera incorrecta los ingresos a los nuevos cadetes, es por ese motivo que se tuvo que manejar de otra manera, la imagen institucional.

Bach y Bach (2019) tuvieron como objetivo señalar de qué manera se relaciona la comunicación externa y la imagen de la institución. En su metodología, el enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional, la población de estudio fueron los usuarios de la municipalidad y el tamaño de muestra fue 299 personas. Entre los resultados más importantes, el 63.21% de los encuestados respondieron desconocer las actividades realizadas por el municipio de la zona.

La ley de modernización del estado, tuvo ciertas implicancias en cuanto a la mejora de atención al ciudadano, es decir, uno de sus objetivos es la administración abierta o transparencia, que son las decisiones que se toman dentro de la institución, con la finalidad de que todos los pobladores cuando se habla de una municipalidad se enteren de las contrataciones u obras que se realice en el municipio, todo esto mediante una excelente comunicación externa, que por lo general no tienen un especialista en realizar este trabajo.

Por otro lado, Miranda (2018) tuvo como objetivo identificar cual es la medida de la relación en la comunicación corporativa y la imagen institucional, investigación de tipo básica y la muestra estuvo conformada por 120 colaboradores. Sobre los resultados más importantes mostraron que el 77,8% ubicó a la comunicación corporativa en un nivel alto. Así también, la imagen institucional reflejó un 72,2% en un nivel medio. Por tanto, se concluyó que existe relación positiva moderadamente fuerte con una correlación de Spearman $\rho = 0,805$.

Este estudio demostró, que la comunicación corporativa es de vital importancia, en la imagen institucional, se conoce que las instituciones de justicia, en especial el poder judicial, no tiene una buena imagen, ya que son herméticos en la contratación de especialistas en gestión y especialmente en comunicación (los jueces se turnan en la presidencia), este tipo de administración hace que se

descuiden de la imagen institucional, dejando de lado la importancia que es la reputación de las instituciones.

Saavedra (2017) tuvo como objetivo señalar cuales fueron las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la universidad científica del sur, población fueron 42 personas de las principales conclusiones se puede entender en la investigación realizada que, el 83% de los encuestados no planifican la comunicación y no existen estrategias innovadoras de comunicación interna como externa.

Dentro de la universidad que forma profesionales en este estudio, han señalado que no hay una estrategia de comunicación corporativa interna ni externa, nos hace reflexionar, que los profesionales no están siendo capacitados ni concientizados, de la importancia que tiene la comunicación para el crecimiento social y económico para todas las intuiciones sean particulares o estatales.

Por otro lado, en el ámbito internacional, Lozano (2019) presentó como objetivo analizar sobre la comunicación corporativa y sus elementos, como una pieza indispensable de gestión, en las organizaciones inteligentes. En relación a la metodología el enfoque fue cualitativo y se aplicó la técnica del análisis sistemático de contenidos sobre la descripción de elementos vinculados a la comunicación corporativa y la gestión de empresas. Así mismo, se demostró que la comunicación representa un papel protagónico e ineludible en las organizaciones inteligentes, teniendo en cuenta que se percibe como una herramienta y, a la vez, como un fundamental proceso que potencia la adecuada ejecución de los demás elementos de una organización como el aprendizaje, la innovación y la creatividad.

El estudio indicó que una organización inteligente se caracteriza por la constitución de miembros que están desarrollando sus conocimientos y capacidades en la resolución de problemas y la organización con el fin de alcanzar un alto desempeño organizacional, cuestión que es difícil de concretar.

Ftah (2021) tuvo como objetivo crear estrategias de marketing mediante una guía práctica que promuevan una buena imagen institucional. El enfoque fue mixto se analizó contenidos y se concluyó indicando que la mejor forma de comunicar una buena imagen es mediante los medios tecnológicos (redes sociales)

Las instituciones sean particulares o estatales deben de innovar, deben de crear una página web (como ejemplo), con un diseño que ofrezca seguridad y comodidad para así disminuir el índice de morosidad, que la atención sea eficiente y aminorar los procedimientos que con la pandemia muchas instituciones lo han realizado.

Crear una marca, es un tema complejo, ya que no te garantiza mejorar las ventas, la imagen de un producto o de un servicio, no está relacionado con aumentar las ventas, el ejemplo claro es la marca Ferrari, que solo realizan pedidos directos, pero no tienen muchas ventas, es exclusividad, si se desea mejorar las ventas se tiene que realizar otro tipo de estrategia de comunicación.

Por su parte, Bozkurt (2018) planteó como objetivo analizar los conceptos de imagen corporativa, marca, reputación y en el contexto de los establecimientos turísticos. En torno a la metodología, la investigación fue de nivel exploratorio, se aplicó la técnica del análisis documental para evaluar la literatura relevante sobre las variables de estudio y el escenario u objeto de estudio son los principales centros turísticos en Turquía. Sobre los resultados más importantes indicaron que las personas, de la era moderna, ya no tienen mucho tiempo ni oportunidad de tomar largas vacaciones, por ello se vuelve importante analizar los lugares para visitar y seleccionar de forma cuidadosa entre todas las alternativas. Por tanto, se concluyó que el turismo turco, en gran medida, se está desarrollando a través del valor de marca indiscutible.

En ese sentido, la imagen, la marca y la reputación de las empresas surgen como factores críticos que influyen en las elecciones de los clientes y sus razones de por qué eligieron, las empresas del sector turístico de dicho país obtendrían importantes beneficios tomando en cuenta las actividades de imagen corporativa, marca y reputación (Hwang et al, 2017).

Como referente teórico y bibliográfico mencionamos a Núñez Noda (2015) quien conceptualiza la comunicación digital es el intercambio de información y comprensión a través del uso de herramientas digitales fácilmente disponibles que se ponen a disposición. a nosotros a través del análisis y avance tecnológico. Es notable como la comunicación digital es parte del marketing porque no solo se transmite un mensaje, sino también la manera de generar un impacto en el cliente.

A partir de ello se concreta que el estudio se fundamenta bajo esta teoría (Krivochiza et al, 2018).

La comunicación por medio de la tecnología digital se ha convertido en una técnica para la comunicación en la cual toda información es codificada de manera digital y esta a su vez es transmitida electrónicamente a todos los destinatarios (Rojas y Guido, 2021). Se entiende que es la transmisión de información utilizando señales digitales a través de un canal punto a punto, con transmisiones que van de emisor a receptor y establecimiento de expectativas. (Fei, 2022). La información o los datos se representan como una onda electromagnética, como ondas de radio, ondas de microondas, tensión eléctrica, o ondas de microondas, en el tiempo han cambiado la manera emitir las señales inclusive existe señales HD y 4K (Deng et al, 2017).

Las organizaciones, instituciones y empresas modernas están sujetas la información digital y a comunicarse entre sí por lo general esta información proviene de un ordenador estático como una computadora o una móvil que puede ser un celular o una Tablet (Carles et al., 2022). En la actualidad ya no se utiliza, los medios analógicos, sino los medios digitales, incluso las señales televisivas tienen un Streaming, el boom de la información es presentarlos mediante medios tecnológicos y aplicaciones (Filipe y Loureiro, 2022).

Únicamente es necesario una persona para manejar este sistema. Por consiguiente, este modo de comunicación disminuye la mano de obra y es la manera de comunicación más barata viable en este instante. (Campillay, 2021). La comunicación digital es eficiente ya que por lo general se puede decidir en qué momento enviar la información, es decir, puede ser desde un teléfono móvil logrando el dinamismo en las comunicaciones (Natawijaya, 2022).

Esta rapidez es buena pero mala a la vez, los mensajes viajan veloces, sin embargo, en ocasiones uno redacta cosas de las que después se puede arrepentir (Harding y Fajardo, 2021). No todo es bueno en los cambios de comunicación, no es posible editar lo que se habla en vivo y en directo, se ha evidenciado en programas televisivos o en redes sociales las inconveniencias suscitadas por realizar transmisiones en vivo (Swasti, 2022).

El principal problema de la tecnología digital en cuanto la información es que

muchas veces se puede interpretar de manera equivocada, ya que muchas veces puede ser la comunicación hasta reducida mediante emoticones y fotografías. En la actualidad la era digital ha llegado la comunicación es mediante las redes sociales (Henríquez et al., 2021). La comunicación es dependiente primordialmente de WhatsApp, Facebook y Twitter. Por lo cual, a grado empresarial, es primordial estar activos en las redes sociales e integrarse al mundo digital (Nguyen, 2020). Las metas primordiales de la enorme mayor parte de organizaciones, es poner al consumidor en primer plano y mejorar su vivencia.

Debido a la acelerada evolución de la tecnología los usuarios que la emplean han adquirido habilidades y un arraigado uso a la tecnología 5g la cual es sustancial y fundamental para el desempeño de los usuarios en los siguientes años.

Tecnologías de ingreso a la red como el internet mismo y el 5g tiene un efecto masivo en la industria de telecomunicaciones puesto que gracias a una superior velocidad en la comunicación digital, negocios han surgido y se han incrementado a sectores que incluso se encontraban estancados dejando una segunda oportunidad al mercado para restablecer determinadas competencias sobre mercados estancados o acoplados. (Fernández, 2021).

La comunicación digital como tal es una época nueva que genera competencias directas en factores diferentes, así como competencias disruptivas (Alfanny y Pakpahan, 2022). En ese sentido, el desafío principal del sector de las comunicaciones es este tipo de competencia ya que se suele generar en muchas situaciones que se limitan los costos con tal de brindar una prestación mayor que genera que la calidad sea menos en tanto el costo es menor y la prestación mayor. (Rojas y Guido, 2021)

Por ello resulta muy importante conocer el papel del consumidor antes de ofrecerle un producto puesto que no es solo necesario sacar el mayor rendimiento con el menor costo (Schloss et al, 2021). Ya que esto puede traer una consecuencia que no se pretende alcanzar generando que como en el párrafo anterior se menciona se ofrezca más por menos calidad debido al menor costo que supone entregar dicho servicio (Diansyah y Horas, 2022). Por tal motivo debe ser importante que en las organizaciones se inviertan en tendencias que genere un rendimiento adecuado mediante un costo adecuado y una calidad que otorgue un valor agregado

al producto o servicio que se entrega para poder dominar el mercado en un futuro.

Es la interacción entre dos o más personas, siempre en cuando la misma sea asertiva y exitosa, dejando como objeto que el mensaje sea entendido por el receptor de manera detallada, misma que también se denomina como una comunicación medida, debido a la interacción entre dos personas (Fernández, 2021).

Dentro de una buena comunicación, se considera que la cooperación se distribuye con un buen trabajo, solido, debido a que hay una participación en la búsqueda de las soluciones, es decir la comunicación se lleva a cabo comprendiendo todo tipo de tensiones naturales entre sí, entre ambos sujetos. (Sara y Ornelas, 2022). Por lo que el agente emisor manifestara una idea a título de perspectiva propia, mientras que el receptor esperara un turno para lograr manifestar una idea diferente, con lo que habrá una complementación de conceptos e ideas que lleguen a lograr una conclusión entre ambos (Harding y Fajardo, 2021).

El medio específico que existe permite que se dispongan recursos comunicativos importantes en un circuito de comunicación para poder transitar la información de forma positiva por lo que es fundamental que se encuentre un factor físico por el cual la comunicación sea transmitida factor físico que también deberá ser concreto. (Carles et al., 2022). No obstante, un uso recurrente de este término, en el planeta corporativo, tiene relación con las vías accesibles para los consumidores de un comercio en su comunicación con quienes lo conducen: correspondencia electrónica, números de teléfono, casillas de mensaje, etcétera (Campillay, 2021).

Los particulares vendrían a ser aquellos casos en los que la comunicación se genera de forma directa con un receptor inicialmente entre un receptor y un emisor entendiéndose para ello que un diálogo vendría ser un ejemplo coherente de la comunicación de forma directa (Ullah et al, 2021). En el caso masivo se evidencia que un emisor es generador de información que llega a una cantidad de receptores extensa de forma paralela ya sea de forma diferida o directa entendiéndose que el medio de comunicación masiva vendría a ser la prensa redactada la televisión la radio entre otro tipo de medios físicos que facilitan la comunicación entre varios receptores. (Rojas y Guido, 2021).

La eficiencia de los canales de comunicación depende directamente de la posibilidad que sostienen para poder transmitir información que sea fiable y que no se adultere o extravié en el proceso de comunicar al receptor (Pérez y Serrano, 2021). Una forma fácil de comprender es decir recordar aquel juego en que se localiza a los competidores en una rueda, y en cualquier punto de la misma se inicia un mensaje, diciéndoselo al oído a alguien (Fernández, 2021).

Dicha persona lo mencionará al oído al siguiente y de esta forma sucesivamente, hasta ofrecer la vuelta completa, sin que se encuentre autorizado repetir o poner en claro lo dicho (Rojas y Guido, 2021). El mensaje deberá expresarse con un volumen alto de voz que permita evidenciar que el mensaje original no se ha perdido lo cual será un indicador de que el canal de comunicación ha sido eficiente. (Pérez y Serrano, 2021). Hay muchísimos canales probables de comunicación, las ondas sonoras transmitidas por el viento, permitiendo que la voz llegue a partir de nuestro artefacto fonador, hasta los oídos de nuestro interlocutor en un dialogo (Sara y Ornelas, 2022). Los teléfonos de antaño que operaban con los pulsos telefónicos, así como los microondas que se operan con teléfonos celulares permiten que la voz se transporte del terminal al receptor y en un proceso inverso. (Henríquez y Yépez, 2021).

De igual manera las ondas de radio que se emiten por estaciones de radio desde cualquier lugar del estado son recepcionadas porque en las codifica y convierte en ondas sonoras ondas que se disipan y transportan por el viento hasta llegar a nuestros oídos (Sara y Ornelas, 2022). Para las computadoras existe la fibra óptica que permite la conexión de internet y permite que se reciben señales informáticas como pulsos eléctricos esto permite que se recorren distancias largas tanto de ida como de vuelta (Valenzuela, 2021). los mensajes escritos como cartas de amor periódicos o cualquier otro mensaje público se trasladan a los receptores mediante el papel que es un artefacto un medio físico que permite la comunicación. La fibra óptica a través de la cual encontramos ordenadores conectados a Internet envía y recibe señales informativas mediante pulsos eléctricos en distancias muy largas en ambas direcciones. (Harding y Fajardo, 2021).

Adicionalmente es importante mencionar que son los medios digitales Y cómo es que esos espacios generan y posibilitan el intercambio de información

tanto por parte de productores de contenido digital como de los usuarios (Haudi et al, 2020). Este tema es importante debido al auge que tiene al día de hoy ya que existen plataformas en internet como redes sociales o páginas web que permiten el tránsito de información (Rusmiati et al, 2020). El streaming por ejemplo es un contenido de medios que puede ser realizado o entregado de forma grabada o en vivo esto se puede evidenciar mediante aparatos móviles o computadoras en tanto tengan internet y pudiendo visualizar el material en tiempo real (Niglio et al, 2021). En ese sentido y adicionalmente también se puede observar podcast webcast películas diversos programas de tv o videos musicales que son comunes en el mundo del streaming. (Pérez y Serrano, 2021).

En el ámbito de la informática la interfaz se refiere a la dinámica lógica y física de la interconexión de sistemas independientes como un sistema informático y el usuario humano para generar una superficie de contacto que los relacione y permita que uno pueda sacar provecho del otro (López, 2018)

Como segunda variable tuvimos a la imagen institucional, y como libro base al autor Aguilar et al. (2018) quien señala que la imagen institucional serviría como demostración social de la apariencia de la entidad; se deriva de la fluctuación de la reputación de las instituciones debido al desarrollo de sus servicios u ofertas de productos, ya que los usuarios actúan como observadores, construyen Por ende, se puede definir que cada persona tiene una visión distinta que puede o no alinearse con las percepciones de los demás porque la percepción de cada persona sólo será influenciado por sus preferencias y gustos particulares, por lo que puede definirse como una idealización desarrollado en base a la creatividad de cada individuo (Suarez, 2019). Entonces, podemos hablar de una exposición de pensamientos que una institución tiene sobre un usuario. Esto se debe a que tales ideas son creadas por la forma en que el cerebro humano interpreta la oferta de servicios de una institución. o la calidad de los bienes que vende en relación con la percepción de esas cosas por parte del usuario. (Chambio, 2019) El efecto de las causas diversas vienen siendo las experiencias percepciones deducciones o emociones que los individuos presentan y generan de forma directa o indirecta generando significado a una imagen por la cual se permite sintetizar.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La investigación es de carácter básico ya que nace de la curiosidad científica y tiene como objetivo responder preguntas sobre los orígenes del universo y los orígenes de la vida natural y humana. (Ñaupas et al, 2014)

Las investigaciones de tipo básico se desarrollan sin que se lleven a cabo mutaciones en la estructura natural, sin embargo, al ser una investigación de aplicación inmediata es básica ya que los motivos que encaminan su desarrollo es generar aportes doctrinarios o teóricos en la investigación (Palomino, 2019). Al procurarse una finalidad inmediata, las investigaciones son consideradas básicas por su contenido puro y teórico ya que el enfoque se desarrolla teniendo en cuenta los hechos visibles sin ningún tipo de afectación en su naturaleza o realidad. Thomson, físico inglés, descubridor del electrón, afirmó: por investigación básica en ciencia pura yo entiendo una investigación realizada sin ninguna idea de su aplicación industrial, pero sí con la visión de ampliar nuestro conocimiento de las leyes naturales.

La investigación usó un enfoque cuantitativo basado en un modelo de informe ya que existe preponderancia por la objetividad es decir la numeración que se representa evaluando los resultados mediante informes estadísticos o numéricos y de fiabilidad. Por tal motivo al evaluar los resultados numéricos la tabulación es cuantitativa y por ello es necesario utilizar un programa denominado SPSS, para trasladar la información del cuadro de excel en el que se encuentran los datos cuantitativos (Hernández et al, 2014).

Porque la variable no será manipulada. Para Hernández y Mendoza (2018) quién afirmó que el diseño no experimental se clasifica teniendo en cuenta el tiempo cuando se recaudan los datos, que son: diseño transversal, lo cual se recolectan todos los datos en un momento dado, en un tiempo determinado, su finalidad es describir, explicar variables y sobre todo la interrelación en un momento establecido. Es decir, este estudio de investigación es de diseño no experimental porque no vamos a manipular ninguna variable y los datos serán obtenidos en mismo tiempo.

En el diseño no experimental las variables no son manipuladas ni tampoco deberán mutar y no lo harán. someterse a cualquier manipulación en el futuro porque se observarán desde una perspectiva de resolución de problemas para analizar su nivel de transaccionalidad o longitud. (Sánchez y Reyes, 2015)

Las tesis de carácter no experimental no prevén la mutación de variables ya que se busca realizar una observación en la naturalidad del desarrollo de la variable examinando la experiencia mediante el desarrollo de estadísticas. (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel se estima de acuerdo al tipo de objetivo que la investigación quisiera alcanzar en este caso es un nivel correlacional, Hernández et al. (2014) el cual se aplica debido a que los objetivos apuntan a encontrar una relación entre variables.

Se aplicó el método deductivo puesto que se parte de investigaciones documentales con fines numéricos o cuantitativos para el contraste de hipótesis, siendo necesario mencionar que la de ductilidad parte de lo global a los simplificativo o particular. (Palomino, 2019).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1 Comunicación digital

Definición conceptual

Núñez Noda (2015) la comunicación digital es el intercambio de información y comprensión a través del uso de herramientas digitales fácilmente disponibles que se ponen a disposición a nosotros a través del análisis y avance tecnológico.

Definición operacional

La variable Comunicación digital, se encuentra conformada en 3 dimensiones: Medios digitales con 3 Indicadores, la dimensión interfaz con 3 indicadores y la dimensión 3: Usabilidad de la interfaz con tres indicadores, estuvo conformado por un instrumento de 20 preguntas con la escala de medición ordinal, porque el tipo de respuesta será con el método Likert para la variable.

Variable 2 Imagen institucional

Definición conceptual

Aguilar et al. (2018) afirma que la imagen de una institución sirve como demostración social de su apariencia lo hace sin reconocer que esta imagen se deriva de la cambiante reputación de la entidad como resultado del desarrollo de su servicios o prestación de sus bienes, ya que los usuarios actúan como observadores y construyen esta imagen en base a sus propias percepciones, experiencias y sentimientos.

Definición operacional

La variable Imagen institucional, se encuentra conformada en 3 dimensiones: Imagen ideal, con 3 Indicadores, la dimensión Imagen real con 3 indicadores y la dimensión 3: Imagen estratégica con tres indicadores, estuvo conformado por un instrumento de 20 preguntas con la escala de medición ordinal, porque el tipo de respuesta será con el método Likert para la variable 2.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Como población se tuvo en cuenta, 136 personas, que realizaron una operación en los últimos, 4 meses, en una entidad pública del estado en esta ocasión, entidad de recaudación.

La población es definida como aquel conjunto de personas objetos que se asemejan al compartir particularidades o características por las cuales o sobre las cuales se aplicaron encuestas basadas en el anonimato sustentado por las cuestiones íntimas que prevén encuesta, por la cual serán evaluados los resultados tras resolver dicha encuesta mediante un medio virtual, es menester utilizar un lenguaje coloquial para que el entendimiento sea asequible a todas las personas objeto de la investigación (Hernández et al, 2014).

- **Criterio de inclusión:**

Personas mayores de 25 años

Que hayan, realizado un trámite en una entidad pública en los 4 últimos meses.

- **Criterio de exclusión**

Trabajadores de alguna entidad publica

Personas menores de 25 años

3.3.2 Muestra

La muestra fue de 100 personas de forma aleatoria, la muestra es aquel grupo que se obtiene de la población siendo que esta muestra tendrán la posibilidad de ser seleccionada de forma aleatoria o a discreción del investigador. (Palomino, 2019).

3.3.3 Muestreo

La investigación desarrollo muestreo probabilístico, utilizando una fórmula matemática para evaluar y elegir correctamente a la muestra. Esto supone un respaldo para la investigación y para la formalización de los rasgos básicos en el diseño desarrollo del instrumento para la recolección de datos. Importa conocer que la información recopilada deberá ser almacenada por un medio técnico para que pueda ser cuantificable y clasificable.

Es gracias a ello que se podrá evidenciar la vinculación constatando el desarrollo y evaluación de resultados por medio de un respaldo teórico que permita acreditar la hipótesis desde la veracidad. (Hernández et al, 2014)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplica la encuesta como técnica de recolección de datos puesto que funciona como un mecanismo para fortalecer y respaldar el desarrollo de la investigación, como el trabajo es de enfoque cuantitativo se elaboró 1 cuestionario por cada variable aplicando la técnica de la encuesta. este tipo de técnica se aplica en los trabajos de enfoque cuantitativo, se diferencia de otros instrumentos o técnicas por los resultados que de esta derivan. (Takayama, 2014)

El instrumento Se aplica el cuestionario para la recolección de datos para incrementar el conocimiento obtenido acerca de la variable objeto de investigación. Gracias a su aplicación la herramienta provee una comparación y comprobación de los supuestos establecidos en torno a la hipótesis. (Hernández et al, 2014)

La validez busca ser un respaldo para los instrumentos que se aplican en la investigación como el cuestionario en este caso, esto es así debido a que expertos en materia revisa minuciosamente calificando propiamente el documento mediante

la observación del contenido y los criterios. (Sánchez y Reyes, 2015).

Tabla 1

Validación de expertos

N.º	Experto	Profesión	Calificación
1 Mg.	Grijalva Purizaga Paulo Cesar	Ciencias de la Comunicación	Aplicada
2 Mg.	Mendivez Espinoza Yvan Alexander	Ingeniería Industrial	Aplicada
3 Mg.	Lisboa Echeverre Gilsa Carolina	Ciencias de la comunicación	Aplicada

Nota: Elaboración propia

Experto 1: Grijalva Purizaga Paulo Cesar

Magister en Gestión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y licenciado en Ciencias de la Comunicación,

Experto 2: Mendivez Espinoza Yvan Alexander

Doctor en Comunicación social, magister en educación, comunicador e ingeniero, reconocido por la Universidad de Palermo (Argentina) como embajador de diseño latino, Mas de 20 años de experiencia en docencia, actualmente maestro de comunicación social en la Universidad Cesar Vallejo en Trujillo. Además, es director de programa de artes y diseño gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipan.

Experto 3: Lisboa Echeverre Gilsa Carolina

Magister en relaciones públicas e imagen corporativa, licenciada en ciencias de la comunicación, actualmente docente y coordinadora académica de la universidad Cesar Vallejo sede Trujillo,

La confiabilidad es el grado obtenido de certeza que posee un instrumento para que pueda ser aplicado, generando resultados confiables y útiles para el desarrollo de la investigación. Para que posteriormente pueda ser evaluado y

cuantificado mediante el programa SPSS aplicando la prueba de Alpha de Cronbach, la cual prevé un estándar de aceptabilidad (Palomino, 2019).

3.5. Procedimientos

En primer lugar se desarrolló una interrogante, enterarse si existe vínculo entre comunicación digital e imagen institucional, Posteriormente se lleva a cabo la operacionalización de variables, analizando la bibliografía y las teorías recopiladas; siendo necesario que en una tabla se encuentren Y dispongan las variables que en este caso, 2 Comunicación digital e imagen institucional; delimitando sus indicadores y dimensiones, para crear un cuestionario de 17 y 19 ítems validado por expertos en la materia por lo cual deberá existir un consentimiento informado para aplicar tal documento a una muestra conformada por 100 usuarios de una entidad pública. Es importante verificar la redundancia en las preguntas o respuestas para obtener información importante para la investigación, esto permitirá que la información cuantificable sea evaluada mediante un programa estadístico de laminado SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Tras realizar el estudio de confiabilidad por el programa spss al aplicar el estadígrafo alfa de cronbach, se crearon baremos correspondientes al estudio descriptivo que en este caso se desarrolló. Así como también se desarrollaron tablas de frecuencia y cruzadas, así como de la prueba de normalidad por la cual se utilizó el Kolmogorof Smirnov. Al ser variables cualitativas no paramétricas no son medibles de ninguna forma por lo que para la contrastación es necesario utilizar el estadígrafo de spearman.

3.7 Aspectos éticos

Se respetó, las formalidades que establece la universidad y las diversas normas nacionales referidas al desarrollo ético de investigaciones, esto fue respetado en la presente investigación al citar adecuadamente las referencias que se aplicaron; así como también se mantuvo la identidad de los encuestados en el anonimato, resguardada mediante un consentimiento informado a razón del respeto de los principios de confidencialidad y demás que salvaguardan a los encuestados

que prohibieron información importante para el estudio. Se respalda la originalidad de la investigación al ratificarse por medio del software de turnitin, por el cual se evaluó la similitud en el desarrollo de las teorías y las palabras utilizadas en la red constatando así el principio de veracidad aplicado que en la investigación se resguarda y que en el desarrollo se aplica, el cual podrá ser constatado además por las citas bibliográficas que trazan de forma correcta la información.

IV. RESULTADOS

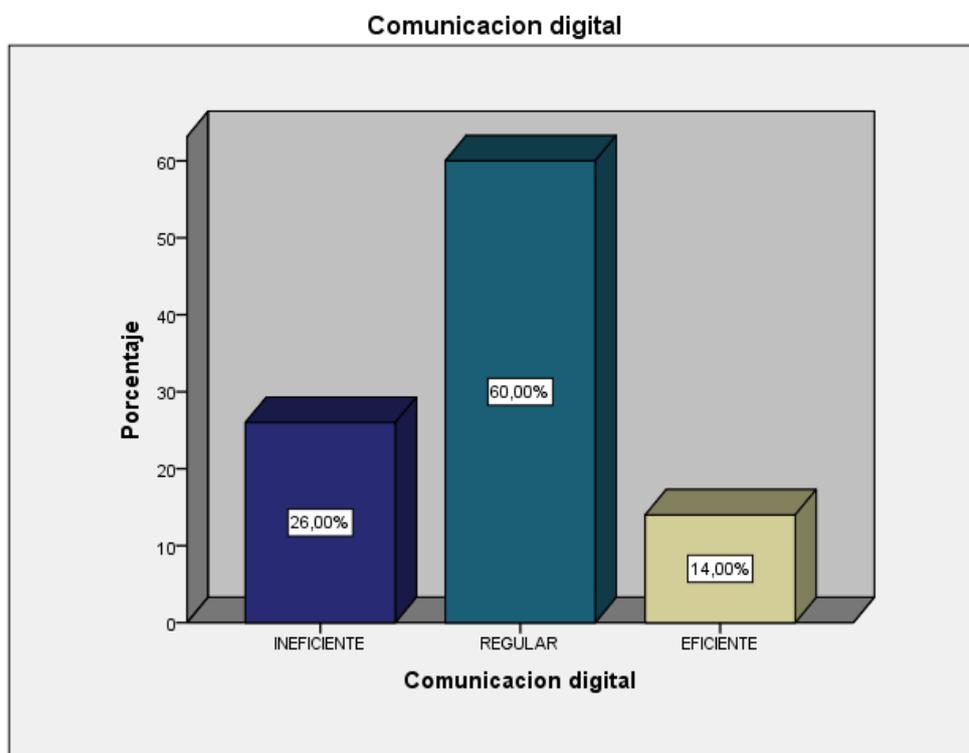
Tabla 2

Frecuencia de la variable comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	26	26,0%
	REGULAR	60	60,0%
	EFICIENTE	14	14,0%
	Total	100	100,0%

Figura 1

Frecuencia de la variable comunicación digital



para la variable comunicación digital, se encuentra en un nivel ineficiente en 26%, además esta variable está en un nivel regular de 60% solo un 14% de los encuestados señalan que la comunicación digital está en un nivel eficiente.

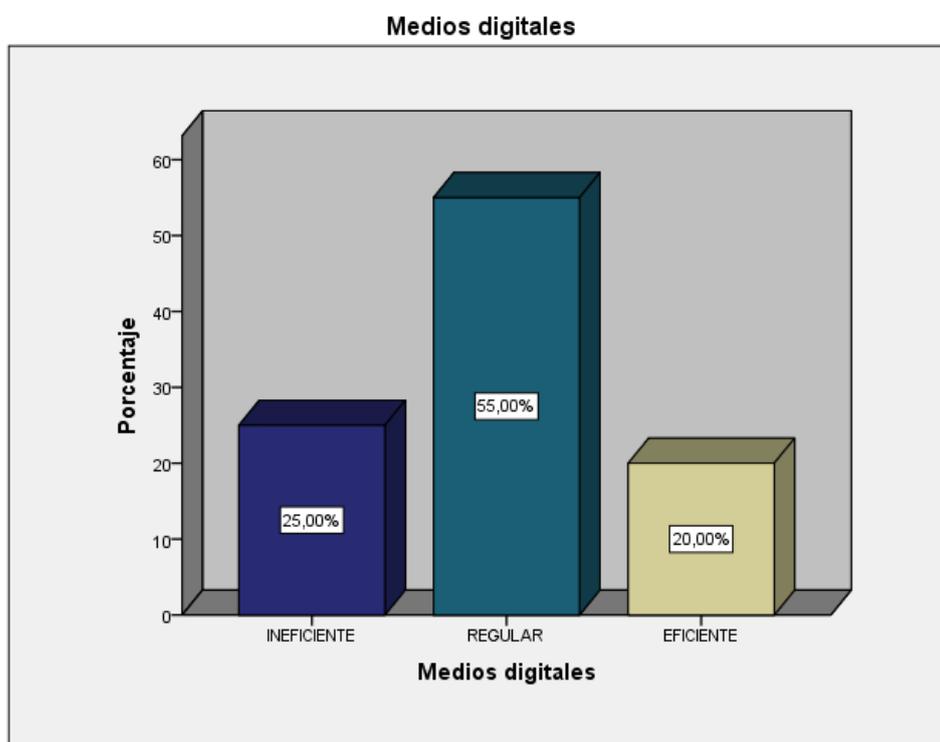
Tabla 3

Frecuencia de la dimensión medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	25	25,0%
	REGULAR	55	55,0%
	EFICIENTE	20	20,0%
	Total	100	100,0%

Figura 2

Frecuencia de la dimensión medios digitales



Un 25% de la población han señalado que el nivel de medios digitales es ineficiente, un 55% indicaron que están en un nivel regular, y tan solo 20% vienen señalando que los medios digitales están en un nivel eficiente.

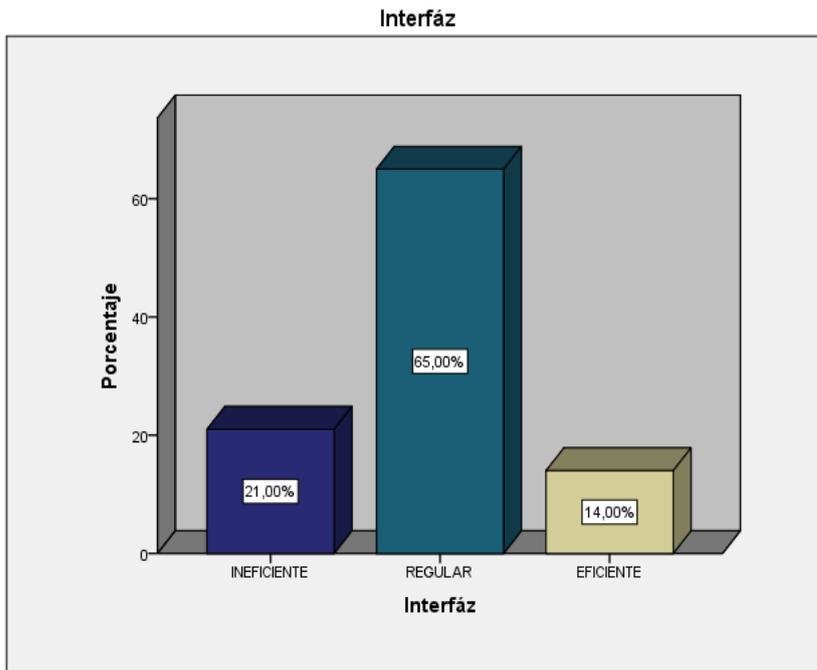
Tabla 4

Frecuencia de la dimensión interfaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	21	21,0%
	REGULAR	65	65,0%
	EFICIENTE	14	14,0%
	Total	100	100,0%

Figura 3

Frecuencia de la dimensión interfaz



El interfaz de los medios de comunicación está en un nivel eficiente en un 21% y en nivel regular 65%, solo el 14% indico que está en un nivel eficiente

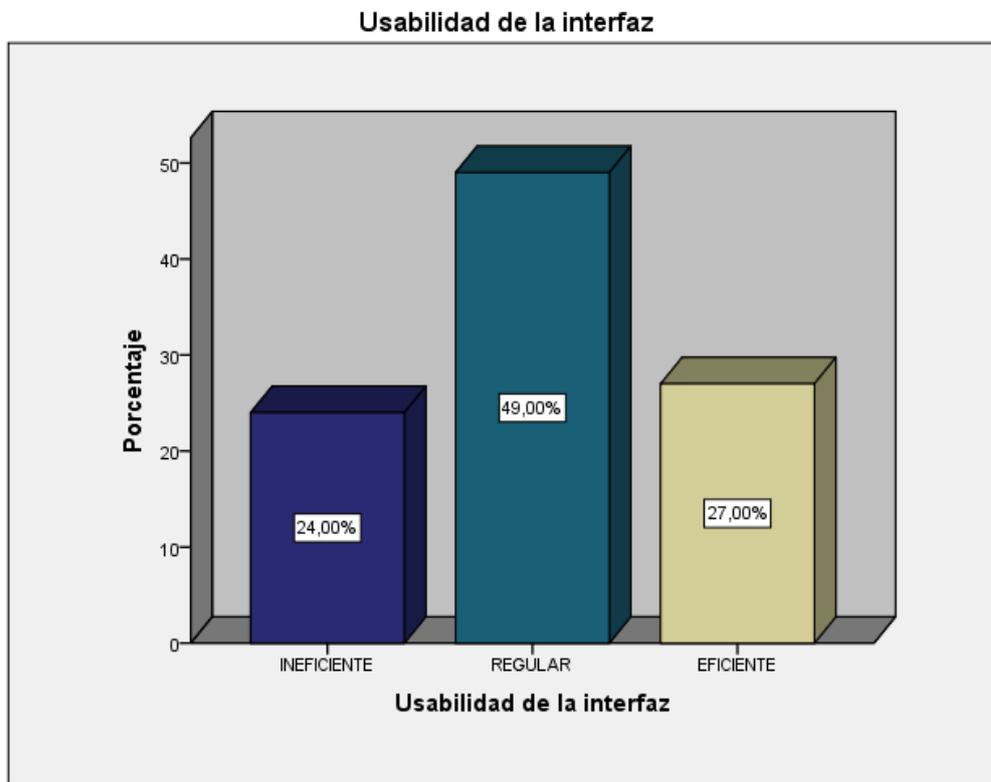
Tabla 5

Frecuencia de la dimensión usabilidad de la interfaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	24	24,0%
	REGULAR	49	49,0%
	EFICIENTE	27	27,0%
	Total	100	100,0%

Figura 4

Frecuencia de la dimensión usabilidad de la interfaz



El nivel de usabilidad está en un 24%, un 49% en un nivel regular, estos datos refieren que los usuarios no están acostumbrados a usar elinterfaz.

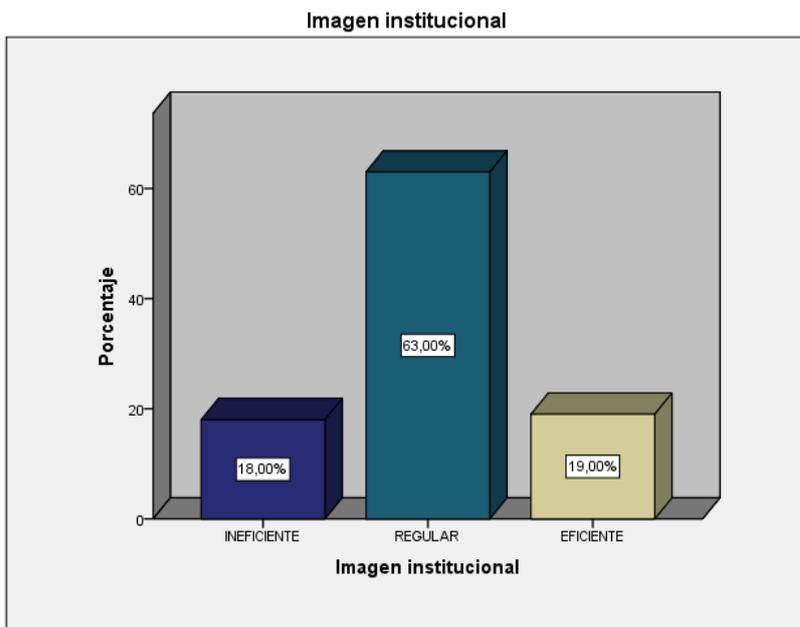
Tabla 6

Frecuencia de la variable imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	18	18,0%
	REGULAR	63	63,0%
	EFICIENTE	19	19,0%
	Total	100	100,0%

Figura 5

Frecuencia de la variable imagen institucional



En cuanto a la variable imagen institucional, 18% señalaron que esta en un nivel ineficiente, 63% respondieron la encuesta indicando que están en un nivel regular, esto quiere decir que la imagen institucional no es muy buena por el momento.

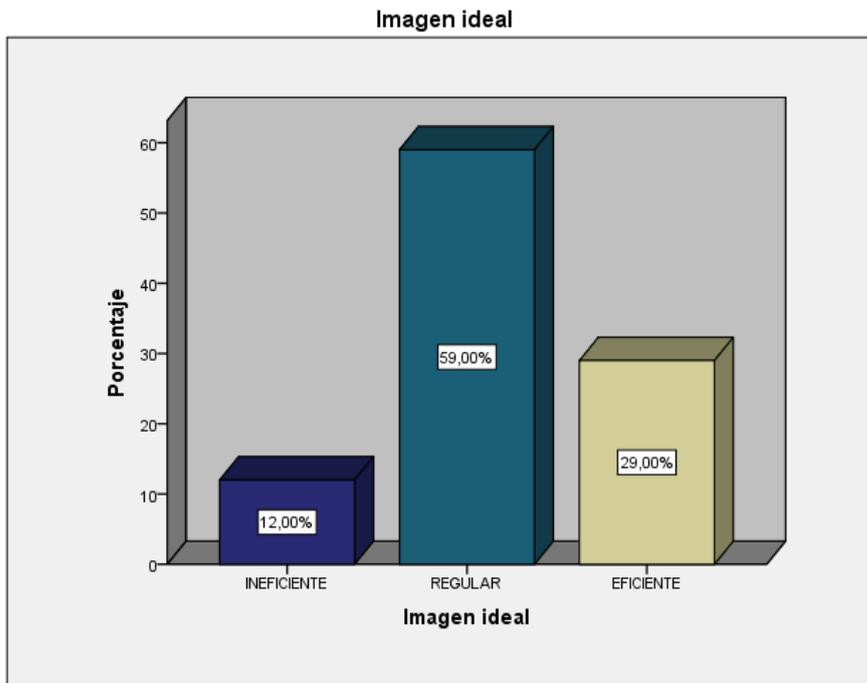
Tabla 7

Frecuencia de la dimensión imagen ideal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	12	12,0%
	REGULAR	59	59,0%
	EFICIENTE	29	29,0%
	Total	100	100,0%

Figura 6

Frecuencia de la dimensión imagen ideal



En la tabla 6 se evidencia para la dimensión imagen ideal, se encuentra en un nivel ineficiente en un 12%, además esta dimensión está en un nivel regular de 59%, solo un 29% de los encuestados señalan que la imagen ideal está en un nivel eficiente.

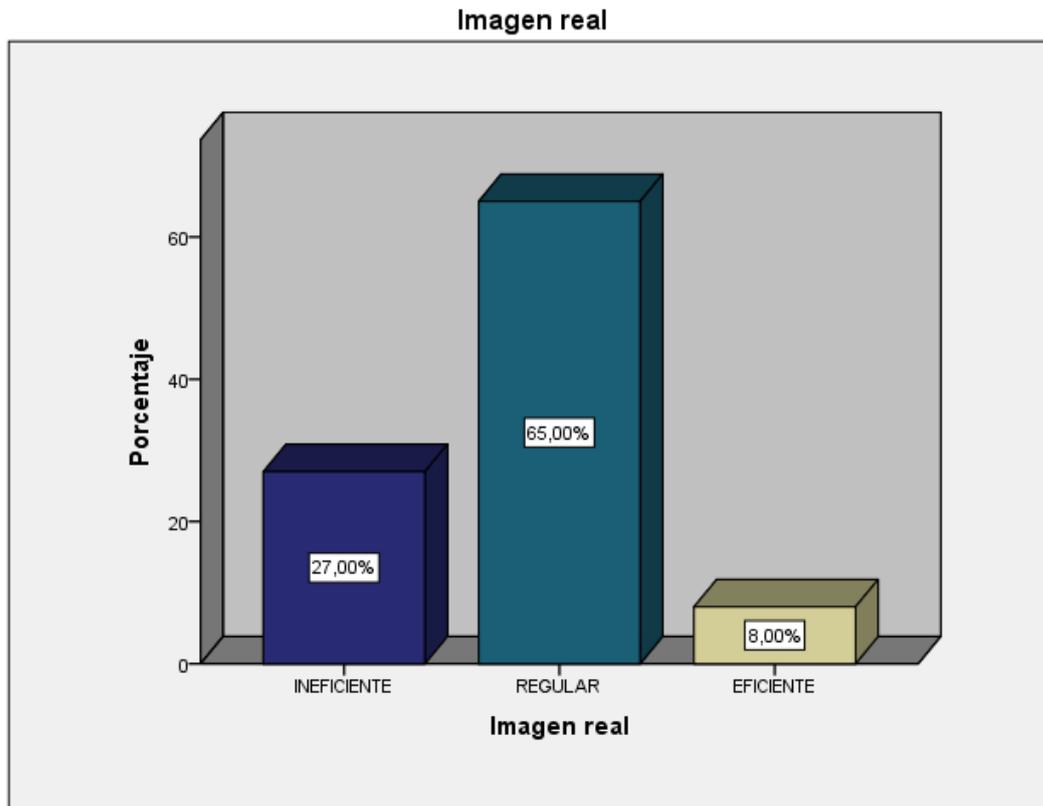
Tabla 8

Frecuencia de la dimensión imagen real

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	27	27,0%
	REGULAR	65	65,0%
	EFICIENTE	8	8,0%
	Total	100	100,0%

Figura 7

Frecuencia de la dimensión imagen real



En la tabla 7 se evidencia para la dimensión imagen real, se encuentra en un nivel ineficiente en un 27%, además esta dimensión está en un nivel regular de 65%, solo un 8% de los encuestados señalan que la imagen real está en un nivel eficiente.

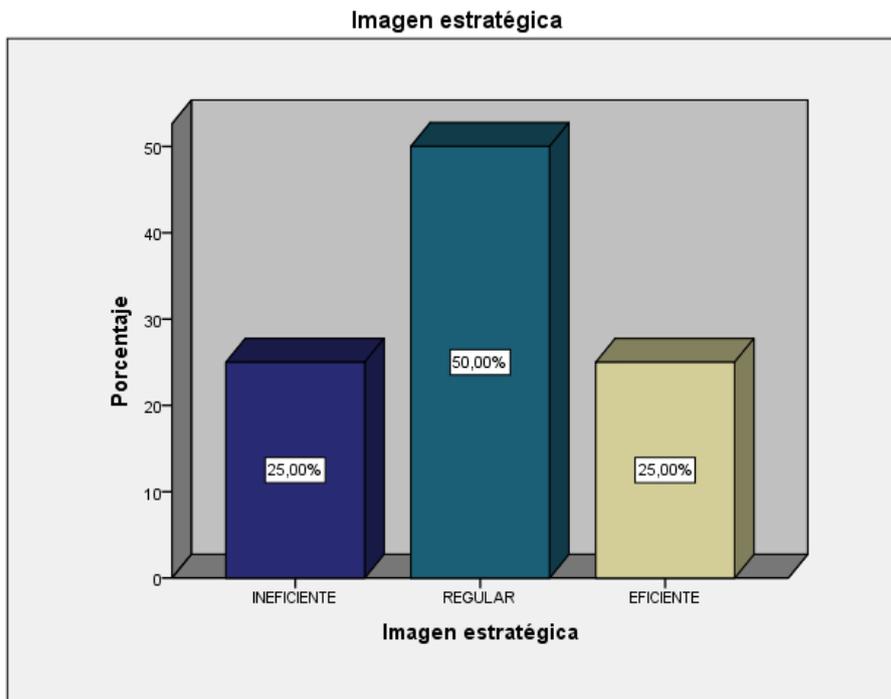
Tabla 9

Frecuencia de la dimensión imagen estratégica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	25	25,0%
	REGULAR	50	50,0%
	EFICIENTE	25	25,0%
	Total	100	100,0%

Figura 8

Frecuencia de la dimensión imagen estratégica



En la tabla 8 se evidencia para la dimensión imagen estratégica, se encuentra en un nivel ineficiente en un 25%, además esta dimensión está en un nivel regular de 50%, solo un 25% de los encuestados señalan que la imagen estratégica está en un nivel eficiente.

Tabla 10

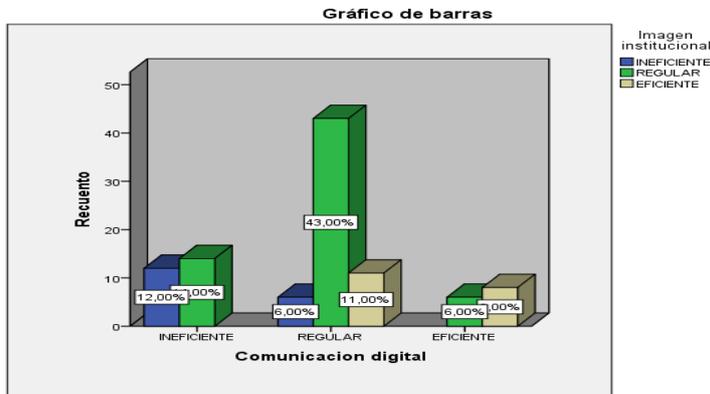
Tabla cruzada entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional

			Imagen institucional		
			INEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE
Comunicación digital	INEFICIENTE	Recuento	12	14	0
		% del total	12,0%	14,0%	0,0%
	REGULAR	Recuento	6	43	11
		% del total	6,0%	43,0%	11,0%

	EFICIENTE	Recuento	0	6	8
		% del total	0,0%	6,0%	8,0%
Total		Recuento	18	63	19
		% del total	18,0%	63,0%	19,0%

Figura 9

Tabla cruzada entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional



Se puede interpretar el cuadro indicando que un 12% han señalado que la comunicación digital es ineficiente y en el mismo nivel la comunicación digital, el punto fuerte de este cuadro se encuentra en el nivel medio, en 43% la comunicación digital como la imagen institucional, finalmente como dato puntual se evidencia que solo el 8% indicó que la comunicación digital se encuentra en un nivel eficiente y una imagen de institución eficiente, mediante estos datos se puede inferir que una ineficiente comunicación digital permite una ineficiente imagen en una institución.

Tabla 11

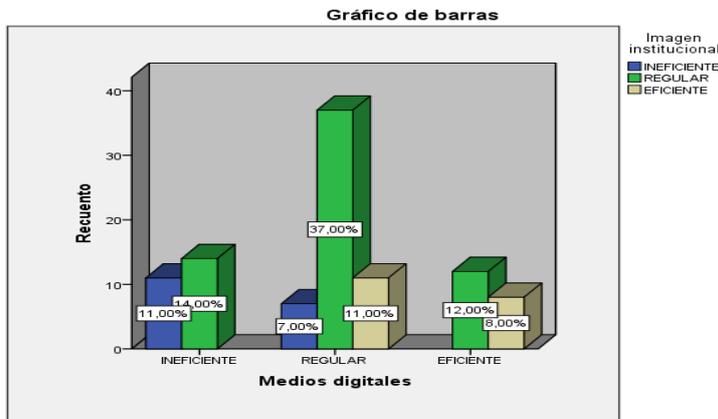
Tabla cruzada entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional

			Imagen institucional			Total
			INEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	
Medios digitales	INEFICIENTE	Recuento	11	14	0	25
		% del total	11,0%	14,0%	0,0%	25,0%
	REGULAR	Recuento	7	37	11	55
		% del total	7,0%	37,0%	11,0%	55,0%

	EFICIENTE	Recuento	0	12	8	20
		% del total	0,0%	12,0%	8,0%	20,0%
Total		Recuento	18	63	19	100
		% del total	18,0%	63,0%	19,0%	100,0%

Figura 10

Tabla cruzada entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional



Se puede interpretar el cuadro indicando que un 11% han señalado que los medios digitales se encuentran en un nivel eficiente y en el mismo nivel la comunicación digital, el punto fuerte de este cuadro se encuentra en el nivel medio, en 37% los medios digitales como la imagen institucional, finalmente como dato puntual se evidencia que solo el 8% indicó que los medios digitales se encuentra en un nivel eficiente y una imagen de institución eficiente, mediante estos datos se puede inferir que unos ineficiente medios digitales permite una ineficiente imagen en una institución.

Tabla 12

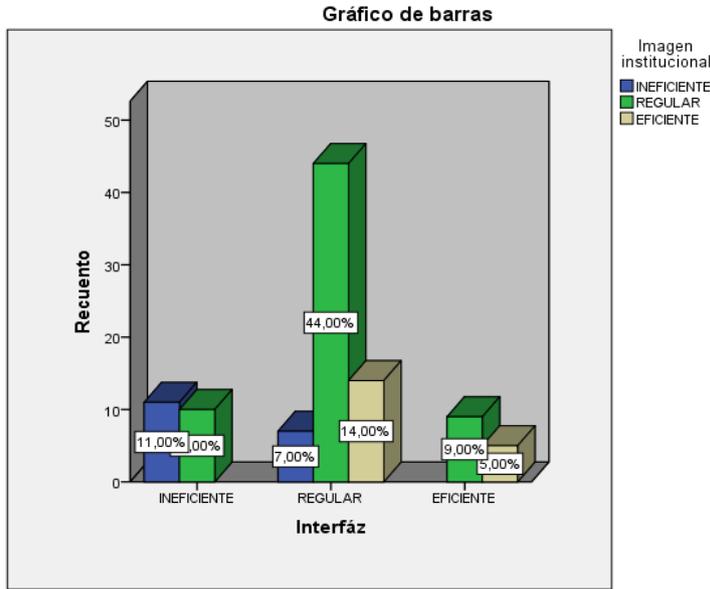
Tabla cruzada entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional

			Imagen institucional			Total
			INEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE	
Interfáz	INEFICIENTE	Recuento	11	10	0	21
		%	11,0%	10,0%	0,0%	21,0%
	REGULAR	Recuento	7	44	14	65
		%	7,0%	44,0%	14,0%	65,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	9	5	14

%	0,0%	9,0%	5,0%	14,0%
Recuento	18	63	19	100
%	18,0%	63,0%	19,0%	100,0%

Figura 11

Tabla cruzada entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional



Se puede interpretar el cuadro indicando que un 11% han señalado que la interfaz se encuentra en un nivel eficiente y en el mismo nivel la comunicación digital, el punto fuerte de este cuadro se encuentra en el nivel medio, en 44% la interfaz como la imagen institucional, finalmente como dato puntual se evidencia que solo el 5% indicó que la interfaz se encuentra en un nivel eficiente y una imagen de institución eficiente, mediante estos datos se puede inferir que una ineficiente la interfaz de los medios de comunicación permite una ineficiente imagen en una institución.

Tabla 13

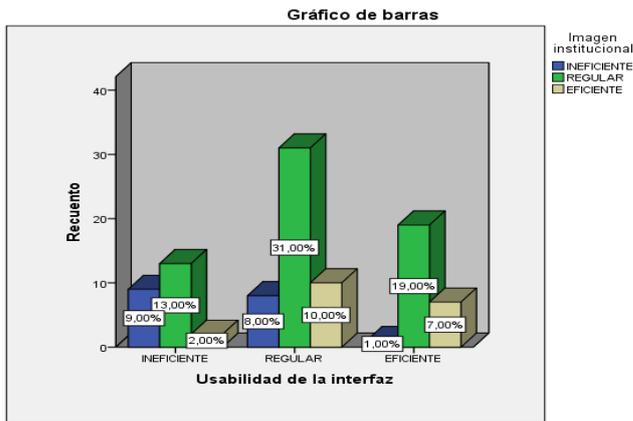
Tabla cruzada entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional

			Imagen institucional		
			INEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE
Usabilidad de la interfaz	INEFICIENTE	Recuento	9	13	2
		% del total	9,0%	13,0%	2,0%
	REGULAR	Recuento	8	31	10

		% del total	8,0%	31,0%	10,0%
	EFICIENTE	Recuento	1	19	7
		% del total	1,0%	19,0%	7,0%
Total		Recuento	18	63	19
		% del total	18,0%	63,0%	19,0%

Figura 12

Tabla cruzada entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional



Se puede interpretar el cuadro indicando que un 9% han señalado que la usabilidad de la interfaz se encuentra en un nivel eficiente y en el mismo nivel la comunicación digital, el punto fuerte de este cuadro se encuentra en el nivel medio, en 31% la usabilidad de la interfaz como la imagen institucional, finalmente como dato puntual se evidencia que solo el 7% indicó que la usabilidad de la interfaz se encuentra en un nivel eficiente y una imagen de institución eficiente, mediante estos datos se puede inferir que una ineficiente la usabilidad de la interfaz permite una ineficiente imagen en una institución

Tabla 14

Tabla correlacional entre la variable comunicación digital y la variable imagen institucional

Correlaciones			
		Comunicación digital	Imagen institucional
Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100

Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

El grado de vinculación entre las variables fue de 533 o 53.3% vinculación media, el P valor = 0.000, la H₁ que se propuso se aceptó, el criterio de aceptabilidad de proposición fue si el P valor es \geq a 0,05 la H₀ es aceptada, por otro lado, si el P valor fuera menor como es el caso de este cuadro la H₁ se acepta.

Tabla 15

Tabla correlacional entre la dimensión medios digitales y la variable imagen institucional

Correlaciones			
		Medios digitales	Imagen institucional
Medios digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

El grado de vinculación entre medios digitales e imagen institucional fue de, 470 o 47% vinculación media, el P valor = 0.000, la H₁ que se propuso se aceptó, el criterio de aceptabilidad de proposición fue si el P valor es \geq a 0,05 la H₀ es aceptada, por otro lado, si el P valor fuera menor como es el caso de este cuadro la H₁ se acepta.

Tabla 16

Tabla correlacional entre la dimensión interfaz y la variable imagen institucional

Correlaciones			
		Interfaz	Imagen institucional
Rho de Spearman	Interfaz	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
Imagen institucional	Interfaz	Coefficiente de correlación	,454**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

El grado de vinculación entre interfaz e imagen institucional fue de ,454 o 45.4% vinculación media, el P valor = 0.000, la H₁ que se propuso se aceptó, el criterio de aceptabilidad de proposición fue si el P valor es \geq a 0,05 la H₀ es aceptada, por otro lado, si el P valor fuera menor como es el caso de este cuadro la H₁ se acepta.

Tabla 17

Tabla correlacional entre la dimensión usabilidad de la interfaz y la variable imagen institucional

Correlaciones			
			Usabilidad de la interfaz
Rho de Spearman	Usabilidad de la interfaz	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,297**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	100

El grado de vinculación entre Usabilidad de la interfaz e imagen institucional fue de ,297 o 29.7% vinculación media, el P valor = 0.003, la H₁ que se propuso se aceptó, el criterio de aceptabilidad de proposición fue si el P valor es \geq a 0,05 la H₀ es aceptada, por otro lado, si el P valor fuera menor como es el caso de este cuadro la H₁ se acepta.

V. DISCUSIÓN

La comunicación en la actualidad es muy importante y viaja de manera rápida en estos momentos mediante las redes sociales. Así mismo posibilita a los humanos entender y comprender toda clase de ideas o conceptos que se pueden relacionar entre sí en ese sentido la capacidad que tiene nuestra mente se complementa por una perspectiva psicológica sin la cual no podríamos ni siquiera pensar y ni mucho menos contar con el lenguaje en ese sentido de la comunicación verbal que se destaca de aquella que no lo es permite que tal habilidad se desarrolle con mayor auge en tanto sea más extensa y relevante.

El principal objetivo tuvo que ver con la vinculación entre las variables comunicación digital e imagen institucional en una entidad pública de Trujillo en el año 2022, la vinculación fue de 0,533, se aceptó la Hipótesis y se puede señalar que una eficiente comunicación digital permite una eficiente imagen institucional, en los datos descriptivos nos demuestran que 60% de los encuestados indicaron que esta en un nivel regular y se puede mejorar, dentro de lo que podemos señalar en cuanto a la comunicación ha evolucionado y cambiamos de la comunicación audiovisual a la comunicación digital, y es utilizado con más frecuencia y ahínco en las instituciones, ya que de esta manera llega más rápido y más gente, inclusive a un público de edades diferentes logrando los objetivos que se tienen en cuanto a la información. La eficiencia de los canales de comunicación depende directamente de la posibilidad que sostienen para poder transmitir información que sea fiable y que no se adultere o extravié en el proceso de comunicar al receptor Una forma fácil de comprender es decir recordar aquel juego en que se localiza a los competidores en una rueda, y en cualquier punto de la misma se inicia un mensaje, diciéndoselo al oído a alguien

Estos hallazgos tienen convergencia con lo indicado por Flores (2021) quien tuvo como finalidad de su investigación señalar el vínculo entre imagen corporativa y gestión comunicativa. La población fueron 166 usuarios de una entidad del estado, terminó la tesis concluyendo que existe una relación de 80.2% entre imagen corporativa y gestión comunicativa, en esta investigación inferencialmente se dedujo que, la imagen corporativa es de suma importancia, no solo para la percepción de los usuarios sino, para empoderarse como institución, la

comunicación es parte trascendental en todo ámbito empresarial, más aun cuando quieres reflejar una buena imagen corporativa, la comunicación debe de ser asertiva, directa y clara, para que este tipo de comunicación tenga éxito, el personal debe de ser idóneo, en ese sentido gestionar la comunicación para que sea eficiente, es a causa de un buen grupo de gestores comunicativos.

Además, se asemeja con lo dicho por Morales (2018) quien tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing en línea en la imagen institucional en una comuna, concluyó indicando que el marketing en línea influye en la imagen en un ,762 o 76.2% se aceptó la hipótesis general planteada, y comparándolo con otro antecedente se parece a lo trabajado por García (2016) terminó su tesis señalando que las variables se relacionan en un R Spearman en un 0,657. El marketing es la herramienta que por excelencia se utiliza en lo servicios ofrecidos como institución, pero la aplicación de la herramienta del marketing tiene una finalidad, es decir tiene que tener un objetivo, en este caso estuvo dirigido en mejorar la identidad institucional.

Otros de los hallazgos encontrados fueron: H₁ Existe relación directa entre la comunicación digital con la imagen institucional en una entidad pública, Trujillo, 2022, entre los principales datos hallados fue que el 43% han señalado que la comunicación digital está en un nivel regular lo mismo que la imagen institucional, en la actualidad se debe de trabajar con la comunicación digital, ya que es el medio mas utilizado en la actualidad, puede ser vinculado mediante aplicaciones web, de esta manera la comunicación será abierta, directa y rápida, todos estos detalles encontrados tienen que ver con la investigación presentada por Hwang et al. (2017) quienes indicaron que la imagen, la marca y la reputación de las empresas surgen como factores críticos que influyen en las elecciones de los clientes y sus razones de por qué eligieron, las empresas del sector turístico de dicho país obtendrían importantes beneficios tomando en cuenta las actividades de imagen corporativa, marca y reputación.

En cuanto al objetivo específico, que refiere a determinar el vínculo entre los medios digitales e imagen institucional, dentro de los principales hallazgos encontramos que se acepta la hipótesis que propusimos, el grado de vinculación entre estos dos enunciados fue de 47%, el P valor fue de .000, además el nivel se

encuentra entre regular al 37% e ineficiente en 11%, nivel de referencia medio e ineficiente, aun existe la renuencia de utilizar los medios digitales como medio informativo, aún existen personas que confían en los medios informativos convencionales, como son la televisión, carteles; que aunque suman, no es el medio idóneo para poder masificar la comunicación, en cuanto a la inferencia se puede señalar que los datos se inclinan que, una ineficiencia en los medios digitales genera una ineficiente imagen institucional.

En las instituciones estatales se realizan esfuerzos por mejorar y mantener una adecuada comunicación como proyectar una imagen institucional adecuada. Es así que, en la actualidad, se recurre al uso de plataformas digitales para establecer interacción más rápida y eficaz, en especial, con el público externo. La utilización de redes sociales, páginas web y chats han contribuido a mejorar la comunicación y difusión entre las entidades y la población; sobre todo, en tiempos de pandemia, donde la virtualización afianzo el servicio al público

Los resultados presentados guardan gran similitud con lo expresado por el tesisista, Suarez (2019) quien concluyó que la imagen institucional es importante más aun cuando la institución es estatal, por lo general la imagen de estas no son de todas buenas, el marketing estratégico es una buena forma de mejorar la imagen y esta tiene que ver con la gestión de calidad, también guardan relacionan con lo indicado por Gálvez (2016) quien refirió como finalidad explicar cómo la comunicación digital se vincula con el márketing y la imagen institucional, en la escuela de policía del Perú, la población fueron 70 estudiantes con una muestra no probabilística de tipo básica de diseño no experimental y concluyó indicando que las variables se relacionan en un 74%, cuando mejora el marketing, también mejora la imagen institucional, así mismo guarda relación con lo señalado por los teóricos Rusmiati et al, (2020) y Haudi et al. (2020) quienes señalaron que: es importante debido al auge que tiene al día de hoy ya que existen plataformas en internet como redes sociales o páginas web que permiten el tránsito de información.

Como segundo objetivo específico: señalar el vínculo entre la interfaz y la imagen institucional en una entidad pública, Trujillo 2022, el interfaz tiene que ver con la presentación de la aplicación o medio digital que se tiene para la comunicación, entre los principales datos encontrados después de a indagación fue

que los niveles oscilan entre ineficiente y regular, y los porcentajes son 9% y 31%, el grado de vinculación fue de 45,4%, el nivel del interfaz no es el esperado, ya que por lo general las instituciones estatales descuidan la imagen institucional, una ineficiente interfaz genera una ineficiente imagen institucional. Existen indicios que permiten evaluar los estilos comunicativos de las personas en un equipo entendiéndose para ello que se observan criterios de productividad moral o debate continuo los cuales al evidenciar se permiten dictaminar que no se está desarrollando con una adecuada especialización y sirve para que se pueda determinar medidas que permitan que la comunicación genera un intercambio de información adecuado que aumente la productividad en los empleados.

En cuanto el grado de vinculación entre los enunciados fue de 45,4%, relación moderada, esto implica que, si se mejorara la interfaz, también mejora la imagen de cualquier institución el interfaz quiere decir la herramienta que ayuda a la comunicación mediante un cumulo de objetos, denominados iconos así mismo, como elementos gráficos que funcionan con metáforas o símbolos en las aplicaciones de comunicación, estos hallazgos convergen con lo indicado por. Bach y Bach (2019) quienes concluyeron que el 63.21% de los encuestados respondieron desconocer las actividades realizadas por el municipio de la zona, y la comunicación externa está relacionada con la imagen institucional, la comunicación externa en la actualidad tiene que ver con las redes sociales, y la interfaz que se utiliza en ese orden de ideas guarda relación con lo que señaló Miranda (2018) tuvo como objetivo identificar cual es la medida de la relación en la comunicación corporativa y la imagen institucional. Sobre los resultados más importantes mostraron que el 77,8% ubicó a la comunicación corporativa en un nivel alto. Así también, la imagen institucional reflejó un 72,2% en un nivel medio. Por tanto, se concluyó que existe relación positiva moderadamente fuerte con una correlación de Spearman $\rho = 0,805$.

Como último objetivo determinar el vínculo existente entre la usabilidad de la interfaz y la imagen institucional, entre los principales datos que se obtuvieron fueron que, el nivel de la usabilidad oscila entre regular 31% e ineficiente 9%, el vínculo fue de 29.7% una baja relación, el P valor = 000, este puntaje determina la aceptabilidad de la hipótesis propuesta, esta dimensión tuvo 3 indicadores que nos

ayudó a exponer como el uso del interfaz se relaciona con la imagen institucional, en la actualidad se descuida el presupuesto para presentar medios informativos digitales, es por ese motivo que el interfaz en la mayoría de las instituciones no están bien desarrolladas y si lo están no tienen los acabados que las instituciones particulares lo realizan.

Estos tienen una similitud con los resultados presentados por Saavedra (2017) tuvo como objetivo señalar cuales fueron las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la universidad científica del sur concluyeron que el 83% de los encuestados no planifican la comunicación, y no existen estrategias innovadoras de comunicación interna como externa, guarda relación con lo indicado por Lozano (2019) quien presentó como objetivo analizar sobre la comunicación corporativa y sus elementos, como una pieza indispensable de gestión, en las organizaciones inteligentes.

En relación a la metodología el enfoque fue cualitativo se aplicó la técnica del análisis sistemático de contenidos sobre la descripción de elementos vinculados a la comunicación corporativa y la gestión de empresas. Así mismo, se demostró que la comunicación representa un papel protagónico e ineludible en las organizaciones inteligentes, teniendo en cuenta que se percibe como una herramienta y, a la vez, como un fundamental proceso que potencia la adecuada ejecución de los demás elementos de una organización como el aprendizaje, la innovación y la creatividad, además guarda relación con lo señalado por López (2018) quien señaló que el ámbito de la informática la interfaz se refiere a la dinámica lógica y física de la interconexión de sistemas independientes como un sistema informático y el usuario humano para generar una superficie de contacto que los relacione y permita que uno pueda sacar provecho del otro, las personas por lo general no tienen el conocimiento de la usabilidad de ellas.

VI.CONCLUSIONES

1. La relación entre las variables, comunicación digital e imagen institucional, fue de 53.3%, el P valor fue de = 000, se acepta la H_1 , y se infiere que una mayor comunicación digital permite una mejor imagen institucional, la comunicación es vital para mejorar cualquier aspecto de la institución.
2. La relación entre medios digitales e imagen institucional, fue de 47%, el P valor fue de = 000, se acepta la H_1 , y se infiere que una mejor imagen digital permite una mejor imagen institucional, la imagen dentro de las instituciones estatales es primordial, ya que da una sensación de bienestar a los conciudadanos.
3. La relación entre la dimensión Interfaz y la variable imagen institucional, fue de 45.4% el P valor fue de = 000, se acepta la H_1 , y se infiere que un mejor interfaz permite una mejor imagen institucional, se debe de mejorar la creación de las interfaces de las aplicaciones de las instituciones estatales en general para que proyecte una buena imagen
4. La relación entre la dimensión usabilidad de la Interfaz y la variable imagen institucional, fue de 29.7% el P valor fue de = 000, se acepta la H_1 , y se infiere que una mejor usabilidad de la interfaz permite una mejor imagen institucional, por lo general no existen material de apoyo de utilización de las interfaces de los medios digitales estatales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, desarrollar programas de formación especializados para los encargados de interactuar con los clientes y alentar a las empresas a participar por el bien de la imagen de su organización en beneficio de la comunicación digital y la imagen institucional.
2. Se recomienda, crear campañas digitales para temas específicos como donaciones por medio digitales, como la promoción de campañas o servicios, así como adaptar la estructura de un plan de medios digitales basado en una plataforma virtual para mejorar los resultados en favor de la institución.
3. Se recomienda, aprovechar el hecho de que las plataformas virtuales ya que se utilizan de manera económica para publicar anuncios en las redes sociales y brindar oportunidad de segmentar el público objetivo y lograr los resultados deseados, mejorando la usabilidad de la interfaz.
4. Se debe desarrollar un plan de marketing que incluya un plan estratégico y táctico que integre el plan de medios digitales para crear contenido atractivo, interesante y creativo; sin embargo, requiere que los miembros se especialicen en la planificación de la estrategia de la red social y la gestión del contenido dentro de la red para fortalecer la imagen institucional.

REFERENCIAS

- Álava, A. (2015). *Periodismo de Investigación, en base a las experiencias de un periodista investigador*.
- Bonadero, S. (2018). *Plan de marketing: lanzamiento plataforma online Suelta Experience*. [Tesis de maestría, de la universidad San Andrés].<http://hdl.handle.net/10908/15918>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicacional corporativa. *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UTMACH. 2. 13 – 17. [file:///C:/Users/user/Videos/Downloads/Comunicacion-e-ElImagenCorporativa%20\(3\)%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Videos/Downloads/Comunicacion-e-ElImagenCorporativa%20(3)%20(3).pdf)
- Alfanny Nasution, M. Pakpahan Pengaruh, E. (2022). Iklan dan Brand Image Terhadap Daya Beli Konsumen pada PT Olagafood Industri. *Jurnal, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1) <https://www.journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/284>
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811621000495>
- Campillay Campillay, M., Burgos Videla, C., Calle Carrasco, A., Araya Galleguillos, F., Dubó Araya, P., & Anguita Mackay, V. (2021). Comunicación de medidas sanitarias de distanciamiento por COVID-19 en medios de comunicación: Un análisis cualitativo. *Psicoperspectivas*, 20(3), 6-17. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242021000300006&script=sci_arttext&tlng=en
- Carcavillca, F. (2022). The communication of Gucci's brand identity on its Instagram profile. *Comunication*, 34(2) 177-200. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124832102&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&sid=61f0d7e430ba3f9f713830fedd556fe&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS->

KEY%28comunicacion+digital%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Carles, L., De Luca, N. y Piña, A. (2022). *Digital la comunicación como estrategia de resistencia en las escuelas. El caso de las Asociaciones Federativas de Familias de Alumnos de Cataluña* 6(51) 187-193. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127199532&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Chambio, C. (2019). *Liderazgo e imagen institucional en la UGEL 09 Huaura Huacho 2018*. [Tesis de maestría, de la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26380>

Chavez, J. (2015). *La Imagen corporativa. Técnica y Práctica de la identificación institucional*. México DF : Diseño

Deng, Z. Zhang, J. He, T. (2017). Automatic combination technology of fuzzy CPN for OWL-S web services in supercomputing cloud platform. *Int. J. Patt. Recogn. Artif. Intell.* **31**(07), <https://doi.org/10.1142/S0218001417590108>

De Aysén, R. (S/F) .*Emprendimiento en las 4 generaciones: Baby Boomers, X, Millenials, Z. Dirección de Innovación y Emprendimiento, INACAP*. <http://www.inacap.cl/web/2019/flippage/reportes-gem/generacion/aysen-generacion/files/AYSEN-ID-GENERACION-07052019-PAGINAS.pdf>

Diansyah, D. Horas Hutagaol, G. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Customer Loyalty in Moderation by Brand Image at Lenggang Monas Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities* 5(2) <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5549>

<http://www.inacap.cl/web/2019/flippage/reportes-gem/generacion/aysen->

generacion/files/AYSEN-ID-GENERACION-07052019-PAGINAS.pdf

Duarte, L. K., & González, C. H. (2015). Metodología y Trabajo. Guía práctica para Negocios Internacionales. Metodología y Trabajo. *Guía práctica para Negocios Internacionales. Colombia*. <https://docplayer.es/amp/35701826-Metodologia-y-trabajo-de-grado-guia-practica-para-negocios-internacionales.html>

Duque, J. (2016). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor, Evaluando su efectividad en un caso de estudio: Tree of Science*. [Tesis de maestría de la Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57757>

Fei, L. (2022). Design of Symbol Visual Communication and Communication Platform Based on Web Services. *International Conference on Multi-modal Information Analytics*. 138, 802 – 807. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-05484-6_104

Fernandez, V. (2021). Communication in museums through social media during the pandemic: unveiling new opportunities for interaction. 23(19) 189-195. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121898175&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=34&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Filipe A. Loureiro M. (2022). World Heritage on Institutional Pages, Personal Pages and Blogs. *The 2018 International Conference on Digital Science*. 422 – 432. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-93677-8_37

Flores, M. (2017). *Infraestructura escolar e imagen institucional de las instituciones educativas UGEL 10 Chancay – 2015*. [Tesis de maestría de la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8348>

Ftah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de*

las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales.
[Tesis de maestría Universitat Oberta de Catalunya].
<https://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/134008>

Gálvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú.* [Tesis de maestría de la Universidad Enrique Guzmán y Valle].
<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/946>

García, F. (2016). *Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-1ca.* [Tesis de doctorado de la Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19028>

Harding, A. y Fajardo, E. (2021). Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación Física: *Un análisis bibliométrico.* 42(2) 89-99.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103789509&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=62&citeCnt=3&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Haudi, H. Wijoyo, H. Cahyono, Y. (2020). Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions in Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13)
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873704#:~:text=The%20results%20of%20this%20research,or%20\(7%2C721%3E%201.986\)](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3873704#:~:text=The%20results%20of%20this%20research,or%20(7%2C721%3E%201.986))

Henríquez, P., Yépez, C. y Herrera, J. (2021). Comunicación de Riesgo en los Portales de Organismos Públicos en Latinoamérica. Hacia una evaluación inicial. 34(12) 189-197. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115769011&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS->

KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=51&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Hernández R, Fernandez C y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) .Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Herrero, P., Perez, M. y Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. 81(1) 231-249. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128456370&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Hwang, S.Y. Hsu, C.C. Lee, C.H. (2017). Service selection for web services with probabilistic QoS. *IEEE Trans. Serv. Comput.* **8**(3), 467–480 <https://ieeexplore.ieee.org/document/6855349>

Krivochiza, J. Merlano-Duncan, J.C. Andrenacci, S. Chatzinotas, S., Ottersten, B. (2018). Computationally and energy efficient symbol-level precoding communications demonstrator. *Phys. Commun.* **28**, 108–115 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1874490717304147>

Kotler, F., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. [Tesis de maestría de la Universidad Jesuita de Guadalajara]. <http://hdl.handle.net/11117/5764>

- Medrano, N. (2018). *Transparencia Pública y la Imagen Institucional del Gobierno Regional de Madre de Dios, año 2018*. [Tesis de maestría de la Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38221>
- Morales, N. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018*. [Tesis de grado de la Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26142>
- Natawijaya, D. (2022). *Pengaruh label halal, brand image, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk skincare di marketplace shopee*. [Tesis de grado de la Universidad Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/5997/>
- Nguyen, H. N. (2020). *Csr in the digital age: a study of influencer marketing in csr and brand image relationship*. [Tesis de grado de la Universidad]. https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/71300330/1238197_The_final_version_of_the_thesis.pdf
- Niglio, O. Lee, E. Ramachanderan, R. (2021). Diplomacy in the Age of the Internet: Challenges for the World Heritage Convention. *Eda Esempi di Architettura* 10 http://www.esempidiarchitettura.it/sito/journal_pdf/PDF%202021/13_EDA_2_021_2_Lee_Niglio_Ramachanderan.pdf
- Noda, F. N. (2005). Guía de comunicación digital. *Universidad Católica Andrés*
- Ñaupas, H; Mejía, E. Novoa, E. Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Palomino G, L. (2019). "El ABC de la investigación". Lima –Perú: Nitidagraph S.A.C.
- Pérez, L. y Serrano, A. (2021). Patrones de comunicación y dinámicas de poder en la esfera pública digital: Un estudio de caso de la conversación sobre el ingreso mínimo vital en twitter. 6(1) 1-15. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85112265374&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000d
c0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-
KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relp
os=41&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_D
ETAILS_EXPORT:1

Pérez, M. (2022). Photography between Journalism and Audiovisual Communication students at Andalusian public universities: Consumption, visual culture and a pedagogical proposal. 19(25) 47-77. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126295409&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&sid=61f0d7e430ba3f9f713830fedd556fef&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&relpos=18&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Reguera, B. (2018) Administración de la imagen institucional. *UNAP Iquitos – institucional*.<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5694>

Rojas, E. y Guido, A. (2021). Comunicación y lenguaje: Estrategias potenciales para las Instituciones de Educación Superior. 27(31) 40-49. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114714370&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=38&citeCnt=1&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Rusmiati, N. N. Sugiati, I. G. A. Purnami, A. S. Amerta, I. M. S. (2020). The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: case study on Yamaha NMAX motorcycle in Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 83-90. <https://www.neliti.com/publications/329891/the-effect-of-brand-image-and->

country-of-origin-on-consumer-buying-interest-case

- Rusyani E. (2022). Marketing Strategy, Brand Image on Consumer Purchase Interest. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*. 5(2) <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5513>
- Sánchez, H. Reyes, C. (2015). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sara, R. y Ornelas, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: *A propósito de un caso en el área de Comunicación*. 14(1) 123-135. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105491553&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=60&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Schloss, K.B. Leggon, Z. Lessard, L. (2021). Semantic discriminability for visual communication. *IEEE Trans. Vis. Comput. Graph.* 27(02), 1022–1031 <https://arxiv.org/abs/2009.03171>
- Suarez, L. (2019). *El marketing estratégico y la gestión de la calidad y su influencia en la imagen institucional en la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú*. [Tesis de doctorado de la Universidad La Suarez Escobar]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3608>
- Swasti Mahanani, R. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap niat beli konsumen pada produk makanan segar pizza. <http://eprints.upnyk.ac.id/30066/1/Abstrak.pdf>
- Takayama R.(2014).Introducción a la investigación cualitativa. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/559/INTRODUCCI%c3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CUALITATIVA>

.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ullah, A. Morshad, T. Kaiser Shimul I. (2022). IMPORTANT FACTORS DRIVETO BRAND IMAGE OF SUPERSTORE RETAIL ORGANIZATION: AN EMPIRICAL STUDY ON SHWAPNO. *Journal of Management and Science*, 12(1) 61 – 65. <http://jms.eleyon.org/index.php/jms>

Valderrama, R. (2013). Diagnóstico participativo con cartografía social. Innovaciones en metodología Investigación-Acción participativa. <https://idus.us.es/handle/11441/50721>

Valenzuela, N. (2021). Evolución, historia y comunicación en un mundo digital. 27(1) 433-434. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121937603&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comunicacion+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=846b2b7c896000dc0df2bce0880d2322&sot=b&sdt=sisr&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicacion+digital%29&ref=%28comunicacion+digital%29&relpos=63&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Villanueva, M. (2018). *Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018* [Tesis de maestría de la Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30292>

Yalle, E. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 01*. [Tesis de maestría de la Universidad Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/369>

Zevallos, M & Huamán, J. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa Tacn a del nivel secundaria del distrito de Barranco-Lima-2011*. [Tesis de maestría de la Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8075>

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia							
Título: Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad pública de administración tributaria Trujillo 2022							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar qué relación existe entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022</p> <p>Objetivos específicos: Determinar qué relación existe entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación directa entre la comunicación digital con la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación directa entre los medios digitales y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022</p> <p>Existe relación directa entre la interfaz, y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022</p>	Variable 1: Comunicación digital			<p>Niveles y rangos</p> <p>Deficiente Moderado Apropiado</p>	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
			Medios digitales	Contenido			Escala: Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Interacción			
				Formato			
			Interfaz	Audio			
				Video			
			Usabilidad de la interfaz	Aprendizaje			
				Eficiencia			
				Satisfacción			
			Variable 2: Imagen Institucional				<p>Niveles y rangos</p> <p>Deficiente Moderado Apropiado</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
Imagen ideal	Signos verbales		Escala: Ordinal 1. Nunca (N) 2. Casi nunca (CN) 3. Algunas veces (AV) 4. Casi Siempre (CS) 5. Siempre				
	Signos visuales						
	Signos culturales						
Imagen real	Herramientas de comunicación						
	Objetivos de la organización						
	Servicios de la organización						
Imagen estratégica	La consolidación de identidad						
	Estrategias de comunicación interna						

<p>¿Qué relación existe entre la interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo? 2022</p> <p>¿Qué relación existe entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública, Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe relación directa entre la usabilidad del interfaz y la imagen institucional en los usuarios una entidad Pública, Trujillo, 2022.</p>		Estrategias de comunicación externa		(S)	
---	--	--	--	-------------------------------------	--	-----	--

Matriz de operacionalización de las variables

Variable: Comunicación digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
La comunicación por medio de la tecnología digital se ha convertido en una técnica para la comunicación en la cual toda información es codificada de manera digital y esta a su vez es transmitida electrónicamente a todos los destinatarios (Rojas y Guido, 2021).	La variable comunicación digital, se divide en 3 dimensiones con 8 indicadores con 17 preguntas, siendo el nivel de medición la escala ordinal.	Medios digitales	Contenido	1,2	Deficiente Regular Apropiado
			Interacción	3,4	
			Formato	5,6	
		Interfaz			Deficiente Regular Apropiado
			Audio	7,8,9	
			Video	10,11	
		Usabilidad de la interfaz	Aprendizaje	12,13	Deficiente Regular Apropiado
			Eficiencia	14,15	
			Satisfacción	16,17	

Variable: Imagen institucional

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Aguilar et al. (2018) quien señala que la imagen institucional, vendría a ser una demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones.	La variable Imagen institucional se divide en 3 dimensiones con 19 indicadores con preguntas, siendo el nivel de medición la escala ordinal.	Imagen Ideal	Signos verbales	1,2	Deficiente Regular Apropiado
			Signos visuales	3,4	
			Signos culturales	5,6,7	
		Imagen real	Herramientas de comunicación	8,9	Deficiente Regular Apropiado
			Objetivos de la organización	10,11	
			Servicios de la organización	12,13	
		Imagen estratégica	La consolidación de Identidad	14,15	Deficiente Regular Apropiado
			Estrategias de comunicación Interna	16,17	
			Estrategias de comunicación externa	18,19	

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Variable: Comunicación digital

Instrucciones:

Apunte con mayor precisión la respuesta que cree pertinente, analizando su alta competencia en la naturaleza de nuestra investigación. De este modo, requerimos a Ud. Su opinión con la intención de general la información que nos sirva para fluctuarlo estadísticamente.

Marque adecuadamente con una Equis (x) o con aspa (/), la alternativa que cree adecuada

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
NA/ND	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Comunicación digital							
INDICADORES		Medios digitales	Escala				
			1	2	3	4	5
01.	Contenido	La institución informa en su contenido datos pertinentes					
02.	Contenido	El contenido de la información en los canales digitales, cumple su función.					
03.	Interacción	La información que tiene los canales digitales en la institución, cumple con sus expectativas.					
04.	Interacción	La interacción de la institución es moderna					
05.	Formato	El formato de la página de la institución es atractiva se ajusta a tus necesidades					
06.	Formato	El formato digital de uso de la institución es fácil de utilizar					
	INDICADORES	Interfaz					
07.	Audio	La calidad de audio en el interfaz de la institución es optima					
08.	Audio	El Audio en el interfaz de la institución, es nítida					
09.	Audio	Tuvo problemas con el audio en el interfaz de la institución.					
10.	Video	El video en el interfaz de la institución cumple los estándares de calidad					

11.	Video	El diseño de interfaces digitales (web o software) se sirve en buena medida, para mostrar lo que ofrece la institución.					
INDICADORES		Usabilidad de la interfaz	Escala				
			1	2	3	4	5
12.	Aprendizaje	El uso de la página de la institución es de fácil acceso					
13.	Aprendizaje	Existen manuales para el uso de la página de la institución					
14.	Eficiencia	Los canales informativos digitales de la institución funcionan a la perfección					
15.	Eficiencia	Recomendaría cambiar el interfaz de la página de la institución					
16.	Satisfacción	La página de la institución soluciona sus problemas o interrogantes					
17.	Satisfacción	Se sintió satisfecho al utilizar los canales de atención de la institución					

¡MUCHAS GRACIAS!

Variable: Imagen institucional

Instrucciones:

Apunte con mayor precisión la respuesta que cree pertinente, analizando su alta competencia en la naturaleza de nuestra investigación. De este modo, requerimos a Ud. Su opinión con la intención de general la información que nos sirva para fluctuarlo estadísticamente.

Marque adecuadamente con una Equis (x) o con aspa (/), la alternativa que cree adecuada

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
NA/ND	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Imagen institucional							
INDICADORES		Imagen ideal	Escala				
			1	2	3	4	5
01.	Signos verbales	Existe un eslogan por parte de la institución que los identifique					
02.	Signos verbales	Existe difusión en emisoras radiales de los avances de la institución					
03.	Signos visuales	La institución proyecta imágenes de las obras realizadas					
04.	Signos visuales	La institución tiene un logo que los represente					
05.	Signos culturales	Las personas se sienten identificadas con el buen trabajo de la institución					
06.	Signos culturales	La personas tienen cultura tributaria en la región					
07.	Signos culturales	Se podría cambiar las costumbres de los usuarios					
INDICADORES		Imagen real					
08.	Herramientas de comunicación	La radio es la Herramientas de comunicación más utilizada por la institución.					
09.	Herramientas de comunicación	Las redes sociales son los canales más utilizada por la institución					
10.	Objetivos de la organización	Se informa a los usuarios sobre el los objetivos trazados de la institución					

11.	Objetivos de la organización	Los objetivos trazados de la institución, son alcanzables					
12.	Servicios de la organización	La organización de la institución es eficiente					
13.	Servicios de la organización	Cambiaría la organización de los servicios de la institución					
INDICADORES		Imagen estratégica	Escala				
			1	2	3	4	5
14.	La consolidación de identidad	La institución tiene una identidad definida en el medio					
15.	La consolidación de identidad	La marca de la institución es atractiva					
16.	Estrategias de comunicación interna	Los colaboradores se encuentran capacitados para la atención al usuario					
17.	Estrategias de comunicación interna	La comunicación empleada por los colaboradores es eficaz y está alineada a los valores de la institución					
18.	Estrategias de comunicación externa	Se hace público las decisiones tomadas en la institución					
19.	Estrategias de comunicación externa	La institución cuenta con personal especializado en comunicación externa					

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 3

Carta de Presentación

Señor(a): Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría en “Relaciones Publicas e Imagen Corporativa” de la Universidad Cesar Vallejo en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública de Administración Tributaria, Trujillo, 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

DNI N°: 76700765



Firma:

Malca Capellán, Angela Luisa

Anexo 4

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Variable: Comunicación digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Medios digitales							
1	La institución informa en su contenido datos pertinentes	X		X		X		
2	El contenido de la información en los canales digitales, cumple su función.	X		X		X		
3	La información que tiene los canales digitales en la institución, cumple con sus expectativas.	X		X		X		
4	La interacción de la institución es moderna	X		X		X		
5	El formato de la página de la institución le llama la atención	X		X		X		
6	El formato digital de uso de la institución es fácil de utilizar	X		X		X		
	DIMENSION 2: Interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La calidad de audio en el interfaz de la institución es optima	X		X		X		
8	El Audio en el interfaz de la institución, es nítida	X		X		X		
9	Tuvo problemas con el audio en el interfaz de la institución.	X		X		X		
10	El video en el interfaz de la institución cumple los estándares de calidad	X		X		X		
11	El diseño de interfaces digitales (web o software) se sirve en buena medida, para mostrar lo que ofrece la institución.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Usabilidad de la interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El uso de la página de la institución es de fácil acceso	X		X		X		
13	Existen manuales para el uso de la página de la institución	X		X		X		
14	Los canales informativos digitales de la institución funcionan a la perfección	X		X		X		
15	Recomendaría cambiar el interfaz de la página de la institución	X		X		X		
16	La página de la institución le solución algún problema	X		X		X		
17	Se sintió satisfecho al utilizar los canales de atención de la institución	X		X		X		

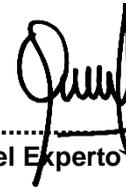
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre. **DNI:** 43767281

Especialidad del validador: Magíster.

Trujillo, 15 de Julio de 2022



.....
Firma del Experto Informante.

¹ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Variable: Imagen institucional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Imagen ideal							
1	Existe un eslogan por parte de la institución que los identifique	X		X		X		
2	Existe difusión en emisoras radiales de los avances de la institución	X		X		X		
3	La institución proyecta imágenes de las obras realizadas	X		X		X		
4	La institución tiene un logo que los represente	X		X		X		
5	Las personas se sienten identificadas con el buen trabajo de la institución	X		X		X		
6	Las personas tienen cultura tributaria en la región	X		X		X		
7	Se podría cambiar las costumbres de los usuarios	X		X		X		
	DIMENSION 2: Imagen real	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La radio es la Herramientas de comunicación más utilizada por la institución.	X		X		X		
9	Las redes sociales son los canales más utilizados por la institución	X		X		X		
10	Se informa a los usuarios sobre el los objetivos trazados de la institución	X		X		X		
11	Los objetivos trazados de la institución, son alcanzables	X		X		X		
12	La organización de la institución es eficiente	X		X		X		
13	Cambiaría la organización de la institución	X		X		X		
	DIMENSION 3: Imagen Estrategica	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La institución tiene una identidad definida en el medio	X		X		X		
15	La marca de la institución es buena	X		X		X		
16	Se realiza campañas para los trabajadores de la institución	X		X		X		
17	Existen capacitaciones para la mejora de la atención	X		X		X		
18	Se hace público las decisiones tomadas por la institución	X		X		X		
19	La institución cuenta con personal especializado en comunicación externa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre. **DNI:** 43767281

Especialidad del validador: Magíster.

Trujillo, 15 de Julio de 2022



.....
Firma del Experto Informante.

⁴ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

⁵ **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

⁶ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 5

Carta de Presentación

Señor(a): Paulo Cesar Grijalva Purizaga

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría en “Relaciones Publicas e Imagen Corporativa” de la Universidad Cesar Vallejo en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública de Administración Tributaria, Trujillo, 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

DNI N°: 76700765



Firma:

Malca Capellán, Angela Luisa

Anexo 6

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Variable: Comunicación digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Medios digitales							
1	La institución informa en su contenido datos pertinentes	X		X		X		
2	El contenido de la información en los canales digitales, cumple su función.	X		X		X		
3	La información que tiene los canales digitales en la institución, cumple con sus expectativas.	X		X		X		
4	La interacción de la institución es moderna	X						
5	El formato de la página de la institución le llama la atención		X		X		X	Mejorar redacción, podría decir es atractiva, se ajusta a sus necesidades
6	El formato digital de uso de la institución es fácil de utilizar	X		X		X		
	DIMENSION 2: Interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La calidad de audio en el interfaz de la institución es optima	X		X		X		
8	El Audio en el interfaz de la institución, es nítida							
9	Tuvo problemas con el audio en el interfaz de la institución.	X		X		X		
10	El video en el interfaz de la institución cumple los estándares de calidad	X		X		X		
11	El diseño de interfaces digitales (web o software) se sirve en buena medida, para mostrar lo que ofrece la institución.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Usabilidad de la interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El uso de la página de la institución es de fácil acceso	X		X		X		
13	Existen manuales para el uso de la página de la institución	X		X		X		
14	Los canales informativos digitales de la institución funcionan a la perfección	X		X		X		
15	Recomendaría cambiar el interfaz de la página de la institución	X		X		X		
16	La página de la institución le solución algún problema		X		X		X	Mejorar la pregunta
17	Se sintió satisfecho al utilizar los canales de atención de la institución	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Grijalva Purizaga Paulo César **DNI:** 10665435

ORCID: 0000-0001-9999-1390

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

Trujillo, 15 de Julio de 2022



Firma del Experto Informante
ORCID <https://orcid.org/MMMMMM>

0000-0001-9999-1390

⁷ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

⁸ **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

⁹ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

¹⁰ **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Variable: Imagen institucional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Imagen ideal							
1	Existe un eslogan por parte de la institución que los identifique	X		X		X		
2	Existe difusión en emisoras radiales de los avances de la institución	X		X		X		
3	La institución proyecta imágenes de las obras realizadas	X		X		X		
4	La institución tiene un logo que los represente	X		X		X		
5	Las personas se sienten identificadas con el buen trabajo de la institución	X		X		X		
6	Las personas tienen cultura tributaria en la región	X		X		X		
7	Se podría cambiar las costumbres de los usuarios	X		X		X		
	DIMENSION 2: Imagen real	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La radio es la Herramientas de comunicación más utilizada por la institución.	X		X		X		
9	Las redes sociales son los canales más utilizados por la institución	X		X		X		
10	Se informa a los usuarios sobre el los objetivos trazados de la institución	X		X		X		
11	Los objetivos trazados de la institución, son alcanzables	X		X		X		
12	La organización de la institución es eficiente	X		X		X		
13	Cambiaría la organización de la institución							No se entiende la pregunta
	DIMENSION 3: Imagen Estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La institución tiene una identidad definida en el medio	X		X		X		
15	La marca de la institución es buena							Buena en qué sentido, no se entiende la pregunta
16	Se realiza campanas para los trabajadores de la institución	X		X		X		
17	Existen capacitaciones para la mejora de la atención	X		X		X		
18	Se hace público las decisiones tomadas por la institución	X		X		X		
19	La institución cuenta con personal especializado en comunicación externa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Grijalva Purizaga Paulo César **DNI:** 10665435

ORCID: 0000-0001-9999-1390

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

Trujillo, 15 de Julio de 2022



Firma del Experto Informante
ORCID <https://orcid.org/MMMMMM>

0000-0001-9999-1390

¹¹ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

¹² **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

¹³ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

¹⁴ **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 7

Carta de Presentación

Señor(a): Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría en “Relaciones Publicas e Imagen Corporativa” de la Universidad Cesar Vallejo en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad Pública de Administración Tributaria, Trujillo, 2022” y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

DNI N°: 76700765



Firma:

Malca Capellán, Angela Luisa

Anexo 8

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Variable: Comunicación digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Medios digitales							
1	La institución informa en su contenido datos pertinentes	X		X		X		
2	El contenido de la información en los canales digitales, cumple su función.	X		X		X		
3	La información que tiene los canales digitales en la institución, cumple con sus expectativas.	X		X		X		
4	La interacción de la institución es moderna	X		X		X		
5	El formato de la página de la institución le llama la atención	X		X		X		
6	El formato digital de uso de la institución es fácil de utilizar	X		X		X		
	DIMENSION 2: Interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La calidad de audio en el interfaz de la institución es optima	X		X		X		
8	El Audio en el interfaz de la institución, es nítida	X		X		X		
9	Tuvo problemas con el audio en el interfaz de la institución.	X		X		X		
10	El video en el interfaz de la institución cumple los estándares de calidad	X		X		X		
11	El diseño de interfaces digitales (web o software) se sirve en buena medida, para mostrar lo que ofrece la institución.	X		X		X		
	DIMENSION 3: Usabilidad de la interfaz	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El uso de la página de la institución es de fácil acceso	X		X		X		
13	Existen manuales para el uso de la página de la institución	X		X		X		
14	Los canales informativos digitales de la institución funcionan a la perfección	X		X		X		
15	Recomendaría cambiar el interfaz de la página de la institución	X		X		X		
16	La página de la institución le solución algún problema	X		X		X		
17	Se sintió satisfecho al utilizar los canales de atención de la institución	X		X		X		

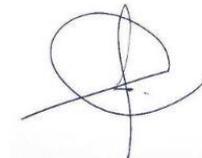
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mendívez Espinoza Yván Alexander. **DNI:** 19188655

Especialidad del validador: Doctor en Comunicación Social

Trujillo, 15 de Julio de 2022



.....
Firma del Experto Informante.

¹⁵ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

¹⁶ **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

¹⁷ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Variable: Imagen institucional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Imagen ideal							
1	Existe un eslogan por parte de la institución que los identifique	X		X		X		
2	Existe difusión en emisoras radiales de los avances de la institución	X		X		X		
3	La institución proyecta imágenes de las obras realizadas	X		X		X		
4	La institución tiene un logo que los represente	X		X		X		
5	Las personas se sienten identificadas con el buen trabajo de la institución	X		X		X		
6	Las personas tienen cultura tributaria en la región	X		X		X		
7	Se podría cambiar las costumbres de los usuarios	X		X		X		
	DIMENSION 2: Imagen real	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La radio es la Herramientas de comunicación más utilizada por la institución.	X		X		X		
9	Las redes sociales son los canales más utilizados por la institución	X		X		X		
10	Se informa a los usuarios sobre el los objetivos trazados de la institución	X		X		X		
11	Los objetivos trazados de la institución, son alcanzables	X		X		X		
12	La organización de la institución es eficiente	X		X		X		
13	Cambiaría la organización de la institución	X		X		X		
	DIMENSION 3: Imagen Estrategica	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La institución tiene una identidad definida en el medio	X		X		X		
15	La marca de la institución es buena	X		X		X		
16	Se realiza campañas para los trabajadores de la institución	X		X		X		
17	Existen capacitaciones para la mejora de la atención	X		X		X		
18	Se hace público las decisiones tomadas por la institución	X		X		X		
19	La institución cuenta con personal especializado en comunicación externa	X		X		X		

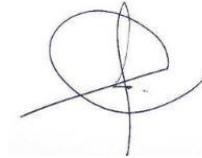
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mendívez Espinoza Yván Alexander. **DNI:** 19188655

Especialidad del validador: Doctor en Comunicación Social

Trujillo, 15 de Julio de 2022



.....
Firma del Experto Informante.

¹⁸ **pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

¹⁹ **relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

²⁰ **claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 9

Formula del cálculo de la muestra

Nivel de confianza = 95%

Error muestral = 5%

Proporción muestral = 0,5 (Criterio conservador)

Población N =136

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo = 136

Z= Parámetro estadístico o proporción muestral = 0,5 (Criterio conservador)

e= Error de estimación máximo aceptado =5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado o nivel de confianza = 95%

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5) (136)}{(0,05)^2 (136 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = 100,27$$

$$n = 100 \text{ usuarios}$$

Anexo 10

Confiabilidad de instrumentos

Confiabilidad de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		N de elementos
	.833	17

Fuente SPSS 24

La confiabilidad del instrumento que mide la variable 1 es de .833 y según la tabla categórica, la confiabilidad es muy alta, y se puede realizar la encuesta total

Confiabilidad de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach		N de elementos
	.846	19

Fuente SPSS 24

La confiabilidad del instrumento que mide la variable 2 es de .846 y según la tabla categórica, la confiabilidad es muy alta, y se puede realizar la encuesta total



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad pública de administración tributaria Trujillo 2022", cuyo autor es MALCA CAPELLAN ANGELA LUISA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 14 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID 0000-0002-7034-0786	Firmado digitalmente por: LALIAGA20 el 15-08-2022 15:45:50

Código documento Trilce: TRI - 0414451