



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y MUNANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un
organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Saenz Garcia, Ximena (ORCID: 0000-0002-4107-4618)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi abuelo Teófilo, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. Y a mi abuela Valentina, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Manuel Medrano, por su implacable paciencia y apoyó, a la profesora Fiorella Vilca por sus consejos y enseñanzas, a mis abuelos valentina y Teófilo, por su constante dedicación y a mis padres por su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	xiii
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño de Investigación	33
2.1.1 Tipo de Investigación Aplicada	33
2.1.2 Diseño de Investigación No Experimental	33
2.1.3 Nivel de investigación descriptivo correlacional	33
2.1.4 Enfoque de investigación cuantitativa	34
2.2 Operacionalización de Variables	34
2.2.2 Variables	34
2.2.3 Variable Independiente: Comunicación externa	35
2.2.4 Variable Dependiente: Imagen Corporativa	35
2.2.5 Variable Interviniente	36
2.2.6 Operacionalización de variables	37
2.2.6.1 V1: Comunicación externa	37
2.2.6.2 V2: Imagen institucional	37
2.2.7 Matriz de Operacionalización de las variables	38
2.3 Población y muestra	39
2.3.1 Población	39
2.3.2 Muestra	39
2.3.3 Muestreo probabilístico	40
2.3.4 escenario de estudio	41
2.3.5 Caracterización de sujetos	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.4.1 Técnica	41
2.4.2 Instrumento	42
2.4.3 Validez	42
2.4.4 Confiabilidad	43
2.6 Métodos de análisis de datos	44
2.6.1 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman	44
2.6.2 Alfa de Cronbach	45
2.6.3 V de Aiken	46

2.7 Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	48
3.1 Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis	49
3.1.1 Análisis descriptivo de la comunicación externa e imagen institucional	49
3.1.2 Análisis descriptivo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción.....	51
3.1.3 Análisis descriptivo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono.....	53
3.1.4 Análisis descriptivo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud...	55
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXO	76
Anexo 1: Matriz de Consistencia	77
Anexo 2: Instrumento	78
Anexo 1: Validación de Instrumentos	80
Anexo 4: V Aiken: Validación de Especialistas	89
Anexo 5: Resolución de Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen	91
Anexo 6: Diagnostico Estratégico de Comunicaciones	92
Anexo 7: Mapa de San Juan de Lurigancho	93
Anexo 8: Imágenes de Encuestas Realizadas	94
Anexo 9: Imagen de Encuesta	94
Anexo 10: Imagen de Encuesta Realizada	94
Anexo 11: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	95
Anexo 12: Pantallazo del Software Turnitin	93
Anexo 13: Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	93
Anexo 14: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 2: Población.....	39
Tabla 3: Muestra	40
Tabla 4: Técnica de recolección de dato.....	41
Tabla 5: Instrumento	42
Tabla 6: Juicio de expertos.....	42
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de variables 1	43
Tabla 8: Estadística de fiabilidad de variable 2.....	44
Tabla 9: comunicación externa e imagen institucional	49
Tabla 10: Cuadro de correlación N° 1.....	50
Tabla 11: comunicación externa operativa e imagen - ficción	51
Tabla 12: Cuadro de correlación N° 2.....	52
Tabla 13: comunicación externa estratégica e imagen - icono	53
Tabla 14: Cuadro de correlación N° 3.....	54
Tabla 15: comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud	55
Tabla 16: Cuadro de correlación N° 4.....	56
Tabla 17: Matriz de consistencia	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de esquematización.....	25
Figura 2: Fórmula de tamaño de la muestra.	39
Figura 3: Fórmula Alfa de Cronbach.....	43
Figura 4: Interpretación del coeficiente del alfa de Cronbach.....	44
Figura 5: Fórmula del coeficiente de correlación de Spearman	45
Figura 6: Rango de correlación de Spearman	45
Figura 7: Fórmula Alfa de Cronbach.....	46
Figura 8: Fórmula de V de Aiken	46
Figura 9: Tabla de interpretación de Rho de Spearman	49
Figura 10: comunicación externa e imagen institucional	50
Figura 11: comunicación externa operativa e imagen - ficción.....	52
Figura 12: comunicación externa estratégica e imagen - icono.....	54
Figura 13: comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	77
Anexo 2: Instrumento	78
Anexo 3: Validación de Instrumentos	80
Anexo 4: V Aiken: Validación de Especialistas	89
Anexo 5: Resolución de Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen	91
Anexo 6: Diagnostico Estratégico de Comunicaciones	92
Anexo 7: Mapa de San Juan de Lurigancho.....	93
Anexo 8: Imágenes de Encuestas Realizadas	94
Anexo 9: Imagen de Encuesta	94
Anexo 10: Imagen de Encuesta Realizada	94
Anexo 11: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	95
Anexo 12: Pantallazo del Software Turnitin.....	93
Anexo 13: Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	93
Anexo 14: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	93

RESUMEN

Actualmente la comunicación externa es de vital importancia, puesto que esta tiene repercusiones dentro y fuera de las instituciones, enviando mensajes claros y concisos que sean entendidos por el público al que nos dirigimos. Es importante que las instituciones cuenten con una buena comunicación hacia su público externo, para así poder llevar un desenvolvimiento que permita aprovechar todas las herramientas de la comunicación que ayuden al desarrollo de la entidad. Asimismo, la imagen institucional va de la mano junto con la comunicación, ya que esta es la representación visual de la empresa y la primera impresión que las personas tendrán referente a la institución electoral. La finalidad de esta investigación es determinar la relación de la comunicación externa y la imagen institucional.

Palabras clave: comunicación externa, imagen institucional, entidad electoral

ABSTRACT

Currently, external communication is of vital importance, since it has repercussions inside and outside the institutions, sending clear and concise messages that are understood by the public we address. It is important that the institutions have good communication to their external public, in order to carry out a development that allows to take advantage of all the communication tools that help the development of the entity. Likewise, the institutional image goes hand in hand with communication, since this is the visual representation of the company and the first impression that people will have regarding the electoral institution. The purpose of this research is to determine the relationship between external communication and the institutional image.

Keywords: external communication, institutional image, electoral entity

I. INTRODUCCIÓN

- A continuación, la Realidad Problemática

Durante los últimos años, la importancia de la comunicación externa a nivel global ha tenido gran repercusión en las entidades, debido a que la información que se envía de la empresa tiene que ser una información confiable y veraz, para así mejorar y fortalecer la reputación de la empresa hacia los pobladores y el entorno con el cual está relacionado, asimismo contribuirá a que las instituciones sean más competitivas en el empleo de sus canales de comunicación para así lograr una ventaja sobre el resto de organizaciones, todo esto es de importancia debido a que una organización que no cuente con una comunicación efectiva ya sea interna o externa está propensa a fallar y no lograr la notoriedad que amerita. En el presente una gran cantidad de empresas deja de lado la comunicación externa, ya que no saben la importancia que esta tiene para mantener a una organización a flote, esta viene siendo una de las herramientas que permiten promover relaciones perdurables.

Respecto a la imagen institucional, esta se caracteriza por posicionarse en la mente de nuestro público objetivo, debido a que esta representa a una organización, pues se encarga de mantener la imagen de la institución en la mente del público. Por otro lado, la imagen institucional es la manera en la que se percibe a la organización o institución, es la imagen de lo que esta significa, es la primera impresión que el público tiene de una entidad, para que esta funcione y ayude a tener la confianza del público, debe reflejar los valores de la institución, se encarga de fidelizar al público objetivo de cada organización y transmitir seguridad y profesionalismo en los servicios que se ofrece.

Cruzol (2016) definió que:

“La imagen institucional como un ser que se expresa y se arregla formando su propia identidad, para que así el público tenga una percepción definida de esta, ya que la imagen es una apreciación mental que programa un hecho emocional, debido a que esta imagen será parte de la memoria de las personas que de una u otra forma estén relacionados con la institución.”

Según Montero (2006) representa varios aportes y posibilidades para una organización, debido a que las estrategias y el enfoque multimedia están a la orden de objetivos precisos y con la audiencia bien identificada.

La comunicación externa es generadora de expectativas tiene como finalidad hacer que el público objetivo o aquellos que puedan llegar a serlo en el futuro, no reciban mensajes en exceso debido a que esto puede generar confusión o hacer que la información que brindamos sea pesada, es importante hacerlos sentir escuchados y atendidos y que reciban un mensaje que sea entendible para todo el público.

Zapata (2015) manifestó que:

“La comunicación es importante, es por eso que se debe manejar de una forma apropiada debido a que este es un elemento imprescindible que tiene como función cuidar la permanencia del público, teniendo en consideración que los mensajes y la imagen que se le envíen a este son diferenciados.”

Además, expresó que “Es la vitrina de la institución para aquellos pequeños y grandes grupos de interés a los que va dirigida la entidad. Es por eso que la comunicación tiene que ser coherente con los valores, su misión y visión, estas son las que están expuestas ante el público.”

Molina (2017) mencionó que:

“La comunicación externa se encarga de enviar mensajes de interés a su público objetivo, es por ello, que es de vital significancia que las instituciones cuenten con un nivel de comunicación fluido y eficaz al momento de enviar mensajes, para que estos sean entendidos con facilidad por los receptores captan la idea que se les transmite, sin tergiversar el mensaje.”

Large (2005) I mention that the importance of external communication is to maintain the relationship between suppliers and customers strengthened, in this way there will be good communication and the messages that are sent will be captured in a precise and coherent manner.

Cornelissen (2008) Defined external communication is an object that is used to solidify the values held by institutions and show transparency through the messages that are made known to the public, so that they know they are dealing with a serious and transparent organization.

Pepe (2011) indicó que la imagen es una proyección de la organización controlada internamente, con una percepción que emerge externamente, implicando una distinción importante para diferenciarse de otras organizaciones.

La imagen de una organización no solo es lo que ofrece, también es lo que se percibe de ella. Nos muestra una figura estable y propia de su filosofía de trabajo y las actividades, estas conforman un valor trascendental al momento de posicionarse en el sector diferenciándose del resto de las instituciones.

Patlan, Martínez (2017) mencionaron que la imagen institucional es importante para muchas empresas que pretenden competir en el mercado y garantizar su permanencia ya sea a corto, mediano y largo plazo, es por ello que, se trabaja de manera primordial con la imagen, pues esta representa a toda una institución y trabajadores.

Mostafa, Lages, Shabbir & Thwaites (2015) He said that the corporate image represents the appreciation that customers have of the institutions, it is important for the positioning because a good image gives a favorable value to the institution.

Adeniji, et al., (2015) They indicated that organizations or institutions are concerned about maintaining a solid and reliable image, since the image influences how it relates to the public that is interested, that is why it is about selling a solid and reliable image.

En nuestro país existe el portal de transparencia que es un portal de información único, integral y estandarizado, que sirve para cooperar en la transparencia de la gestión pública, la información que encontramos en este portal es actualizada por un miembro designado de cada entidad, que es responsable del procesamiento de información.

En el caso del organismo público electoral que se encarga de la inscripción de los candidatos y la imparcialidad en los componentes electorales, por orden de la constitución, las resoluciones que esta institución emite son dictaminadas en instancia final y no son rectificables. El desempeño de un organismo público electoral, en época de elecciones es imprescindible para asegurar la legitimidad del proceso. Por medio de un Plan de Fiscalización, que implica el trabajo de campo a nivel estatal, los inspectores de este organismo electoral corroboran, primordialmente, el consenso del Padrón Electoral y asimismo del procedimiento informático empleado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales para la comprobación de los votos y resultados. La entidad pública electoral vigila que los ciudadanos ejerzan su voto libre e informado, para así respetar la voluntad popular. Se diferencia de la oficina nacional de procesos electorales que es una entidad autónoma experta en la planificación, resolución y ejecución de los procesos electorales.

De las 3 instituciones que hacen efectiva las elecciones municipales y presidenciales solo una de esas instituciones tiene un nivel de confiabilidad que sobrepasa el 50%. Según estudios realizados por el INEI (2017) la Reniec es la primera institución más confiable del Perú, con un 58,4% de confiabilidad, en el caso de la Onpe tiene un porcentaje de 24,2%. El nivel de confianza que tienen los peruanos hacia el organismo público electoral es de un 19,3%, teniendo un nivel de no confiabilidad, del 71,0%. Siendo una de las tres organizaciones menos confiables que intervienen en las elecciones municipales y regionales.

Un estudio realizado por el CPI (2017) indicó que el organismo público electoral se encuentra en el puesto número 14 de 18 entidades, siendo una de las instituciones medianamente corruptas, con un índice de 5.6%, de un total de 1350 encuestados.

La investigación se realizó en la asociación de vivienda Liberación, del distrito de San Juan de Lurigancho, el mismo, que cuenta con 4 cuadrantes con una población de 1 091 303 habitantes, en el cuadrante 4 se encuentra ubicada la Asociación de Vivienda liberación, esta asociación está compuesta por dirigentes y pequeños negocios. Los cuales conocen parte del trabajo del organismo público electoral ya que se realizaron campañas informativas en el distrito, por ese motivo se eligió la asociación de vivienda liberación.

La finalidad de la presente investigación fue analizar la relación entre el manejo de la comunicación externa y la imagen institucional de un organismo público electoral en un distrito limeño, octubre 2018.

- Trabajos previos:
 - Internacionales

Gonzales, F. (2014) en su tesis titulada “*Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass – media*”, para optar el grado de Doctor en Comunicación y Cultura, por la Universidad Sevilla, en Sevilla – España.

La investigación tuvo como objetivo determinar si una estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL puede contribuir a mejorar su imagen institucional, las características de la población para la pre y post prueba fueron alumnos de nuevo ingreso a la facultad de filosofía y letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua inscritos en enero del 2014 divididos en cada una de las carreras existentes como máximo 10 alumnos por cada grupo:

- Licenciados en Historia.
- Licenciados en Letras Españolas.
- Licenciados en Lengua Inglesa.
- Licenciados en ciencias de la información.
- Licenciados en Filosofía.
- Licenciados en Periodismo.

Un gran número de estudiantes percibe la imagen de la FFyL, al igual que lo percibe el público externo, eso quiere decir que la imagen no mejoró como se tuvo previsto, pero si llegó a tener mayor reconocimiento, sin embargo, la mascota ha logrado darle mayor notoriedad a la escuela, siendo reconocida por ello.

Águila, V. (2015) con su tesis titulada “*Plan estratégico de comunicación para una organización de mujeres en Guatemala*”. Para optar el grado de Magíster en Comunicación e imagen institucional, por la universidad de Rafael Landívar, en Guatemala de la Asunción.

Tiene como objetivo Determinar cómo se efectuó la comunicación externa de la organización en su historia y qué tipo de comunicación externa desea tener para apoyar sus objetivos de trabajo a futuro, su muestra fue un total de 10 periodistas que incluyeron:

- Reportera de prensa escrita, sección Nacional
- Reportero de prensa escrita, sección Suplementos
- Columnista de opinión, prensa escrita
- Editor, noticiero televisión por cable
- Columnista de opinión, prensa escrita
- Reportera, revista semanal impresa de temas nacionales
- Productor, noticiero radio
- Reportero, noticiero televisión por cable
- Reportero, noticiero radio
- Editor, noticiero televisión por cable

Se concluyó que la Comunicación Estratégica con la temática de mujeres y género-, fusionados trata de ser útil a la institución para la cual ha sido creada, así mismo para que diversas instituciones no gubernamentales tomen como ejemplo y sean capaces de efectuar

sus propias estrategias, para que se mantengan posicionadas y sus mensajes lleguen de manera clara y concisa a su público objetivo.

Gómez, N., Begoña, T. (2013). “*Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: El caso Telefónica*”. Publicaron en la revista Razón y Palabra, en Monterrey – México.

Tuvo como finalidad utilizar a la comunicación como herramienta estratégica en la consecución de sus propósitos. Telefónica es una de las compañías líderes en el sector telecomunicaciones en España. Por un lado, los productos y marcas de la empresa, que hay que considerar individualmente y en el orden de prioridades determinado por la empresa. Todos los públicos y, en el aspecto comercial, todos los segmentos de mercado en el que actúa la empresa en el ámbito internacional.

Se concluyó que en el ambiente en el cual se desenvuelven las empresas, obligan a las mismas a ser competitivas. Por ello, se deben usar todos los instrumentos que estén al alcance y de esa forma lograr cumplir con los objetivos deseados. La comunicación brinda un amplio abanico de probabilidades, si es así por no usarlas, este elemento es clave al momento de formar la imagen de la compañía, frente a los diversos públicos de la empresa.

Aguirre, S., León, P. (S.F) “*La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*”. Ambos con el grado de Magíster en Comunicación Organizacional, Guayaquil – Ecuador.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer de qué manera una entidad de educación superior tiene como cometido la precedencia del uso de comunicación externa e interna frente a individuos estratégicos con la finalidad de plantear los principios imprescindibles para efectuar una diligencia apropiada de comunicación con los stakeholders y particularmente con los alumnos.

El empleo de la comunicación organizacional en diversas entidades tiene que ser previsto por especialistas y coordinadores, que identifiquen a nuestro público de interés, de tal manera, que si no hay estrategia la comunicación externa se ve afectada debilitando el discurso de la entidad hacia los stakeholders, puesto que, al no tener una estrategia de

comunicación los mensajes que se envían al público externo se convierten en difusos u contradictorios, perjudicando el concepto que cada uno de ellos tenga sobre la entidad.

Pelitti, P. (2016). “*Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI*”. Universidad de la Plata, Argentina.

El objetivo fue reconocer y estudiar las tácticas de comunicación interna y externa que fueron efectuadas en 11 entidades de salud públicas de buenos aires de la región de Sanitaria XI escogidos para un objetivo. De tal manera, se detallan las tácticas que tienen en base a la comunicación interna y externa.

La comunicación en los hospitales es de suma importancia, es un factor esencial que permite interactuar a los trabajadores y usuarios, así mismo a los diversos empleados que laboran diariamente para brindar mejor atención a la comunidad, al momento de realizar las estrategias de comunicación de dichos hospitales, es importante conocer sobre las particularidades y complejidades de instituciones públicas como esta.

- Nacionales

Villavicencio, E. (2016) planteó en su tesis titulada “*Implementación de medidas de Comunicación Externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*”. Tesis para optar el grado de Magíster en Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Tiene como objetivo comprender la Implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.

Se formuló una guía de preguntas para las entrevistas de los actores involucrados, dirigido a los funcionarios públicos, por últimos se concluyó que la División de Asuntos especiales tiene un déficit de personal profesional y especializado en la difusión de información y comunicación, ellos no realizan propiamente encuestas con indicadores específicos para establecer estrategias de comunicación externa que permitan fortalecer o contrarrestar los efectos.

Zavaleta, J. & Montenegro, A. (2016) en su tesis “*El branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*”. Para optar el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo – Perú.

Tuvo como propósito determinar de qué manera influye el Branding en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en sus clientes de la ciudad de Trujillo. Se tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros durante el año 2016. El tamaño de muestra está conformado por 199 clientes.

Se logró determinar que el branding actúa de manera importante en todo lo que concierne a la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros. Luego de un estudio de componentes ópticos iniciales, se sugirieron colaboraciones con marcas, sugerencias que le dan valor y una identidad personificada a la marca, y finalmente desarrollar los componentes ópticos de la empresa.

Barriga, T. (S.F). “*Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual*”. Revista tierra nueva de la Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima – Perú.

El estudio indicó que toda organización tiene identidad e imagen, pero en la mayoría de los casos ambas son espontáneas, fruto de las tradiciones y costumbres aleatorias, de las influencias de quienes dirigen y, en algunos casos, de la desorganización. Las empresas que tienen una mala reputación y se esfuerzan por proyectar una buena imagen solo logran, a la larga, decepcionar y frustrar.

Los logotipos comerciales son el centro de la identidad visual de las empresas, estas dan a conocer sus valores y las pretensiones comerciales que tienen. Del mismo modo, dichos valores están definidos por la identidad no visual que fortifica la esencia y personalidad de la institución, para la cultura corporativa y el clima organizacional. La imagen es la idea que se tiene que emitir para dar a conocer todo lo que la empresa desea brindar.

Campos, C. (2017). “*Repercusión de la calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017*”. Tesis para optar el título en Administración, en la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

Tuvo como objetivo determinar la repercusión de la calidad del servicio en la imagen institucional que perciben los contribuyentes que pertenecen a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017.

El diseño de la investigación estudiada es no experimental ya que no se manipulara las variables de estudio y solamente se describirán, se utilizó conocimientos ya establecidos, como teorías y así poder medir e investigar la variable de Calidad de Servicio, las encuestas fueron aplicadas a 374 contribuyentes que frecuentaban la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017, por último se concluyó que la calidad del servicio y la imagen institucional se encuentran en un rango entre medio y bajo para los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Cortez, C. (2015). *“La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas”*. Universidad de Piura, Piura – Perú.

Tiene como fin describir el funcionamiento de la herramienta con la finalidad de conocer la comunicación externa y utilizarla a través del estudio que ejecutan las universidades del Perú que tienen mayor desempeño en el medio, especificar la base que tiene la función de promover el desenvolvimiento de la comunicación de notoriedad en las entidades educativas por medio del ambiente digital

La selección de la muestra pasó una doble condición. En primer lugar, se reconoció a las 10 facultades de Perú más sobresalientes según el ranking universal, este clasifica a más de 700 universidades anualmente que son las más sobresalientes del mundo. Se extrajeron sus cuentas de twitter, asimismo, la información importante del perfil de cada universidad. Se concluyó que esta red social twitter figura como una importante herramienta de comunicación, que tiene como ventaja un desarrollo rápido y eficaz, con un uso fácil y una gran cobertura. Sirve para desarrollar y dar a conocer el prestigio de cada universidad y otras entidades.

- Teorías Relacionadas al Tema:
 - Teoría de la Comunicación Humana

Fiske (1985) indicó que la teoría de la comunicación humana de Shannon y Weaver se distingue por “no ser un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos. De

igual forma, esta teoría dispone la relación a través de los medios de comunicación y la vida cotidiana”. Asimismo, está orientado para la persuasión de los medios y con ello obtener los objetivos que se propagan.

Oponiéndose a la inclinación frecuente del momento, el grupo de Palo Alto sugiere la posibilidad de que la comunicación es una concepción importante, en la psicología humana la comunicación adquiere un propósito diferente: proponiendo de esta manera su teoría de comunicación humana. Este planteamiento se define por el sentido pragmático que tiene de la comunicación, es decir, una investigación sobre las situaciones de interacción comunicativa de manera concreta.

Para Aguado (2004) la manera en la que nos comunicamos se debe de entender de una manera fenomenológica y no como una forma relativa de la intención de comunicar. De tal manera la comunicación humana se trata “sobre algo”, la naturaleza que tiene es implicatoria para los individuos que participan de ella y sobre el universo cultural en el que se desenvuelven. Toda la comunicación humana siempre será intencional de manera que necesite interpretación. De esta manera con la intencionalidad veremos cómo se manifiesta la relación entre la sociedad y el individuo de forma que se complementen.

Es por ello que esta teoría se relaciona con la comunicación externa porque ambas buscan manifestarse, y así transmitir los mensajes que serán de importancia para el desenvolvimiento en la sociedad, Shannon y Weaver indicaron que la comunicación es un hecho involuntario que nos define y nos relaciona con la sociedad y los medios, los cuales se ocupan de informar a las masas sobre diversos acontecimientos relevantes de la sociedad.

La comunicación humana es capaz de traspasar barreras con un fin determinado que es el de mantenernos en contacto con las cosas y hechos que nos rodean y son de relevancia, las empresas o instituciones manejan el área de comunicaciones por que esta influye en las opiniones y decisiones de los individuos respecto a las decisiones que tomarán.

- Teoría Funcionalista

Para Aguado (2004), el funcionalismo sale de un panorama empirista de la sociología que usa a los hechos colectivos a modo de piezas compuestas de elementos. Los elementos constituyen parte del proceso de interrelación de los cuales los componentes realizan funciones, que son imprescindibles en semejantes procesos. Cada dinámica social se configura en base a un prototipo de equilibrio y control, este modelo se estructura en

funciones dirigidas a su mantenimiento y perpetuación. El funcionalismo es la causalidad de los procesos sociales, esto quiere decir que la relación es de causa y efecto de los hechos sociales.

Cadenas (2016) indicó que Durkheim consideraba que las sociedades están compuestas de partes conjuntadas las unas con las otras, todo está en relación funcional con el todo, definiéndolo y siendo definido por él. La perspectiva que este posee es de unos ideales que intenta enseñar los reglamentos y roles, el desenvolvimiento y los efectos que tienen en las instituciones.

Esta corriente Para Giraldo, Naranjo y Córdoba (2008) identifica a los individuos en base a su conducta y su desempeño en la sociedad. Se entiende como elector y consumidor. Debido a ello la inclinación por la comunicación corresponde al condicional persuasivo de los mensajes y medios publicitarios. Se ocupa a la sociedad como una organización en el que cada uno de los elementos está a disposición del todo, como un procedimiento que no se puede cambiar, en el cual cada persona cumple un papel. Las personas son diferentes componentes que conforman parte de la estructura social, que están al servicio del sistema. El equilibrio se mantiene porque cada una de las partes cumple con el orden que se necesita cada una de las partes.

La teoría del funcionalismo y la imagen institucional se relacionan de manera significativa debido a que ambas son procesos sociales que realizan causa y efecto, en cuanto a las instituciones o empresas la imagen institucional tiene mucha importancia porque cada cambio o eje que esta tome se refleja en el comportamiento de los individuos que tomaran una idea de lo que la empresa quiere transmitir.

La sociedad puede influir en la manera en que una institución se quiere ver reflejada debido a que el rol que esta tenga se debe de tomar en consideración a la hora de realizar o promover una imagen, el funcionalismo es definido por partes compuestas las unas con las otras, del mismo modo las instituciones se ven reflejadas de esa manera ya que la sociedad ve a los elementos como estos quieren ser captados.

- Variable 1: Comunicación Externa

La comunicación externa es utilizada como instrumento informativo, debido que esta se encarga de manifestar mensajes, información y acontecimientos pertinentes de la institución a los medios de comunicación y aun determinado público, la información que ellos envían

al exterior depende de un plan de comunicación que la misma entidad crea, para transmitir la imagen que ellos desean.

Pelazas (2015) indicó que la comunicación externa se encarga de enviar información, mensajes de esa manera los mantiene informados, acerca de los productos y prestaciones que la entidad brinda, las cuales están destinadas a mantener y fortalecer la relación comercial y mantener la imagen de la organización.

Portillo (2012) mencionó que es la comunicación que se envía de forma masiva a los públicos que están fuera de la organización; se relaciona con un gran número de receptores al mismo tiempo, usando los medios masivos de comunicación. Limitando la comunicación directa entre receptor y emisor. El esfuerzo comercial y publicitario se generaliza con este tipo de comunicación, enviando una imagen corporativa adecuada.

López y Ocampo (2014) mencionaron que la comunicación externa nace de la obligación de interrelacionarse con el público externo a la entidad, sin la cual sus funciones productivas no se podrían desarrollar, los cambios recurrentes que se dan por diversos factores del mercado, hacen que se realice un frente de respuesta estratégico en respuesta a los mismos.

Arciniegas (2017) indicó que la comunicación enviada a los medios de comunicación, contribuye en el posicionamiento, reconocimiento y prestigio de la imagen, a través de la divulgación de actividades, logros que alcanza la institución, siguiendo los protocolos establecidos para su fin.

Réka, Borza (2012) they indicate that external communication promotes the relations of the organization and is responsible for promoting the image of the institution, sending messages that are received by a certain interest group with which we need to maintain a good relationship where the information we share is direct and coherent.

Cornelissen, Lock y Gardner (2015) they mention that external communication has a relation with advertising, since through the messages it is sold to an organization because the information that is sent must be clear, it must not load additional information that is not of interest to the public.

Tankosic, Ivetic, Mikelic (2017) they indicated that external communication is a constant flow of information between customers, suppliers and the same market, this represents a strong benefit for institutions and organizations since they solidify relationships with all the

interest groups that have and promote new customers and suppliers. they are interested in the institution, that is why the messages they send have to be transparent and consico, that conform to the facts and reality.

Kantanen (2017) mentions that a more interactive communication helps us that the public and external agents who are interested in the organization see with good eyes the work done in it, that is why the messages that must be issued must be direct and consis so as not to load them with messages that are not of your interest.

- Dimensión 1: Comunicación externa operativa

Bartoli (1992) sostuvo que la comunicación externa operativa se desarrolla para la expansión cotidiana de la empresa a través del total de los individuos externos de la empresa: competidores, consumidores, abastecedores, medios de comunicación, etc.

Alvarado, M., Ayala, L., y Martínez, N. (2014) mencionaron que su uso es para el habitual crecimiento de las funciones dentro de las organizaciones, y resulta fundamental ya que relaciona la comunicación con nuestro público externo, por ejemplo, con los abastecedores, compradores, competidores, etc.

Según Pelazas (2015) la comunicación externa operativa es la que se desenvuelve en la mayoría de las instituciones a diario y es elemental para que se potencie la relación comercial con la fuente principal para que una transacción sea beneficiosa con los usuarios.

Asimismo, se encarga de interactuar con los proveedores, potenciales clientes, clientes fijos, contratistas y otros, todos los cuales están pendientes de la competencia y se relacionan directamente con el medio externo.

Medios de comunicación

Según Domínguez (2012), definió que los medios de comunicación masiva “son los emisores que se encargan de enviar mensajes a diversos grupos de interés, teniendo como resultado una gran recepción; son conocidas como el periódico, la radio, la televisión, entre otros.” (p.12)

Según Banrepcultural (2017), los medios de comunicación son herramientas que se usaron en el mundo contemporáneo para comunicar información de manera literal, ruidosa, visual

o audiovisual. En ocasiones se emplean para dar información de manera masiva, a millones de personas, por ejemplo, la televisión o los diarios impresos o digitales, y diferentes medios que se usan para informar a reducidos grupos de interés, tales como periódicos locales o institucionales.

- Mensajes

Berceruelo (2011), indicó que los mensajes pueden ser de cualquier tipo, deben usar el lenguaje y tono usual en la organización.

Para Bembibre (2009), el mensaje es el elemento principal de un medio de comunicación que se constituye entre emisor y receptor. si generalmente se vincula la representación del mensaje con anuncios escritos, en la actualidad la diversidad de mensajes y las diferentes maneras de comunicar son probables e infinitas, determinando que cada individuo pueda mantenerse en contacto con diferentes y distintas maneras.

En este sentido, McLuhan (1967) se refirió al significado más que al mensaje que se brindó, a este término también se le adjudica parte de contenido sugiriendo así que “el medio es el mensaje” así mismo “el medio es el contenido”, infiriendo que el contenido de un medio es otro medio, el cual brinda la misma información, pero como diferente mensaje, teniendo en cuenta a quién va dirigido.

- Canales de comunicación

Muriel y Rota (1890) mencionaron que el canal es el medio por el cual viaja el mensaje. La fuente es la encargada de elegir el canal teniendo en consideración los tipos de canales que hay como el formal e informal. El orden constituye los canales formales enviando mensajes relacionados con la ocupación de puestos de los miembros. En un bosquejo habitual, los canales formales tienen el sistema de autoridad dentro de un organismo. Las diferentes maneras de enviar un mensaje, ya sean personales o sociales, imitando a los canales informales en la organización

Para De Molina (2015), existen numerosos canales de comunicación que las compañías utilizan. Vale mencionar que pueden ser de dos maneras: formales e informales. El primero

ayuda a difundir el mensaje oficial (notificaciones, mandatos, informes, etc.), y el segundo se encarga de componer los diálogos y rumores. Si bien es cierto los canales formales posibilitan tener un dominio más eficiente del flujo de la información, no se permite predecir el actuar colectivo en el interior de una entidad. En una diligencia importante de la comunicación es imprescindible tener en consideración la corriente de información que fluyen por ambos canales. Cabe indicar que las comunicaciones pueden ser emitidas por diferentes medios.

- Dimensión 2: Comunicación externa estratégica

Bartoli (1992) indicó que tiene como finalidad conocer sobre los antecedentes de la competencia, el cambio en la economía, modificaciones en el estatuto laboral, etc., que puedan ser relevantes para el posicionamiento de la institución.

Alvarado, M., Ayala, L., y Martínez, N. (2014) describieron que consiste en identificar la información de la competencia, cambios en la legislación que perjudique a la empresa y variables económicas, teniendo el fin de obtener un posicionamiento competitivo en el mercado.

Pelazas (2015) manifestó que la comunicación estratégica tiene como prioridad analizar y observar a nuestros competidores, fijarnos en las alteraciones económicas en el país, o cualquier otra modificación que pueda perjudicar a la organización y valorar el posicionamiento del mercado en el que se encuentre la empresa.

La labor que tiene es la de estudiar a la competencia, anticiparse a los hechos que sus competidores realicen, también toman en cuenta los cambios que se den en las legislaciones laborales y la economía, ya que esta es importante para su posicionamiento en el mercado.

- Indicador 1: Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirmaron que el posicionamiento es la utilización que realiza una compañía del total de componentes que se habilitan para concebir y conservar en el entendimiento del consumidor y el mercado meta, creando una representación mental que sea exclusiva con los artículos, diferenciándose de la competencia.

Para Kotler (2000), el posicionamiento es la acción de proyectar una propuesta e imagen empresarial, que es designada a lograr alcanzar un lugar en el pensamiento del público objetivo, para así mantener la fidelidad de nuestros clientes con para con la empresa, logrando transmitir claramente el mensaje que este desea dar a conocer y de esa manera diferenciamos del resto de la competencia, para esto se requiere el uso de estrategias publicitarias.

Según Jack Trout y Al Ries, (1989), el posicionamiento es el contexto que un servicio, producto o marca ocupa en el intelecto del cliente, tomando en consideración la apreciación del público sobre los atributos de la empresa, logrando así una participación a largo plazo en el mercado que servirá para que los públicos reconozcan a la empresa sobre otras que están en el mercado.

- Indicador 2: Investigación

Ander-egg (2011), menciona que la investigación sugiere un método reflexivo, controlado, crítico y sistemático que posee la finalidad de mostrar, interpretar o describir los hechos, busca un camino para saber más sobre la realidad, es un procedimiento para conocer verdades parciales o informarnos de temas de nuestro interés.

Para la página web significado (2017), la investigación es el procedimiento de índole intelectual y empírico que, a través de un grupo de procedimientos aplicados de manera metódica, teniendo como objetivo investigar acerca de un tema, así mismo incrementar, amplificar o extender su conocimiento, ya sea de interés tecnológico, humanístico o científico.

- Indicador 3: Información

Según Chiavenato (2013), la información es un cúmulo de antecedentes y datos con un alcance que disminuye la duda e incrementa el conocimiento de un determinado tema. La información es un anuncio con alcance fijo de un entorno, para un uso inmediato para así brindar instrucción a las acciones con el propósito de disminuir dudas respecto a las decisiones que se puedan tomar sobre determinados temas.

Según Czinkota y Kotabe (2005) la información reside en datos recopilados y estructurados que tienen un propósito específico, estos están definidos por una serie de significados que permiten resolver dudas y problemas en diferentes áreas del entendimiento dándole un significado a las cosas.

Para Thompson (2008), la información es la agrupación de reseñas, documentación y antecedentes sobre un hecho o acontecimiento, que siendo estructurados en un entorno determinado poseen un significado, el cual tiene como prioridad resolver la duda e incrementar el conocimiento sobre una determinada cuestión.

- Dimensión 3: Comunicación externa de notoriedad

Bartoli (1992) mencionó que su propósito es dar a conocer a la organización como una entidad que mantiene informado a su público dando a conocer sus productos para así predominar en un periodo largo y promover su imagen, mediante la publicidad, promociones y donaciones, etc.

Alvarado, M., Ayala, L., y Martínez, N. (2014) describieron que esta quiere dar a conocer a la empresa, ya sea en promocionar los productos o la imagen. Se encarga de las actividades que le dan notoriedad a la empresa entre ellas están: marketing, publicidad, patrocinios y promoción.

Pelazas (2015) indicó que la comunicación de notoriedad pretende exhibir a la institución como una entidad que mantiene informados a sus usuarios actuales, y considerando a sus potenciales clientes y con ello informarnos y saber acerca de los productos y la utilidad que esta propone, para así comercializar con la imagen. Utilizando de esta manera el marketing para dar a conocer las promociones.

Esta se encarga de desarrollar planes estratégicos, centrándose en la atención y generando el interés del público, encargándose de actividades que manifiesten la labor de la empresa y el interés de la misma para mantener informado a su público objetivo, posicionándose en la mente de los individuos mediante la imagen que proyectan.

- **Indicador 1: promoción**

Según Bonta (2003) la promoción es parte del grupo de métodos que son incorporadas en el programa anual de marketing para así llegar a su propósito, mediante diversos impulsos que tienen limitaciones en el espacio y tiempo, asignadas a un determinado público.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la promoción es uno de los mecanismos del marketing mix, que comprende las diversas funciones que ejecutan las organizaciones para informar sobre las virtudes de sus productos y así impresionar a su público objetivo, teniendo como finalidad la adquisición del producto.

- **Indicador 2: Donación**

Información Jurídica Inteligente (2017) mencionó que la donación es una acción voluntaria en la cual un individuo dispone un objeto para que otra persona se beneficie de este, siendo este un acto voluntario y desinteresado.

Para Pérez (2017) la donación es la acción y consecuencia de desprenderse de un objeto material y económico, cediendo este beneficio a personas o entidades que nosotros escojamos, siendo en algunos casos individuos atraviesan un momento económico inestable, este aporte los ayudará a subsistir y mejorar la calidad de vida.

- **Indicador 3: Publicidad**

kotler (2012) indicó que la publicidad es la presentación impersonal de una entidad o producto, esta se encarga de retener e incrementar la satisfacción del cliente, para su desarrollo se necesitan diversas estrategias publicitarias que mantengan satisfecho a nuestro público objetivo.

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), la publicidad es la información que se le da al público de manera no personal, esta es desarrollada por un patrocinador que identifica claramente al público al que se enfoca y en función a ellos se realiza la difusión de ideas, estos son difundidos por diversos medios de comunicación. Así mismo se dan a conocer en el internet.

- Variable 2: Imagen Institucional

Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez (2012) definieron que las personas no son sujetos pasivos, sino que ellas crean una realidad a partir de la imagen de una organización; esta es el resultado del significado que el público le otorga ya sea si están bien informados o no. En consecuencia, la imagen consiste en la unión de diversos componentes para dar vida a la imagen institucional.

Capriotti (2013) mencionó que opinar sobre imagen corporativa o institucional es hablar de la percepción que posee el público de una entidad como materia social de la misma. La alusión habitual que se maneja de los productos, funciones y proceder de la entidad, está representada en base a cómo la institución maneja la imagen que desean proyectar al público.

Sánchez y Pintado (2014) indicaron que se puede fijar a modo de una alusión o personificación mental que cada individuo conforma, constituida por diversas características que la compañía tiene, cada una de esas particularidades permite cambiar, y consigue coincidir o no con la idea que cada uno de los individuos mantiene de la institución.

Yero, Bello, & Velázquez (S-F) afirmaron que la imagen es todo aquello que los demás pueden ver acerca de la organización, el significado que se le otorga por parte de cada individuo, ya sea que corresponda a la realidad o no, depende de las creencias que cada individuo posee. Está basada en las experiencias y opiniones de cada uno de los individuos, considerando que cada imagen que la persona percibe es la realidad.

Abratt, Nsenki (2016) they mention that the development of the institutional or corporate image is not a matter of preferences on the part of an institution, but that this is really important because the organization can not break the link with the public to whom it is directed since the image will make the relationship is more solid and strengthen the trust between the public and the organization.

Ghosh (2016) mentions that at present the process of creating an image is not being very emphasized since some institutions do not give it the importance it deserves, since, this is important for the positioning in the mind of the consumer and therefore in the market, a good image will always be a representation of a well-organized institution.

Poon, Wey, Yuen y Suan (2000) mention that the institutional image has different functions that make the image stand out and be liked by the users, taking into consideration to promote a solid image in which they can trust, it is important the reputation that it has since it will make it different from the other institutions.

Nguyen, Leblanc (2001) mention that the corporate image is manifested as the effect that is in accordance with the public, this means that if the company issues a good image the public to which we address will feel more attracted to the institution and their feelings and attitudes will be related with the images that we present to you.

La imagen institucional se basa en la percepción que el público externo maneja de la institución, teniendo en cuenta la labor que realizan, el cómo brindan información y la manera en la que responden ante una crisis, es por ello que esta es importante para mantener una imagen pulcra ya sea de una institución, empresa u organización.

- Dimensión 1: La imagen – ficción

Costa (2013) mencionó que es la imagen como acontecimiento ficticio, siendo un reflejo manipulado de la realidad, este modelo de imagen es sintética tiene como objetivo formar una idea determinada sobre un objeto; debe ser aceptable y ser sugestivo para los sentidos, amoldándose a los gustos y deseos de los consumidores.

Salas (2013) indicó que la imagen se ejecuta como una creación referencial, creando acontecimientos ficticios. Se trata de entender que la imagen es parte de la creencia ya que no es posible dudar de la realidad física de los objetos, o en este caso, de la organización. Es así como la imagen es considerada como una adulteración de la realidad.

Capriotti (2013) mencionó que esta es una referencia de la imagen que representa la forma de un elemento o un acontecimiento. Mantiene una postura aceptada a nivel habitual, en el que estima a la imagen a manera de cubrir la realidad, y mostrarse de diferente manera a como es. Esta idea tiene seguidores en diferentes círculos académicos., Boorstin (1977: 185) interpreta a la imagen como:

- a) Sintética: debido a que es planificada con un determinado propósito de constituir una imagen específica en los individuos sobre un elemento.

- b) Creíble: la aceptación de la imagen es un elemento importante para conseguir la victoria de la misma.
- c) Pasiva: debido a que no se adapta a su objeto, al contrario, el elemento trata de adaptarse a la imagen definida.
- d) Vívida y concreta: ya que frecuente y realiza su propósito si es que este es atrayente con los sentidos.
- e) Simplificada: debido a que incorpora determinadas características de los individuos y elementos que interpreta, y usualmente destacan los buenos y se descartan los malos.
- f) Ambigua: debido a que alterna la imaginación y los sentidos, en medio de las probabilidades y la objetividad, de esa manera se adecua deseos y caprichos de sus usuarios.

La imagen ficción se encarga de la imagen que la institución proyecta hacia los públicos considerando que esta es cambiada entorno a la realidad de cada persona, debido a que representa la forma de un elemento y en distintas realidades se comprende de diferente manera ya que se crea una proyección referencia de lo que se desea transmitir.

- Indicador 1: Imagen

Boorstin (1997) sostuvo que la imagen es una creación que se edifica para alcanzar un objetivo específico. Se determina como un rasgo que maneja la personalidad, minuciosamente elaborado, de un sujeto, entidad, organización, o los productos o funciones que realicen. Es una representación valorativa, en tres diferentes dimensiones, de elementos sintéticos.

Costa (2013) definió que la imagen es la agrupación de significados que un individuo relaciona con una institución, es decir, es la representación que se usa para explicar y aludir sobre dicha entidad, es una representación intelectual, opinión o percepción que tienen los individuos sobre la marca, empresa o producto, es la personificación mental, en la mente colectiva, de un grupo de significados designados, con el poder de intervenir en la conducta y alterarla.

- Indicador 2: Percepción

Para la página web Concepto De (2018) la percepción es la articulación individual que ejecutan los individuos que trata de recibir, explicar y discernir los indicios que vienen del exterior, compilar en base a las funciones sensitivas. Es acerca de información que es recibida por el cuerpo, de manera bruta, que tendrá una implicancia después del procedimiento cognitivo que es parte de la percepción.

Para Pérez y Gardey (2012) la percepción es capaz de hacer alusión a un específico conocimiento, a la idea o a la percepción interior que sale por el impacto material derivado de los sentidos. A través de la percepción, los datos se interpretan y se establece el pensamiento de un elemento. Esto representa la posibilidad de percibir las diferentes propiedades de un mismo elemento y vincularlas por medio de la percepción, para así comprender que se trataba de un elemento.

- Indicador 3: Realidad

Platón (1992) sostuvo que la realidad producía un reflejo, este ciertamente era percibido por los sentidos, no la existencia semejante de una manifestación directa. Es decir, que la existencia percibida por los sentidos era incorrecta, en tanto la percepción comprendida por la razón pertenecen a la realidad.

Para Boorstin (1977) también se diferencia entre imagen y realidad, partiendo de lo que vemos a lo que verdaderamente está ahí. Manifiesta que la imagen es creada, formada para obtener un fin definido, la realidad viene siendo algo tangible que se percibe de manera visual con el fin de materializar la imagen mental que se tiene de los objetos o personas.

- Dimensión 2: La imagen - icono

Capriotti (2013) indicó que en el terreno de las instituciones este principio se sitúa claramente en el aprendizaje de todo lo que se relaciona con los objetos de la identidad visual: la figura icónica que representa a la institución; la tipografía y el logotipo, en el caso de la tipografía viene siendo la manera particular en la que el nombre de la entidad está escrito de un método especial; la coloración o la gama cromática que se usan son escogidos

de manera minuciosa para que contraste con la imagen y la identidad que la compañía quiere dar a conocer al público

Costa (2013) mencionó que es una muestra figurativa de un objeto. Siendo compuesta por el icono y las definiciones que se hagan del mismo, ya que el que recibe el mensaje realiza una apreciación de la imagen material, el estudio de esta concepción se da precisamente a la apreciación de la imagen corporativa como la imagen universal de entidad producida en el público, no solo la identificación ocular, asimismo, la experiencia que crea la empresa con toda la información que se sabe de ella.

Salas (2013) explicó que es la representación visual de un objeto considerando que esta representación contaría con diferentes categorías de iconicidad que se igualarán al objeto real. Respecto a las organizaciones, al momento de percibir la identidad visual de una organización, la imagen que se percibe de ella es la realidad de su funcionamiento.

Esta se encarga de manifestarse en los elementos como el logotipo de la institución, el tipo de tipografía, colores que se van a usar de acuerdo a la entidad, en base al comportamiento de los individuos a quienes se dirigen, esta se da para la estimación de la imagen institucional, diferenciándose del resto.

- Indicador 1: Imagen material

Según Capriotti (2013) la imagen material se manifiesta en el ámbito físico de los elementos siendo el producto de las acciones del diseñador, la representación material tendrá lugar en la creación de la simbolización de elementos que se desea proyectar.

Para Grupo de innovación (2014) las representaciones van más allá de los textos que se puedan dar de las posteriores tareas que se analizan, ejecutar o cambiar. Estas funciones se fundamentan en la interacción de las figuras y la información, este último se manifiesta, debido a que requiere de diversos procedimientos cognitivos, que a pesar de que se emiten del texto, se desenvuelven de manera independiente de éste. El propósito interpretativo de las figuras posibilita la representación de las ideas complejas de manera concreta. Las imágenes que tienen la función de modificación recopilan la información a manera de un elemento mnemotécnico permitiendo su ejecución en dos diversos módulos de la memoria.

- Indicador 2: Imagen mental

Para Capriotti (2013) la imagen mental es la evocación visual de figuras materiales. Eso no significa que se encuentra una versión mecánica del elemento, por el contrario, realiza pelicular manifiesto de la figura real.

Sartre (1964) indicó que los dos universos, el de imágenes y el real, están formados por elementos parecidos, diferenciando el conjunto y la interpretación de dichos elementos; y como determina el universo imaginario al mundo real, siendo una postura de la conciencia. Por tanto, la imagen mental muestra una información psíquica que trabaja como análogo, es decir, en la percepción de la imagen asimilamos un elemento análogo de otro elemento.

Las figuras mentales son manifestaciones internas de los objetos, que ejecutamos en base a la apreciación. Para aproximarse a dicho asunto se necesita mencionar las definiciones de Jean Paul de Sartre: la imagen es un hecho que se emplea para alcanzar en su corporeidad a un elemento inexistente, mediante la capacidad física o psíquica que no se realiza propiamente, sino como título del “representante análogo” del elemento considerado.

Figura 1: Proceso de esquematización

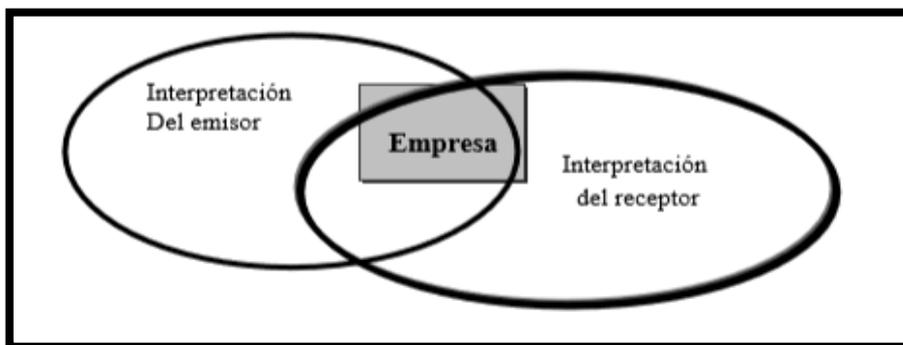


Figura 1: Fuente (Capriotti).

- Indicador 3: Identidad

Borges (2018) indicó que el total de los componentes externos que forman la personalidad de una institución y que proponen un valor diferenciado de a la competencia. La personalidad o como quiere ser mostrada la institución al público tiene que ser sólida y coherente con los productos o las empresas que se quieran relacionar generando así confianza con el sector al que se dirige. Habitualmente, al debatir sobre identidad corporativa nos viene a la mente el logo, que puede o no incluir una gran cantidad de elementos.

Según la página web Significados (2013), la identidad es un compuesto de particularidades propias de un individuo o conjunto de personas que nos permite diferenciarlos del resto. Se da a entender también como la idea que tiene un individuo o un colectivo sobre ellos mismo en relación a los demás. Así mismo hace alusión a la información que reconocen y diferencian a un individuo de otro.

- Dimensión 3: La imagen - actitud

Para Capriotti (2013) la imagen – actitud es una manifestación mental, idea o noción, que determinado público tiene sobre una organización, servicio o marca. Es el símbolo mental, que está en la memoria de un grupo colectivo, de un modelo o grupo importante de atributos, calificado de interferir en el actuar de las personas y, modificarlo.

Costa (2013) mencionó que es la idea mental, que un grupo tiene sobre la organización, pudiendo influir en el comportamiento, está conformado por tres componentes: el pensamiento que tenemos de la entidad, la sensación que abarca la persona al momento de recibir información tiende a comportarse de una manera predeterminada frente a ella.

Salas (2013) explicó que este concepto infiere que la imagen se relaciona con una idea del objeto dependiendo la percepción del receptor. Al momento que el receptor observe una publicidad institucional, él tomará un comportamiento y tendrá una posición acerca de esta.

Es la noción que determinado público tiene de la empresa o institución, estas son capaces de influenciar en el comportamiento de los individuos a favor de la entidad, en base a los atributos y consideraciones de la entidad. Este comportamiento se da debido a que los

individuos tienen un pensamiento definido sobre la institución, generando sensaciones que puedan influir en el trato del individuo de forma predeterminada.

- Indicador 1: Componente cognitivo

Según Capriotti (2013) el componente cognitivo es la manera en la que se percibe a una organización o empresa, son las nociones que tenemos sobre ellas, es la creencia que tenemos. Es el elemento reflexivo que tenemos sobre las empresas en base a cómo estas se ven para el público.

Para Ucha (2009), el desarrollo cognitivo se define como la estimulación que se tiene para entender las cosas que nos rodean en el caso de las instituciones son todas las cosas que le rodean, y así una vez que entienden esas posturas se puede actuar conforme a los elementos que percibimos, al momento de nacer, llegamos con la capacidad innata de adaptarse al ambiente en el cual pertenecemos. Estas acciones implican etapas sucesivas, en donde el individuo desarrollará una forma de operar, en cuanto a los principios primordiales que dirigirán a este proceso de adaptación.

- Indicador 2: Componente emocional

Para Capriotti (2013) el componente emocional es el sentimiento que estimula una entidad al ser observada. Estos sentimientos pueden ser impresión, molestia, empatía, rechazo, etc. Siendo este el componente irracional por el cual se expresan los sentimientos en torno a una manifestación de la empresa.

Bisquerra (2018) mencionó que el componente emocional está conformado y examina emociones, manejando el conocimiento en las emociones. Los indicios emocionales son en base a las relaciones emocionales, estas son entendidas, por ello tiene importancia para la relación, siendo capaz de diferenciar y reconocer las diferencias y relaciones de las palabras y emociones. Son participaciones de las emociones, en base a los sentimientos y su significado; esto da a entender que la comprensión y el razonar acerca de las emociones para descifrarlas nos acerca al entendimiento del componente emocional.

Según Mayer y Salovey (1997) el componente emocional tiene la capacidad para distinguir con exactitud, apreciar y manifestar emociones; la capacidad de aceptar y/o producir

sentimientos en el momento que posibilitan pensamientos; la capacidad de entender las emociones y el entendimiento de esta; teniendo la capacidad para regular las conmociones y así impulsar el desarrollo emocional e intelectual.

- Indicador 3: Componente conductual

Capriotti (2013) refirió que el componente conductual es la tendencia a comportarse de un modo determinado en base a sus emociones y sentimientos, frente a una organización, siendo este el componente conativo.

Según Monografías Plus (2014), los componentes conductuales son aptitudes que tiene un individuo para expresar sus emociones ya sean positivas o negativas, en diferentes contextos interpersonales, aminorando futuros y posibles conflictos, consiguen en base al aprendizaje, teniendo conductas verbales y no verbales, siendo precisa y discreta. Las capacidades sociales crecen en base al comportamiento social, siendo recíprocas por naturaleza. Estas características son influidas por el medio, ya sea, la condición social, la raza, el sexo, etc.

- A continuación, se presenta la Formulación del Problema:
 - Problema General

¿Cuál es la relación entre la comunicación externa e imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018?

- Problemas Específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018?

PE2: ¿Qué relación existe entre comunicación externa estratégica e imagen - icono de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018?

PE3: ¿Qué relación existe entre comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018?

- Justificación del estudio
 - Justificación Teórica

El estudio se justifica porque nos permitirá saber el manejo de la comunicación externa y su relación con la imagen institucional de un organismo público electoral, en una asociación de vivienda en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esto servirá de ayuda para conocer a fondo las funciones de comunicación del organismo público electoral.

La investigación se enfocó en estudiar el plan estratégico del organismo público electoral en el cual se habla sobre el manejo externo de la institución y la imagen institucional de dicha entidad. De este modo la presente investigación dará a conocer el manejo de la comunicación externa y la imagen institucional, para así ayudar a conocer el trabajo que este realizó para las elecciones municipales en el mes de octubre.

El estudio está compuesto por la aplicación de bases teóricas y conceptos acerca de la comunicación externa y la imagen institucional, se podrá resolver problemáticas en relación al tema, es por ello que, proponemos posibles soluciones que aporten a investigaciones próximas relacionadas a las variables mencionadas, según Bernal (2010) “En la indagación existe una justificación teórica ya que la finalidad del análisis es producir una introspección y una discusión académica acerca del verdadero entendimiento”. (p.106).

La presente investigación tiene como finalidad conocer la relación de la comunicación externa y la imagen institucional de un organismo público electoral en pobladores de San Juan de Lurigancho, 2018. Esta investigación será de ayuda para conocer la función de comunicación que tuvo esta institución en torno a la información que brindó al público y ver de qué manera estos mensajes influyeron en la imagen de la institución.

Del mismo modo, se verá cómo se desarrolló la comunicación externa que el organismo público electoral uso. La importancia de este trabajo de investigación se da en el impacto social, debido a que la información que recopilamos es de importancia para saber qué tan informados estuvimos sobre las elecciones y ver cuáles fueron los medios por los cuales los pobladores se informaron, esto será de ayuda para que las personas conozcan más sobre el plan y canales de comunicación del organismo público electoral, a través de sus estrategias

comunicacionales. Por otro lado, se espera que sirva de aporte para próximas investigaciones que se den sobre un tema relacionado a este.

- Justificación Metodológica

Por tratarse de un estudio correlacional, la presente investigación nos brindará información relevante sobre el cruce de las variables y dimensiones por analizar, permitiendo conocer la percepción que tienen los pobladores del organismo público electoral, además servirá de guía para poder conocer cuál es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa.

La investigación se desarrollará en base al procedimiento y forma, el cual estará integrado por el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y el instrumento de medición que se emplea para verificar la validez y legitimidad del trabajo, este se usará por ser empleado en diversos trabajos de investigación.

Según Bernal, C. (2010), “La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar sugiere un nuevo procedimiento o una nueva estrategia para producir conocimiento válido y confiable”. (p. 106)

- A continuación, se muestran las Hipótesis:

HG: Sí existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen Institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

- Hipótesis Específicas:

HE1: Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

HE2: Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

H3: Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

- A continuación, se presentan los Objetivos:
 - Objetivo General

Determinar la relación de la comunicación externa e imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

- Objetivos específicos

OE1: Identificar el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público, en pobladores de SJL, 2018.

OE2: Conocer el manejo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

OE3: Determinar el manejo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación Aplicada.

El tipo de investigación es aplicada ya que se interesa en el empleo de los entendimientos teóricos en determinadas situaciones concretas. Busca entender para hacer, ejecutar y rectificar, cambiando los conocimientos científicos en tecnología.

Vargas quien citó a Murillo (2008), indicó que esta se caracteriza por buscar la aplicación o empleo de los conocimientos conseguidos, a la vez que se adquieren otros, tras implementar y estructurar la praxis con base en la investigación.

2.1.2 Diseño de Investigación No Experimental

El diseño de esta investigación es no experimental. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) se podría definir como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (p. 65).

Asimismo, es aquella que no manipula las variables de estudio, es decir, los investigadores no buscan variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en este tipo de investigación no experimental es realizar una observación de los fenómenos naturales, es decir tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 159).

De corte transversal, debido a que no se van a manipular las variables y de corte transversal debido a que “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010, p.118).

2.1.3 Nivel de investigación descriptivo correlacional

La investigación cuenta con un nivel descriptivo correlacional, debido a que se detallan los hechos examinados en un sitio a estudiar y el grado de asociación entre las variables conforme a cada una de sus dimensiones. Según Bernal (2010, p. 122), se infiere que el proyecto es descriptivo cuando la investigación clasifica las características principales del objeto de estudio, que muestran momentos determinados, pero no da interpretaciones ni explicaciones.

“La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Además, un estudio cuantitativo correlacional se expresa en hipótesis.

Según Tamayo (2003) se da una investigación correlacional porque se presentan debido a las relaciones estadísticas entre características, se intenta determinar la relación que existe entre las variables descritas, pero no se centra en establecer relaciones de causa efecto. (p. 66).

2.1.4 Enfoque de investigación cuantitativa

La realización de esta investigación es de enfoque cuantitativo debido a que se emplea estadísticos que determinen las variables entre sí. Según Bernal (2010) mencionó que este enfoque se fundamenta en establecer las características de las variables, en una serie de postulados que muestran relación entre las variables analizadas de forma deductiva.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada fase anticipa a la siguiente y no podemos obviar el orden, aunque también, puede redefinir alguna etapa. Parte de una idea, que va de lo general a lo particular y, una vez fijada, se obtiene objetivos e hipótesis de investigación se concreta y se elabora una base teórica.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron que el enfoque cuantitativo se da debido a la recolección de datos para así poder probar la hipótesis y el análisis estadístico.

2.2 Operacionalización de Variables

2.2.2 Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definieron una variable como una propiedad que puede medirse y observarse. Este concepto se aplica a personas, objetos, hechos y fenómenos que el investigador quiere medir, teniendo su máximo valor cuando dentro del trabajo pueden llegar a medirse entre sí (p, 105).

2.2.3 Variable Independiente: Comunicación externa

La primera es comunicación externa, siendo esta la variable independiente. Según McGuigan (1996), menciona, que una variable independiente es un estímulo, se refiere generalmente a cualquier aspecto del medio, social, físico, etc. Trata de estimular a los receptores.

Behar (2008), mencionó que el rol principal de una variable independiente es la de expresar las causas del fenómeno a investigar.

Arnoletto (2007) mencionó que la comunicación externa es un proceso de comunicación en el cual se recibe y transmite datos, imágenes, pautas referidas al contexto y la organización.

Aguilar, Salguero y Barriga (2018), indicaron que cada una de las instituciones ya sean públicas o privadas, tienen la obligación de brindar una imagen de calidad que se distingan de las otras entidades del mercado, ayudando a la aprobación de sus productos y servicios.

Zaidi, Joshi, Gupta, Shukla, Goel y Wahi (2011) they indicated that external communication is of the utmost importance for an organization because it is not only responsible for disseminating important information to the target public, but also for how to make these messages effective.

Maier, Ravazzani (2019) they reported that external communication is essential for organizations, as this is related to the parties that are interested, issuing messages that are fundamental for good communication between both parties and thus achieve market position out of the rest of its competition.

2.2.4 Variable Dependiente: Imagen Corporativa

La segunda variable es “Imagen corporativa”, que viene a ser dependiente. La variable dependiente son medidas de respuestas (McGuigan, 1996), por otro lado, Behar, D. (2008), manifestó que una variable dependiente debe de “Expresar las consecuencias del fenómeno”.

Según Pizarro (2013) la imagen corporativa es todo aquello que una entidad proyecta hacia el exterior.

Guarneros (2014), definió que la imagen corporativa o institucional aporta a ejercer un mayor desarrollo de la entidad, ya que si esta presenta fallas puede llevar al cierre de la

entidad, ya que si se presenta una imagen, se debe de cumplir con los rasgos que se proyectan.

Isea-leal y Useche (2015), indicaron que la imagen corporativa es un cambio de ideas mentales que son creadas por los usuarios, la representación que ellos le dan cumple un papel fundamental, ya que, esta interviene en el comportamiento que las personas adquieren en torno a las empresas o instituciones.

Tran, Nguyen, Melewar y Bodoh (2015) they indicated that the corporate image favors institutions in different ways, first influencing the behavior of the consumer, making the latter adopt a position of attachment and loyalty towards the institution, secondly, the ethical message that is wanted to become more prominent. efficient since this makes propaganda to the institution by word of mouth.

Mubarak, Hamed y Al Mubarak (2018) they mention that the institutional or corporate image is important since it depends on the reception that people have with the institution and the way in which they see it. That is why it is fundamental to work on a good image that helps to project all the good characteristics of the organization.

2.2.5 Variable Interviniente

La tercera variable es la “Variable Interviniente”. Que viene a ser el lugar en el cual se desarrollará la encuesta. Para Bernal (2006) es todos aquellos aspectos, hechos y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, etcétera, que están presentes o “intervienen” (de manera positiva o negativa) en el proceso de la interrelación de las variables independiente y dependiente.

2.2.6 Operacionalización de variables

2.2.6.1 V1: Comunicación externa

Concepto operacional: la comunicación externa se ve reflejada en los mensajes emitidos por la institución, llegando a las personas que se benefician de dicha institución.

Dimensión 1: Comunicación externa operativa.

Indicadores: medios de comunicación, mensaje, canales de comunicación.

Dimensión 2: comunicación externa estratégica.

Indicadores: Posicionamiento, investigación, información.

Dimensión 3: comunicación externa de notoriedad.

Indicadores: Promoción, donación, publicidad.

2.2.6.2 V2: Imagen institucional

Concepto operacional: la imagen institucional se ve plasmada en un conjunto de atributos que forman una representación mental en las personas.

Dimensión 1: la imagen – ficción.

Indicadores: sintética, creíble, vivida y concreta.

Dimensión 2: La imagen – icono.

Indicadores: imagen material, imagen mental.

Dimensión 3: Imagen – actitud.

Indicadores: componente cognitivo, componente emocional, componente conductual.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables

2.2.7 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Medición
Comunicación externa	la comunicación externa se encarga de enviar información, mensajes e información sobre los productos y servicios que la organización ofrece, las cuales están destinadas a mantener y fortalecer la relación comercial y mantener la imagen de la organización. Pelazas (2015)	Se ve reflejada en los mensajes emitidos por la institución, llegando a las personas que se benefician de dicha institución.	Comunicación Externa Operativa	medios de comunicación mensaje canales de comunicación	Encuesta	Escala de Likert
			Comunicación Externa Estratégica	Posicionamiento, investigación, información		
			Comunicación Externa de Notoriedad	Promoción Donación Publicidad		
Imagen institucional	La imagen corporativa o institucional es aquella idea que tienen los públicos sobre una organización en cuanto a su entidad como sujeto social. La idea general de lo que se tiene de sus productos, servicios, actividades y conducta. Capriotti (2013)	Se ve plasmada en un conjunto de atributos que forman una representación mental en las personas.	Imagen – ficción	Imagen Percepción Realidad	Encuesta	Escala de Likert
			Imagen - icono	imagen material imagen mental Identidad		
			Imagen - actitud	componente cognitivo componente emocional componente conductual		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población está conformada por 165 habitantes de la asociación de vivienda Liberación del distrito de San Juan de Lurigancho.

Según Bernal (2010), la población de estudio es el grupo al cual se aplicará la investigación. Se puede definir también como el conjunto de casos accesibles y con características similares del cual se extrae la muestra.

Tabla 2: Población

POBLACIÓN	NÚMERO
Pobladores de la Asociación de vivienda Liberación.	165

2.3.2 Muestra

La presente investigación, trabajó con una muestra de 115 personas pertenecientes a la Asociación de Vivienda Liberación, producto de la aplicación de una fórmula estadística.

La muestra, según Bernal (2010), es una porción de población que se elige, de la cual se pretende obtener información que ayude al desarrollo del estudio y dentro del cual se aplicará la medición y la observación de las variables (p.161).

Figura 2: Fórmula de tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 165

Z= nivel de confianza = 95% = 1.96

P= Probabilidad de varianza = 0.5 = 50%

e= margen de error = 0.05 = 5%

Reemplazando valores:

$$n = 290 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5) \\ (290 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)$$

Redondeando: n = 115

Tabla 3: Muestra

MUESTRA	NÚMERO
Pobladores de la Asociación de vivienda Liberación	115

2.3.3 Muestreo probabilístico

El muestreo es probabilístico de tipo aleatorio. Bernal (2010) indicó que es la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido, si no se cumple este requisito se dice que la muestra es viciada, para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su construcción una tabla de elementos aleatorios. (p.52).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), se trata de un subconjunto de la población con la finalidad de que todos sus elementos tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

2.3.4 escenario de estudio

➤ Asociación de Vivienda Liberación

La Asociación de Vivienda Liberación se encuentra ubicada a pocos metros de la estación Santa Rosa de Línea 1 del Metro de Lima. En la zona hay dos parques, un colegio y un pequeño mercado, dicha asociación está ubicada en la cuadrante cuatro del distrito de San Juan de Lurigancho.

2.3.5 Caracterización de sujetos

➤ Hombres y mujeres mayores de 18 años

Los cuestionarios serán resueltos por mayores de 18 años para facilitar la información, en esta asociación de vivienda encontramos a diversos estudiantes, comerciantes y padres de familia, la mayoría de ellos trabaja es por eso que se realizará el cuestionario en las noches y en las tardes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta.

La encuesta es un proceso que ayuda a examinar las bases y así mismo recopilar esos datos de un grupo de individuos. Según Bernal (2010) la encuesta se centra en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el objetivo de obtener información de los individuos (p.194).

Tabla 4: Técnica de recolección de datos

TÉCNICA
Encuesta

2.4.2 Instrumento

El instrumento de la presente investigación es el cuestionario.

Según Bernal (2010) el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación, así mismo permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos (p.217). Que fue diseñado de acuerdo a los indicadores de la variable 1 y la variable 2, empleando la escala de Likert. Según Hernández, Fernández & Baptista. (2010) la escala de Likert es “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

Tabla 5: Instrumento

INSTRUMENTO
Cuestionario

2.4.3 Validez

El instrumento será validado por el juicio de expertos. Según Hernández Fernández & Baptista. (2014, p.201) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La validez consistió en la aplicación de una ficha, en la cual los expertos determinan sus observaciones. Según Hernández Fernández & Baptista (2014) la validez de expertos “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión. (p.204).

Tabla 6: Juicio de expertos

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Opinión de aplicabilidad
Dr. En Comunicación Corporativa	Valdez Orriaga Victor	Aplicable
Mgtr. En Comunicación	Talledo Sánchez, Rodolfo	Aplicable
Mgtr. En Comunicación	Acuña Valencia Humberto	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación de expertos

2.4.4 Confiabilidad

Se diagnosticará el nivel de confiabilidad de los instrumentos, empleando el software SPSS, con el propósito de encontrar el coeficiente del alfa de Cronbach, que tiene como finalidad determinar la consistencia de los ítems de cada variable. Según Bernal (2010) indicó que “la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p.247). Es la finalidad del cuestionario producir los mismos resultados congruente en diferentes fechas, en condiciones similares.

Figura 3: Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$\sum S_i^2$: La suma de varianzas de cada ítem.

S_T^2 : La varianza del total de filas.

K: El número de preguntas o ítems.

Se utilizó el cuestionario que fue analizado por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el programa SPSS.

Tabla 7: Estadística de fiabilidad de variables 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	18

Mediante el programa SPSS se obtuvo un coeficiente de 0,744 que se determina como una confiabilidad moderada.

Tabla 8: Estadística de fiabilidad de variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	18

Se obtuvo con el software SPSS un coeficiente de 0,912 determinando así una confiabilidad muy satisfactoria.

Figura 4: Interpretación del coeficiente del alfa de Cronbach

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

valores de Alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se emplearán instrumentos estadísticos que se detallan más adelante. “Esta acción se realizará posterior a la aplicación del instrumento y al término de la recolección de datos. Se procederá a la aplicación del análisis de datos para dar a conocer las respuestas a las interrogantes de la investigación.” (Hevia, 2001, p.46).

2.6.1 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

“Este coeficiente es una medida de asociación lineal que emplean los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara a los rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: el primero señalado por Spearman y el segundo, por Kendall. En la presente investigación se utilizará la rho de Spearman” (Santander, 2004, p.1-30).

Figura 5: Fórmula del coeficiente de correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En donde $d_i = R_{xi} - R_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

Figura 6: Rango de correlación de Spearman

Tabla 1. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

2.6.2 Alfa de Cronbach

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para indicar la consistencia del instrumento. En base al coeficiente, Muñoz definió que “alfa es una función directa de las covarianzas entre los ítems, indicando, por tanto, la consistencia interna del test” (2003, p. 54). Por ello, se empleó la fórmula de Cronbach debido a que las variables están medidas en la escala de Likert.

Figura 7: Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

2.6.3 V de Aiken

Merino quien citó a Aiken (1980), indica que es el procedimiento en el cual “aplica el método lógico de validez: en base al criterio de expertos sobre la validez de un instrumento evaluativo. Este coeficiente es uno de los métodos para cuantificar la validez de contenido o relevancia.”

Figura 8: Fórmula de V de Aiken

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

en donde X viene siendo la media de la calificación de los jueces, 1 viene a ser la puntuación más baja, y K es la categoría que se le atribuye a los valores posibles de la escala de Likert.

2.7 Aspectos éticos

En este trabajo se tuvo bajo consideración diversos parámetros como la moral positiva del estudiante, el cual se realizó en la investigación. En la utilización de la información se respetará la información de los datos obtenidos los cuales no serán alterados.

En la selección equitativa de los sujetos para este estudio se maneja a las personas requeridas para la realización de las encuestas, para tener excelentes resultados se tomará en cuenta al programa SPSS el cual obtendrá veracidad con los datos de dichos resultados los cuales son con fines académicos.

Se respetará la contribución de los autores en los libros consultados, señalándole a través de las normas APA, corroborando la realidad de la semejanza de la investigación en el servicio de investigación de plagios TURNITIN.

Objetividad: es una cualidad que describe a la realidad tal y como es, se refiere a la objetividad de las cosas materiales, dejando de lado los sentimientos que se puedan llegar a tener, tiene la característica de ser neutro.

Originalidad: es la cualidad de las cosas que se realizan, sin necesidad de hacer una copia o falsificación de temas similares al que desarrollamos, es una idea que no ha sido percibida por nadie anteriormente.

Veracidad: es la cualidad que está sujeta a la verdad y la realidad, es la capacidad o cualidad que se tiene para decir siempre la verdad, o constatar la veracidad de los hechos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis

En la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Figura 9: Tabla de interpretación de Rho de Spearman

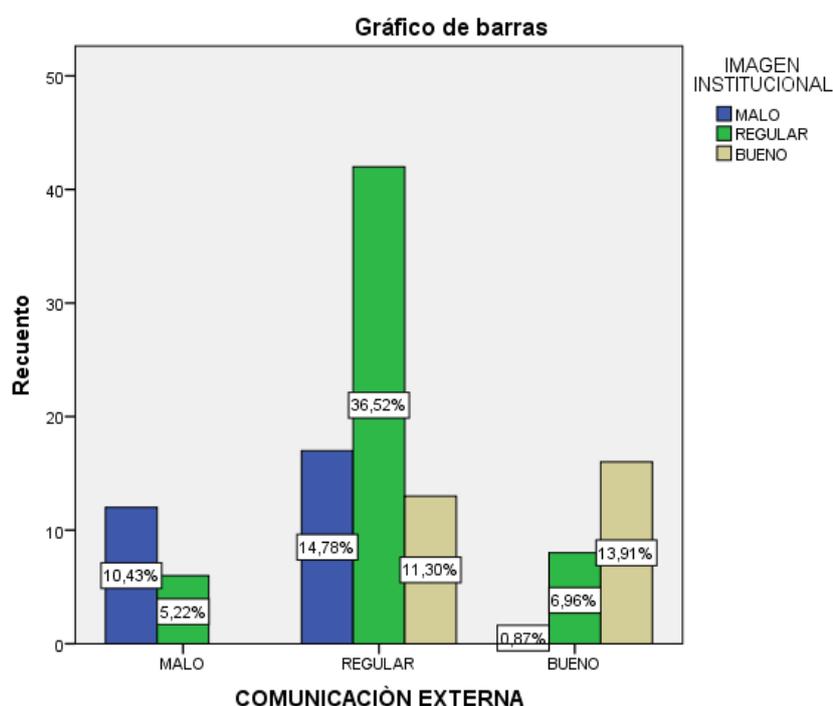
Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Tabla 9: comunicación externa e imagen institucional

3.1.1 Análisis descriptivo de la comunicación externa e imagen institucional

COMUNICACIÓN EXTERNA*IMAGEN INSTITUCIONAL tabulación cruzada						
			IMAGEN INSTITUCIONAL			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
COMUNICACIÓN EXTERNA	MALO	Recuento	12	6	0	18
		% del total	10,4%	5,2%	0,0%	15,7%
	REGULAR	Recuento	17	42	13	72
		% del total	14,8%	36,5%	11,3%	62,6%
	BUENO	Recuento	1	8	16	25
		% del total	0,9%	7,0%	13,9%	21,7%
Total		Recuento	30	56	29	115
		% del total	26,1%	48,7%	25,2%	100,0%

Figura 10: comunicación externa e imagen institucional



En un principio se analizó en la tabla cruzada las variables comunicación externa e imagen institucional, en los cuales se observó que las personas que viven en la asociación de vivienda liberación en San Juan de Lurigancho perciben que la comunicación externa es buena en 21,7%, y mala en 15,7%, siendo regular en 62,6% por otro lado, la imagen institucional los pobladores manifestaron que es bueno en 25,2%, y mala en 26,1%.

Mediante los resultados se puede indicar que mientras la comunicación externa es buena, la imagen institucional es buena con un 25,2%. Mientras que, es regular en un 48,7%.

Tabla 10: Cuadro de correlación N° 1

Correlaciones				
			VAR1	VARI2
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	VARI2	Coeficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) .

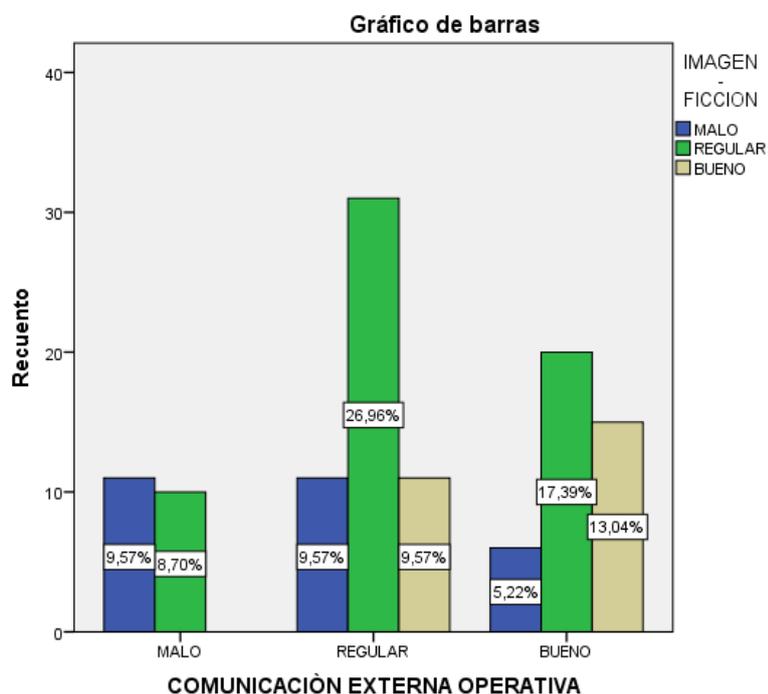
Los resultados que nos muestra la base de datos en función a la correlación de Spearman nos arrojó como resultado 0,646, señalando que existe una correlación moderada entre ambas variables. La significancia es de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite indicar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que hay una relación significativa y directa entre, la comunicación externa e imagen institucional.

3.1.2 Análisis descriptivo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción

Tabla 11: comunicación externa operativa e imagen - ficción

COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA*IMAGEN - FICCION tabulación cruzada						
			IMAGEN - FICCION			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA	MALO	Recuento	11	10	0	21
		% del total	9,6%	8,7%	0,0%	18,3%
	REGULAR	Recuento	11	31	11	53
		% del total	9,6%	27,0%	9,6%	46,1%
	BUENO	Recuento	6	20	15	41
		% del total	5,2%	17,4%	13,0%	35,7%
Total		Recuento	28	61	26	115
		% del total	24,3%	53,0%	22,6%	100,0%

Figura 11: comunicación externa operativa e imagen - ficción



En la tabla cruzada se puede analizar que las dimensiones comunicación externa operativa e imagen – ficción, en los cuales se observó que las personas que viven en la asociación de vivienda liberación en San Juan de Lurigancho perciben que cuando la comunicación externa operativa es buena en un 35,7%, siendo mala en un 18,3%, y regular en un 46,1%, por otro lado, la imagen – ficción es buena en un 22,6%, siendo mala en un 24,3%, regular en 53,0%.

Tabla 12: Cuadro de correlación N° 2

Correlaciones				
			D1	DIM1
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	DIM1	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

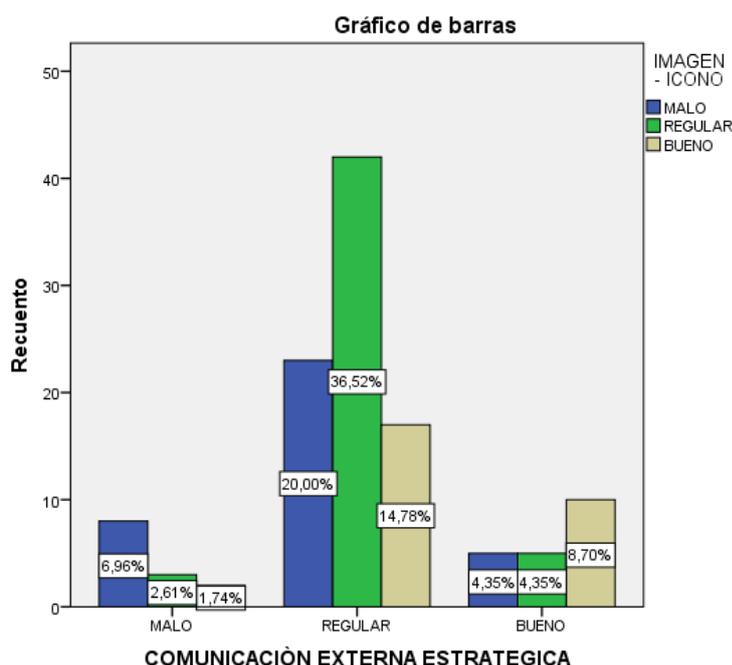
Los resultados que nos muestra la base de datos en función a la correlación de Spearman nos arrojó como resultado 0,455, señalando que existe una correlación moderada entre ambas dimensiones. La significancia es de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite mencionar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que hay una relación directa u significativa entre, la comunicación externa operativa e imagen – ficción.

3.1.3 Análisis descriptivo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono

Tabla 13: comunicación externa estratégica e imagen - icono

COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA*IMAGEN - ICONO tabulación cruzada						
			IMAGEN - ICONO			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA	MALO	Recuento	8	3	2	13
		% del total	7,0%	2,6%	1,7%	11,3%
	REGULAR	Recuento	23	42	17	82
		% del total	20,0%	36,5%	14,8%	71,3%
	BUENO	Recuento	5	5	10	20
		% del total	4,3%	4,3%	8,7%	17,4%
Total		Recuento	36	50	29	115
		% del total	31,3%	43,5%	25,2%	100,0%

Figura 12: comunicación externa estratégica e imagen - icono



Podemos observar en el gráfico que las dimensiones comunicación externa estratégica e imagen – icono, en las cuales se observa que las personas que viven en la asociación de vivienda Liberación en San Juan de Lurigancho perciben que la comunicación externa estratégica es regular en un 71,3%, es buena en un 17,4%, siendo mala en un 11,3%, mientras que la imagen – icono es mala en un 31,3%, y buena en un 25,2%, siendo regular en un 43,5%.

Tabla 14: Cuadro de correlación N° 3

Correlaciones				
			D2	DIM2
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,356**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	DIM2	Coefficiente de correlación	,356**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

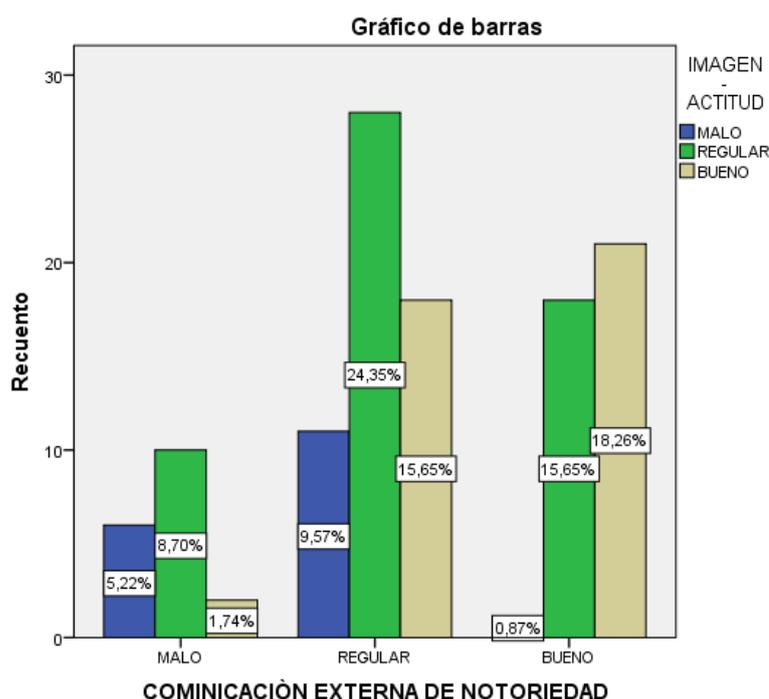
Los resultados que nos muestra la base de datos en función a la correlación de Spearman nos arrojó como resultado 0,356, señalando que existe una correlación muy baja entre ambas dimensiones. La significancia es de 0.000 indicando que es menor a 0.05, lo que permite indicar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alterna (H1) se concluye que existe relación directa y significativa entre, la comunicación externa estratégica y la imagen – icono.

3.1.4 Análisis descriptivo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud

Tabla 15: comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud

COMUNICACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD*IMAGEN - ACTITUD tabulación cruzada						
			IMAGEN - ACTITUD			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
COMUNICACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD	MALO	Recuento	6	10	2	18
		% del total	5,2%	8,7%	1,7%	15,7%
	REGULAR	Recuento	11	28	18	57
		% del total	9,6%	24,3%	15,7%	49,6%
	BUENO	Recuento	1	18	21	40
		% del total	0,9%	15,7%	18,3%	34,8%
Total		Recuento	18	56	41	115
		% del total	15,7%	48,7%	35,7%	100,0%

Figura 13: comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud



En la tabla cruzada se puede analizar que las dimensiones comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud, en los cuales se observó que las personas que viven en la asociación de vivienda liberación en San Juan de Lurigancho perciben que cuando la comunicación externa de notoriedad es buena en un 34,8%, siendo mala en un 15,7%, y regular en un 49,6%, por otro lado, la imagen – actitud es buena en un 35,7%, siendo mala en un 15,7%, y regular en 48,7%.

Tabla 16: Cuadro de correlación N° 4

Correlaciones				
			D3	DIM3
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	DIM3	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados que nos muestra la base de datos en función a la correlación de Spearman nos arrojó como resultado 0,431, señalando que existe una correlación muy moderada entre ambas dimensiones. La significancia es de un 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite indicar que la relación es directa y significativa, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe relación directa y significativa entre, la comunicación externa de notoriedad y la imagen – actitud.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos determinaron por medio del Alfa de Cronbach que el instrumento es confiable, puesto que la variable independiente obtuvo el coeficiente de 0,744 de confiabilidad moderada y la variable dependiente obtuvo el coeficiente de confiabilidad de 0,912 que determina una confiabilidad muy satisfactoria.

Asimismo, la base de datos arrojó un resultado de 0,646, determinando una correlación moderada entre ambas variables, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman. La significancia de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo cual refiere que la relación es significativa y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que hay una relación significativa y directa entre la comunicación externa e imagen institucional.

Con relación a la validez del cuestionario, el instrumento fue examinado por tres profesores de Ciencias de la Comunicación, especialistas en comunicación corporativa, comunicación social y comunicación. Para la validación se utilizó el coeficiente de la V de Aiken, que arrojó 1.00, señalando que el cuestionario era válido para los fines de la investigación.

De acuerdo a la hipótesis general de la investigación “Sí existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen Institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018”, los resultados obtenidos (Tabla Nro. 11) evidencian una correlación positiva considerable de ($r= 0,646$), entre la comunicación externa y la imagen institucional reflejando que entre ambas existe una relación directa y significativa aceptando la hipótesis planteada. A pesar de ello, los vecinos de la Asociación de Vivienda Liberación indicaron que la comunicación es mala en 15,17% y regular en 62,6%. Por otro lado, la imagen institucional fue considerada mala en 26,1% y regular en 48,7%.

A partir de la teoría del funcionalismo Giraldo, Naranjo y Córdova (2008) manifestaron que los individuos se identifican mediante su conducta y el rol que desempeñan en la sociedad. Asimismo, pueden ser persuadidos mediante la imagen que representan y los mensajes que envía la organización.

Pelazas (2014) indicó que la comunicación externa se encarga de brindar información referente a los servicios de una organización y sirve para mantener la imagen de una

organización, en tanto Capriotti (2015) sostuvo que es la proyección que la entidad quiere brindar a sus consumidores y colaboradores.

Gómez y Begoña (2013) en su investigación titulada “Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: El caso Telefónica”, concluyó que se deben usar todas las herramientas disponibles de la comunicación para hacer efectivo los objetivos deseados. La comunicación brinda facilidades para que el mensaje llegue, siendo este un elemento clave para formar la imagen de la empresa.

En lo que refiere a la primera hipótesis específica “Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018”, los resultados obtenidos (Tabla Nro. 13) evidenciaron una correlación positiva de ($r=0,455$), entre la comunicación externa operativa y la imagen – ficción, mostrando que entre ambas existe una relación directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis. Pese a eso, los vecinos de la Asociación Vivienda Liberación calificaron de regular tanto a la comunicación externa operativa con 46,1% como a la imagen institucional con 53,0%, en clara referencia a que no perciben una buena gestión del organismo público.

De acuerdo con la teoría de la comunicación humana de Shannon y Weaver, Fiske (1985) mencionó que esta se caracteriza por no ser un hecho voluntario, sino que estamos obligados a comunicarnos, esta teoría se enfoca en los medios para la persuasión y así lograr los objetivos propuestos.

Por ende, se concluye que el organismo público electoral y sus trabajadores no se comunican de manera efectiva con su entorno exterior, por consiguiente, no se logró cumplir con sus objetivos propuestos, difiriendo con la teoría de Bartoli (1992), la cual indica que la organización debe dar a conocer las funciones que realiza y difundir los mensajes hacia el público exterior, para así lograr cumplir con las metas que se trazaron.

Del mismo modo en el caso de Aguirre (s/f), con su tesis titulada “La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador” se concluyó que la comunicación externa se ve afectada al no tener una estrategia de comunicación debido a que los mensajes que se envían al público externo se convierten en difusos u contradictorios, perjudicando la emisión de los mensajes.

Respecto a la segunda hipótesis específica “Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018”, según los resultados obtenidos en (Tabla Nro. 14) se evidencia una correlación positiva de ($r=0,356$), entre la comunicación externa estratégica y la imagen – icono, que confirma la existencia de una relación directa entre ambas, por ende, se acepta la hipótesis. Sin embargo, los vecinos de la Asociación Vivienda Liberación indicaron que la comunicación externa estratégica es regular en 71,3% y en el caso de la imagen - icono es mala en 31,3%, siendo regular en 43,5%, mostrando que la publicidad que emiten en ocasiones les genera una idea negativa, en tanto, no perciben que las campañas se realicen dentro de la Asociación de Vivienda Liberación.

En relación con la teoría del funcionalismo, Cadenas (2016) indicó que Durkheim consideraba que las sociedades están compuestas de partes conjuntadas las unas con las otras, teniendo como perspectivas ideales que intentan enseñar reglamentos y roles, y ver el desenvolvimiento y los efectos que estos tienen en las instituciones.

En tanto, en la tesis de Zavaleta & Montenegro (2016) titulada “El branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, se concluyó que los componentes ópticos son importantes, ya que le proporcionan valor e identidad personificada a la marca, haciendo que resalte de entre las demás.

En la tercera hipótesis específica “Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018”, se puede observar que los resultados obtenidos (Tabla Nro. 16), evidencian una correlación positiva considerable de ($r= 0,431$) entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen – actitud, evidenciando una relación directa y significativa, por lo cual se acepta la hipótesis planteada. Sin embargo, los vecinos de la Asociación de Vivienda Liberación indicaron mediante el cuestionario que la comunicación externa de notoriedad es regular en 49,6% y la imagen – actitud es regular en 48,7%, lo que implica mejorar la difusión de los mensajes hacia el público externo.

En lo que concierne a la teoría de la Comunicación Humana, Aguado (2004) mencionó que toda comunicación que tengamos siempre será intencional de manera que necesite interpretarse. Asimismo, se verá la relación entre la sociedad y el individuo de forma que se

complementen. Busca manifestarse para así transmitir mensajes que serán importantes para el desenvolvimiento de la sociedad.

En cuanto a la tesis de Atarama y Cortez (2015), titulada “La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación externa reputacional en las universidades peruanas”, se concluyó que la citada red social figura de manera trascendental debido a que se usa como una herramienta de comunicación, sirviendo para dar a conocer mensajes trascendentales y para el prestigio de las universidades y otras instituciones.

Estos resultados ratifican la teoría de Pelazas (2015), en donde indicó que las instituciones pretenden mostrarse como una entidad que mantiene informada a su público objetivo y posibles consumidores de sus servicios, esta es la que se encarga de dar a conocer los mensajes reafirmando una información bien contrastada, en tanto, Capriotti (2013), indicó que la imagen mental puede influir en el comportamiento de los consumidores y modificarlos.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Existe una correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen institucional de una entidad pública electoral, en pobladores de SJL, en los resultados que arrojó la correlación de Spearman se observa ($Rho= 0,646$; Sig. (Bilateral) = $0,000$; ($p \leq 0.05$)), determinando que el 64% de la comunicación externa se ve reflejada en la imagen institucional.
- Existe una correlación moderada entre la comunicación externa operativa y la imagen – ficción de una entidad pública electoral, en pobladores de SJL, se puede identificar ($Rho= 0,455$; sig. (Bilateral) = $0,000$; ($p \leq 0.05$)), concluyendo que el 45% de los encuestados percibe que hay una labor conjunta entre ambas dimensiones.
- Existe una correlación muy baja entre la comunicación externa estratégica y la imagen – icono de una entidad pública electoral entre los pobladores de SJL, se establece que la correlación es de ($Rho= 0,356$; Sig. (Bilateral) = $0,000$; ($p \leq 0.05$)). Se infiere que el 35% de los pobladores encuestados observaron que se tiene que mejorar la relación entre ambas dimensiones para un buen funcionamiento de la entidad.
- Los resultados entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen – actitud de una entidad pública electoral entre los pobladores de SJL, mostraron una correlación moderada entre ambas dimensiones, se infiere, ($Rho= 0,431$; Sig. (Bilateral) = $0,000$; ($p \leq 0.05$)). Se concluye que el 43% de los encuestados relacionaron ambas dimensiones.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se sugiere mejorar el plan de comunicación externo ya que, es necesario para promover una buena relación entre la entidad y los pobladores, del mismo modo, se debe trabajar de manera multisectorial en las campañas informativas que realice la entidad

Se recomienda que ambas características de la institución trabajen en conjunto para así mejorar los canales de comunicación y desarrollar una imagen confiable para los pobladores, con base en una buena comunicación.

Se sugiere que se trabajen más en los afiches que se reparten en las campañas, para que estos cuenten con imágenes y contenidos que sean del entendimiento de todos los pobladores, así mismo, se sugiere hacer de conocimiento a los pobladores que la entidad cuenta con una plataforma virtual que se facilitará información referente a las campañas y temas relacionados con las elecciones.

Se tiene que mejorar las herramientas de comunicación para tener un mejor feedback con los pobladores y promover que la entidad emita mensajes de fácil entendimiento con información clara y concisa.

Se sugiere desarrollar un plan estratégico, para restablecer la imagen de la institución, debido a que la población no confía plenamente en la entidad.

Se sugiere promocionar la existencia del canal de televisión web, el cual cuenta con información importante en épocas electorales sobre los candidatos, entre ellos está el plan de gobierno. Es fundamental que se realicen campañas dando a conocer los medios por los cuales la entidad pública electoral emite mensajes y resoluciones, dado que la población no conoce los canales de comunicación de la institución.

REFERENCIAS

- Adeniji, A., Adenike, Osibanjo, A., Otomayo, Abiodun, Abojali, J., & Oni-Ojo, E. (2015). *Corporate image: a strategy for enhancing customer loyalty and profitability*. Journal of south african business research. DOI: 10.5171/2015.259483
- Abratt, R., Nsenki, T. (2016). *Development and management of corporate image in south Africa*. European Journal of marketing. 35,3/4
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Aguirre, S., León, P. (S.F). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en ecuador. universidad tecnológica ECOTEC*. Recuperado de: <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- Águila, V. (2015) “*Plan estratégico de comunicación para una organización de mujeres en Guatemala*”. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/68/Del-Aguila-Virginia.pdf>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH.
- Ander-egg, E. (2011), *Aprender a investigar nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Editorial Brujas.
- Atarama, R., Cortez, C. (2015). *La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas*. *Revista de Comunicaciones*. Recuperado de: <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2015/Art026-047.pdf>
- Arciniegas, S. (2017). *Política Institucional de Comunicaciones. Los Libertadores Fundación Universitaria*. Recuperado de: <http://www.ulibertadores.edu.co/images/documentos-institucionales/documentos/politica-comunicacion.pdf>

- Arnoletto, E. (2007) *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Alvarado, M., Ayala, L., y Martínez, N. (2014). *Comunicación organizacional*. Caribbean International University. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Ayala991/comunicacin-externa-39902500>
- Banrepcultural. (2017). *Los medios de comunicación. Colombia. Red Cultural del Banco de la República en Colombia*. Recuperado de: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós.
- Barriga, T. (S.F). *Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual*. Universidad Nacional Agraria La Molina. Página. 133-142
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Bembibre, C. (2009). *Definición ABC. Mensaje*. Recuperado de: URL: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje.php>
- Bisquerra, R. (2018). *La inteligencia emocional. Grup de recerca en orientació psicopedagògica*. Recuperado de: <http://www.rafaelbisquerra.com/es/inteligencia-emocional/inteligencia-emocional-segun-salovey-mayer.html>
- Bonta, P. Farber, M. (2003) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

- Boorstin, D. (1977). *The image*. Nueva York: Editorial Atheneum.
- Borges, V. (2018). *Definición de identidad corporativa. Método marketing*. Recuperado de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- Cadenas, H. (2016). *La función del funcionalismo: una exploración conceptual. Sociologías*: Porto Alegre.
- Campos, C. (2017). *Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, & Sánchez, R. (2012). *Medición de la Imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003)*. Revista Española de Investigación de Marketing Esic. Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S1138144214600127/1-s2.0-S1138144214600127-main.pdf?_tid=4c882ae8-1f0f-4629-9494-b922926dd284&acdnat=1539396469_af08ff46a0faafbdeffc13dd0a484eee
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-International Interamericana
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication*. DOI:10.1002/9781405186407
- Cornelissen, J., Lock, A., & Gardner, H. (2015). *The organization of external communication disciplines: an integrative framework of dimensions and determinants*. International Journal of advertising. ISSN: 0265-0487.
- Costa, J. (2013). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Cruzol. (2016). *Imagen corporativa*. Venezuela: Imprenta mil colores C. A. Cruzol.

- Czinkota, M., Kotabe, M. (2005) *Administración de mercadotecnia*. España: International Thomson Editores.
- De Molina, A. (2015). *¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas? Perú. Conexiónesan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación*. México: Red Tercer Milenio
- Fiske, J. (1985). *Teoría de la comunicación en introducción al estudio de la comunicación*. España: Editorial Herder.
- Gonzales, F. (2014) *Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass – media*” (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/47673/P_T.D._PROV31.pdf?sequence=4
- Gómez, N., Begoña, T. (2013). *Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: El caso Telefónica*. Razón y Palabra. Quito, Ecuador. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/07_GomezTapia_V81.pdf
- Ghosh, B. (2016). *Corporate image building: the case of NS Singapore*. ISSN 1356-3289
- Guarneros, I. (2014). *Más competitiva que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo editorial Patria.
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Education.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana, México
- Información Jurídica Inteligente (2017). *Artículo 618*. Recuperado de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/articulo-618-254112>
- Isea-leal, M. y Useche, M. (2015), *imagen corporativa de los servicios de ortodoncia en el municipio Maracaibo*, Venezuela. Venezuela: EOCTD estrategos.

- Kantanen, H. (2017). *Value co-production through external communication consulting. Corporate communications: An international Journal*. AT 03:5319
- Kotler, p. Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.
- Large, R. (2005). *Communication capability and attitudes toward external communication of purchasing managers in Germany*. Germany: Emeraldisight.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque por competencias*. (2ed.). México: Alfaomega. Recuperado de: <https://goo.gl/yZMq4c>
- Maier, C., Ravazzani, S. (2019). *Bridging diversity management and CSR in online external communication. Corporate communications: An International Journal*. DOI: 10.1108/CCIJ-01-2018-0015
- Mariño, F (2014). *Notario*. Recuperado de: <https://www.franciscosmarinopardo.es/mis-temas/24-civil-obligaciones-y-contratos/68-tema-73-la-donacion>
- Mayer, J.D. y Salovey, P. (1997). *Emotional development and emotional intelligence. Implications for educators* (pp. 3-31). New York: Basic Books
- McGuigan, F. (1996). *Psicología experimental*. (6ª ed.). D.F., México: Prentice-Hall, México.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effectsm*, Nueva York: Bantam
- Montero, F. (2006). *Cambio de mirada en las organizaciones comunicación 360 grados. Ciespal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009311.pdf>
- Molina, J. (2017). *Comunicación corporativa: Guía de supervivencia*. España: Editorial grupo 5.
- Mostafa, R., Lages, C., Shabbir, H., & Thwaites., D. (2015). *Corporate image: a service recovery perspective*. Sage Journals: DOI: 10.1177/1094670515584146

- Mubarak, Z., Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2018). *Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image*. Social responsibility Journal. ISSN: 1747-1117.
- Muriel, M. Rota, G. (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*: Ecuador. Editora Andina
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal retailing and consumer services. 8 227-236
- Paul, C. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Patlan, J., Martínez, E. (2017). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. *Contaduría y Administración*. Recuperado de: <http://cort.as/-C0Ru>
- Platón. (1992). *La república*. Madrid: ed. GREDOS. Recuperado de: http://cort.as/-9_F5
- Pelitti, P. (2016). *Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI*. *Universidad Nacional de la Plata, volumen 1, N.º49*.
- Pepe, A. (2011). *Identidad e Imagen Organizacional*. Enfoque. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5682238>
- Pelazas, A. (2015). *Gestión administrativa*. Barcelona: Paraninfo.
- Pérez, J. (2017). *Definición*. De. recuperado de: <https://definicion.de/donacion/>
- Perez, J. Gardey, A. (2012) *definición de percepción*. *Definición.DE*. Recuperado de: <https://definicion.de/percepcion/>
- Pizarro, L. (2013). *La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario*. En: *El profesional de la información*, v. 12, n. 6, pp. 464-466.
- Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. *Razón y Palabra*. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

- Poon, J., Wey, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). *Enhancing corporate image in organizations*. Management research news. 639798
- Réka, K., Borza, A. (2012). *Internal and external communication within cultural organizations*. Management & marketing challenges for the knowledge society. PP. 613-630.
- Ries, A. & Trout J. (1989). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, J y Pintado, T. (2014). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. México: Alfa omega grupo editor.
- Sartre, J. (1964). *Lo imaginario*. Buenos aires: Losada, S.A
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Salas, O. (2013). *La Imagen de la Empresa*. Universidad Empresarial. Recuperado de: http://cort.as/-COS_
- Significados. (2013). *Identidad*. Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/identidad/>
- Significado (2017). *Qué es investigación*. Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion/>
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la Investigación Científica*, México, DE, Editorial Limusa Grupo noriega editores
- Tankosic, M., Ivetic, P., & Mikelic, K. (2017). *Managing internal and external communication in a competitive climate via EDI concept*. International Journal of communications. ISSN: 2367-8887
- Thompson, I. (2008). *Promonegocios.net*. recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>
- Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). *Exploring the corporate image formation process*. Qualitative market research: An international Journal. DOI: 10.1108/QMR-05-2014-0046.

- Ucha, F. (2009). *Cognitivo. Definición ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/cognitivo.php>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista educación. ISSN: 0379 - 7082
- Villavicencio, E. (2016). *Implementación de medidas de Comunicación Externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Yero, M., Bello, A., y Velázquez, J. (S-F). *La Imagen Organizacional en una institución universitaria municipal de las Tunas: Procedimiento para su diagnóstico*. Universidad de las Tunas. Recuperado de: <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/organizacion-imagen.pdf>
- Zaidi, B., Joshi, D., Gupta, D., Shukla, G., Goel, K., & Wahi, H. (2011). *External communication: a shift in focus of companies in India*. Communication failures by grasshopper team.
- Zapata, L. (2015). *Comunicación interna y externa: las 9 preguntas básicas*. Talentos reunidos. Recuperado de: <https://talentosreunidos.com/2011/08/29/la-coherencia-entre-la-comunicacion-interna-y-la-comunicacion-externa-las-9-preguntas-basicas/#more-581>
- Zavaleta, J. & Montenegro, A. (2016) “*El branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*”. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://cort.as/-C0S3>

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 17: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Qué relación existe entre la comunicación externa e imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018?	Determinar el manejo de la comunicación externa e imagen institucional de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa e imagen Institucional de un organismo público electoral, en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	-	-	-
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
¿Qué relación existe entre comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018?	Determinar el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018	Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	Comunicación externa la comunicación externa se encarga de enviar información, mensajes e información sobre los productos y servicios que la organización ofrece, las cuales están destinadas a mantener y fortalecer la relación comercial y mantener la imagen de la organización. Pelazas (2015)	D1: Comunicación externa operativa. D2: Comunicación externa estratégica. D3: Comunicación externa de notoriedad.	Medios de comunicación, mensaje, canales de comunicación. Posicionamiento, investigación, información. Promoción, donación, publicidad
¿Qué relación existe entre comunicación externa estratégica e imagen - icono de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018?	Determinar el manejo de la comunicación externa operativa e imagen – ficción de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018	Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa estratégica e imagen – icono de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	Imagen Corporativa La imagen corporativa o institucional es aquella idea que tienen los públicos sobre una organización en cuanto a su entidad como sujeto social. La idea general de lo que se tiene de sus productos, servicios, actividades y conducta. Capriotti (2013)	D1: Imagen - ficción D2: Imagen - icono D3: Imagen actitud.	Imagen, percepción, realidad. Imagen material, imagen mental, identidad. Componente cognitivo, componente emocional, componente conductual.
¿Qué relación existe entre comunicación externa de notoriedad e imagen - actitud de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018?	Determinar el manejo de la comunicación externa de notoriedad y la imagen – actitud de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	Sí existe relación directa y significativa entre el manejo de la comunicación externa de notoriedad e imagen – actitud de un organismo público electoral en pobladores de un distrito limeño, octubre 2018.	-	-	-

Anexo 2: Instrumento

CUESTIONARIO

Nombre y apellido:		
Edad:	DNI:	Firma:
Género: Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Ocupación:

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

CUESTIONARIO						
Variable 1: Comunicación externa						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
Comunicación externa operativa	Medios de Comunicación					
	1	Conozco el canal de televisión del organismo público electoral.				
	2	Conozco la página web del organismo público electoral.				
	Mensaje					
	3	La página web del organismo público electoral, transmite mensajes que yo deseo conocer.				
	4	Los mensajes que emite sobre el funcionamiento de la misma entidad son importantes.				
Comunicación externa estratégica	Canales de Comunicación					
	5	He visto los videos informativos referente a las elecciones municipales 2018.				
	6	He utilizado el portal web del organismo público electoral, para mantenerme informado sobre quiénes son los candidatos municipales 2018.				
	Posicionamiento					
	7	Reconozco los colores distintivos que el organismo público electoral utiliza en las diversas campañas que ejecuta.				
	8	Estoy de acuerdo con la imagen que el organismo público electoral transmite en época electoral.				
Comunicación externa de notoriedad	Investigación					
	9	He participado en los foros informativos que realiza el organismo público electoral.				
	10	El organismo público electoral ha realizado campañas informativas en mi distrito.				
	Información					
11	He participado de la campaña voto informado 2018 que realizó el organismo público electoral en mi distrito.					
12	Para mi es importante mantenerme informado sobre los mensajes que emite el organismo público electoral.					
Comunicación externa de notoriedad	Promoción					
	13	Cuando el organismo público electoral realiza campañas informativas me interesa participar en ellas.				
14	Visito la página web del organismo público electoral para informarme de futuras capacitaciones que se realizarán en mi distrito.					

Donación						
15	Es de mi conocimiento las donaciones que realiza el organismo público electoral					
16	Sé que el organismo público electoral es un ente público que puede recibir donaciones.					
Publicidad						
17	Recuerdo los spots publicitarios que el organismo público electoral transmite en época electoral.					
18	El organismo público electoral hace de conocimiento público las actividades que realiza.					
CUESTIONARIO						
Variable 2: Imagen Corporativa						
Dimensiones	Indicadores	Valores de escala				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
Imagen						
Imagen - Ficción	1	Considero que la imagen del organismo público electoral es seria				
	2	La imagen que el organismo público electoral proyecta es confiable.				
	Percepción					
	3	Confío en el trabajo que el organismo público electoral ha venido realizando.				
	4	La idea de imagen que tengo del organismo público electoral es positiva				
	realidad					
5	La información que emiten se contrasta con los proyectos y campañas que realizan					
6	La misión y visión que el organismo público electoral tiene se asemeja a la realidad					
Imagen Material						
Imagen – Icono	7	Entiendo los iconos de acceso a la información que veo en el portal web del organismo público electoral.				
	8	Los folletos informativos que reparte el organismo público electoral tiene concordancia entre la imagen y el texto.				
	Imagen Mental					
	9	conozco el logo del organismo público electoral.				
	10	Puedo distinguir los colores y forma del logo del organismo público electoral.				
	Identidad					
11	Me siento identificado con la responsabilidad que tiene el organismo público electoral, de brindar democracia.					
12	Siento afinidad por los colores que representan al organismo público electoral.					
Componente Cognitivo						
Imagen – actitud	13	Percibo un manejo adecuado de la gestión del organismo público electoral.				
	14	Tengo una idea positivo del organismo público electoral.				
	Componente Emocional					
	15	Siento malestar por la labor que mantiene el organismo público electoral.				
	16	Siento sinceridad en el trabajo que realiza el organismo público electoral.				
	Componente Conductual					
	17	Las incertidumbres que tengo son resueltas de manera efectiva por el organismo público electoral				
	18	Reacciono de manera positiva al oír el nombre del organismo público electoral.				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mj: Ayón Valencia Humberto DNI: 09864450

Especialidad del validador: Comunicador 22 de 11 del 2018

Verificación: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en sus términos, estado y directo.

Nota: Si, en consecuencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *DR. VARGAS ORRIGANA VICTOR* DNI: *06051076*

Especialidad del validador: *COMUNICACION CORPORATIVA*

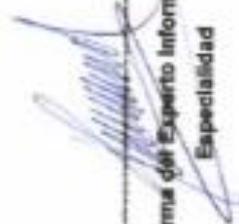
Z.A. de A.R. del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

*Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....

.....
Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4: V Aiken: Validación de Especialistas

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Anexo 5: Resolución de Funciones de la Dirección de Comunicación e Imagen



RESOLUCIÓN N° 019 -2018-P/JNE

Lima, 05 FEB. 2018

Visto, el Informe N° 013-2018-DGPID/JNE de la Dirección General de Planeamiento, Innovación y Desarrollo del Jurado Nacional de Elecciones, mediante el cual se remite para su aprobación el Plan Estratégico Institucional 2018-2020 del Jurado Nacional de Elecciones.

CONSIDERANDO:

Que, el Texto Único Ordenado de la Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto – Ley N° 28411, aprobado mediante Decreto Supremo N° 304-2012-EF, en el numeral 71.1 del artículo 71, establece que *"las Entidades, para la elaboración de sus Planes Operativos Institucionales y Presupuestos Institucionales, deben tomar en cuenta su Plan Estratégico Institucional (PEI) que debe ser concordante con el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN), los Planes Estratégicos Sectoriales Multianuales (PESEM), los Planes de Desarrollo Regional Concertados (PDRC), y los Planes de Desarrollo Local Concertados (PDL), según sea el caso"*;

Que, en concordancia con lo dispuesto en la *Sección 4. Aspectos Generales*, Numeral 4.2., de la Guía para el Planeamiento Institucional, aprobada mediante Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 033-2017/CEPLAN/PCD y modificada por Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 062-2017- CEPLAN/PCD, el Titular de la entidad designó a la Comisión de Planeamiento Estratégico del JNE mediante Resolución N° 154-2017-P/JNE.

Que, en la *Sección 5. Plan Estratégico Institucional-PEI, Numeral 5.7. Validación y aprobación del PEI* de la norma señalada en el considerando precedente, dispone que el CEPLAN verifica y valida la metodología, la consistencia y coherencia del PEI con el PEDN y la Política General de Gobierno y emite un informe técnico.

Mediante Oficio N° 0015-2018-CEPLAN/DNCP y con el Informe Técnico N° 004-2018-CEPLAN/DNCP-PEI, CEPLAN comunica a la Dirección General de Planeamiento, Innovación y Desarrollo (DGPID) que el Plan Estratégico Institucional 2018-2020 cumple con lo requerido en la normativa vigente. El documento validado responde a la estructura establecida en la Sección 5, incluyendo el Anexo 1. B-1: Matriz de Articulación de Planes y Anexo 2. B-2: Matriz del Plan Estratégico Institucional.

Que, la Dirección General de Planeamiento, Innovación y Desarrollo, de acuerdo a lo establecido en el numeral precitado, con el Informe N° 013-2018-DGPID/JNE ha remitido el Plan Estratégico Institucional del Jurado Nacional de Elecciones para el periodo 2018-2020, el que comprende la política institucional, la misión institucional, el diagnóstico de la situación interna y externa, seis objetivos estratégicos y 29 acciones estratégicas institucionales, a través de las cuales el conjunto de la institución debe canalizar sus esfuerzos para lograr el cumplimiento de la misión y visión institucionales. Asimismo, por decisión institucional se ha agregado el Anexo 3: Declaración de la Visión, Anexo 4: Análisis FODA y el Anexo 5 : Fichas Técnicas de Indicadores.

Que, en concordancia con el precitado Numeral 5.7, el cual señala que luego de contar con el referido informe de CEPLAN, el Titular del Pliego emite el acto resolutorio de aprobación del PEI y dispone su publicación en el Portal de Transparencia de la entidad.

Que, en consecuencia de lo señalado en el considerando anterior, es necesario cumplir con emitir la Resolución mediante la cual se apruebe el Plan Estratégico Institucional 2018-2020 del Jurado Nacional de Elecciones.



Anexo 6: Diagnóstico Estratégico de Comunicaciones



3. Diagnóstico Estratégico

En el marco del proceso de planeamiento estratégico para el periodo 2018-2020, el diagnóstico estratégico del JNE comprende los análisis externo e interno, orientados ambos a configurar los posibles escenarios futuros y sintetizar los elementos positivos y negativos, tanto externos como internos. De este modo, se podrán formular en forma realista los objetivos estratégicos y las acciones estratégicas correspondientes.

3.1 Diagnóstico Externo

Consiste en la identificación y evaluación de las tendencias que generan cambios en el entorno de la organización y que están más allá de su control. El análisis externo efectuado comprende el estudio de las principales tendencias y riesgos que podrían afectar el desempeño del JNE durante los próximos años. Las tendencias han sido clasificadas en base al modelo de análisis PESTE, en cinco ámbitos: político - institucional, económico, social, tecnológico y ecológico.

En opinión de los expertos consultados a través del estudio Delphi, las tendencias más importantes, según el análisis combinado de probabilidad e impacto, son las siguientes:

1. Universalización del uso de internet y mayor disponibilidad de herramientas de TI.
2. Amplio desarrollo de la telefonía móvil en la provisión de servicios.
3. Simplificación de los trámites en las entidades públicas.
4. Incremento de la innovación tecnológica en el país.
5. Automatización de interoperabilidad de los servicios públicos.
6. Aprobación de la reforma electoral.
7. Adecuada articulación de las instituciones del sistema electoral.
8. Incremento de la participación ciudadana.
9. Fortalecimiento de las organizaciones sociales.
10. Mejoramiento de la infraestructura de servicios públicos.

Tal como se aprecia en los cuadros y gráficos siguientes, la principal tendencia es la **Universalización del uso de internet y mayor disponibilidad de herramientas de TI**, tendencia que, si fuera correctamente utilizada, puede contribuir al mejoramiento de la gestión pública. La tendencia que ocupa el segundo lugar en el ranking de pertinencia es **Creciente desarrollo de la telefonía móvil en la provisión de servicios**, tendencia que implica una mayor participación de la ciudadanía en las actividades públicas y fiscalización al tener información de fácil acceso desde un teléfono móvil. La tercera tendencia más importante es la **Simplificación, automatización e interoperabilidad de los trámites y servicios públicos**. Esta tendencia está vinculada al desarrollo del enfoque de gobierno electrónico y gobierno abierto, así como la normativa de simplificación administrativa impulsada en los últimos años en el país.

La tendencia que se ubica en cuarto lugar es el **Incremento de la innovación tecnológica**, lo cual indica una mayor orientación de la población, especialmente de las empresas y de la academia, por acciones que involucran cambios en los procesos de producción y gestión. En quinto lugar, se ubica la **Automatización de la interoperabilidad de los servicios públicos**. Finalmente, cabe destacar que la tendencia que se ubica en el sexto lugar del ranking global de pertinencia es la **Aprobación de la Reforma Electoral**.

Análisis de oportunidades



Un análisis en profundidad de los datos resultantes de la encuesta lleva a identificar las grandes oportunidades del Jurado Nacional de Elecciones y los principales riesgos que se avizoran en el futuro cercano. Entre las oportunidades más notorias se ubican las tendencias de carácter tecnológico: internet, telefonía móvil, interoperabilidad, innovación tecnológica y seguridad informática. Por lo tanto, el Jurado Nacional de Elecciones deberá desarrollar acciones estratégicas orientadas a aprovechar estas tendencias, tales como el mayor uso del internet y la telefonía móvil para la realización de los distintos servicios, al tiempo que deberá hacer un uso creciente de las bases de datos de las diversas entidades públicas y de las que genere para facilitar el acceso a la información electoral y jurisdiccional.

Análisis de riesgos

El **Gráfico 2** permite, también, visualizar los riesgos que deberá afrontar el Jurado Nacional de Elecciones en el futuro. En efecto, existe un importante grupo de tendencias que, pese a que tendrían un alto impacto potencial en el control gubernamental, muestran una baja probabilidad de ocurrencia. Ello sugiere la necesidad que el Jurado Nacional de Elecciones planifique acciones estratégicas de mitigación de tales riesgos. En este grupo de tendencias caracterizadas por su alto impacto potencial pero baja probabilidad de ocurrencia se encuentran las siguientes: fortalecimiento de los valores ciudadanos, control de la corrupción, fortalecimiento de las organizaciones políticas y disminución de conflictos sociales.

Finalmente, existe un tercer grupo de tendencias que no tienen mayor relevancia en el desempeño del Jurado Nacional de Elecciones, entre las que figuran el desarrollo de las MYPE, gestión del cambio climático, conservación de la biodiversidad, mayor control de la contaminación ambiental y el incremento de la formalización económica.





Jurado Nacional de Elecciones
Resolución N.º 0337-2017-JNE

institucional y de comunicaciones, con el fin de informar a la prensa y a la colectividad nacional lo que acontece en el Jurado Nacional de Elecciones, en forma veraz, oportuna, transparente y manteniendo permanente coordinación con la Alta Dirección y las diferentes áreas del Jurado Nacional de Elecciones.

Artículo 45° Las funciones de la Dirección de Comunicaciones e Imagen son las siguientes:

1. Proponer al Presidente del Jurado Nacional de Elecciones las políticas a implementar en las actividades de imagen y comunicaciones, ejecutándolas una vez aprobadas y/o monitoreando su cumplimiento; se encuentra encargada también de diseñar, proponer y desarrollar el Plan de Comunicación Interna y Externa a fin de fortalecer la imagen institucional y consolidar los objetivos institucionales.
2. Formular, ejecutar y supervisar el Plan Operativo de la Dirección, así como proponer su presupuesto en coordinación y de acuerdo a los procedimientos establecidos por los órganos competentes.
3. Realizar y/o encargar, y supervisar estudios de opinión pública y de medios de comunicación, informando sobre los resultados y tendencias obtenidas luego de su análisis.
4. Elaborar y difundir notas de prensa y comunicados oficiales relacionados a las funciones y logros institucionales. Con este propósito, también puede programar y ejecutar conferencias de prensa y otras actividades análogas. Del mismo modo, brindar asesoramiento técnico para el desarrollo de entrevistas, conferencias de prensa o intervenciones públicas, en las que participen autoridades y funcionarios de la institución.
5. Coordinar con las unidades orgánicas de la institución, en el marco de sus competencias, todo tipo de publicaciones, campañas y avisos publicitarios que se propongan; asimismo, elaborar la Memoria Anual del Jurado Nacional de Elecciones, en coordinación con las diferentes unidades orgánicas, proponer y desarrollar otras publicaciones impresas y/o electrónicas dirigidas al público interno y externo.
6. Administrar y mantener actualizado el portal web institucional, en coordinación con las demás unidades orgánicas. Igualmente, gestionar las cuentas de redes sociales que el JNE tenga habilitadas, así como la información en sitios web y/o de otros medios virtuales con los que comparta información.
7. Elaborar y proponer las estrategias y acciones comunicacionales para la gestión y manejo de crisis y/o situaciones que puedan afectar la imagen y reputación de la institución.
8. Diseñar, producir, supervisar y gestionar la programación y el contenido del canal institucional del Jurado Nacional de Elecciones – Canal JNE TV, priorizando la difusión de las actividades y/o proyectos institucionales, entre otros, acordes con los objetivos institucionales; así como gestionar la programación de contenidos de otras entidades que se hayan establecido por convenio y sean emitidas por el canal institucional.
9. Realizar otras funciones afines a su competencia que le asigne el Presidente y/o el Pleno del Jurado Nacional de Elecciones.



Jurado Nacional de Elecciones
Resolución N.º 0337-2017-JNE

Artículo 45-Aº Para el cumplimiento de sus funciones, la Dirección de Comunicaciones e Imagen es responsable de administrar el Canal JNE TV.

Artículo quinto.- MODIFICAR el numeral 23 e incorporar el numeral 24 del artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones del Jurado Nacional de Elecciones, aprobado mediante Resolución N.º 001-2016-JNE, ampliando las funciones de la Presidencia en los siguientes términos:

Artículo 16º Las funciones de la Presidencia del Jurado Nacional de Elecciones, son las siguientes:

[...]

23. Desarrollar las acciones de protocolo, relaciones públicas y de eventos oficiales del Jurado Nacional de Elecciones, para lo cual se conformará un Comité Permanente para tales fines.

24. Realizar otras funciones inherentes y afines a su competencia, conforme a la normativa vigente.

Artículo sexto.- MODIFICAR el artículo 17, incorporar el artículo 17-A y modificar el artículo 18 del Reglamento de Organización y Funciones del Jurado Nacional de Elecciones, aprobado mediante Resolución N.º 001-2016-JNE, en los siguientes términos:

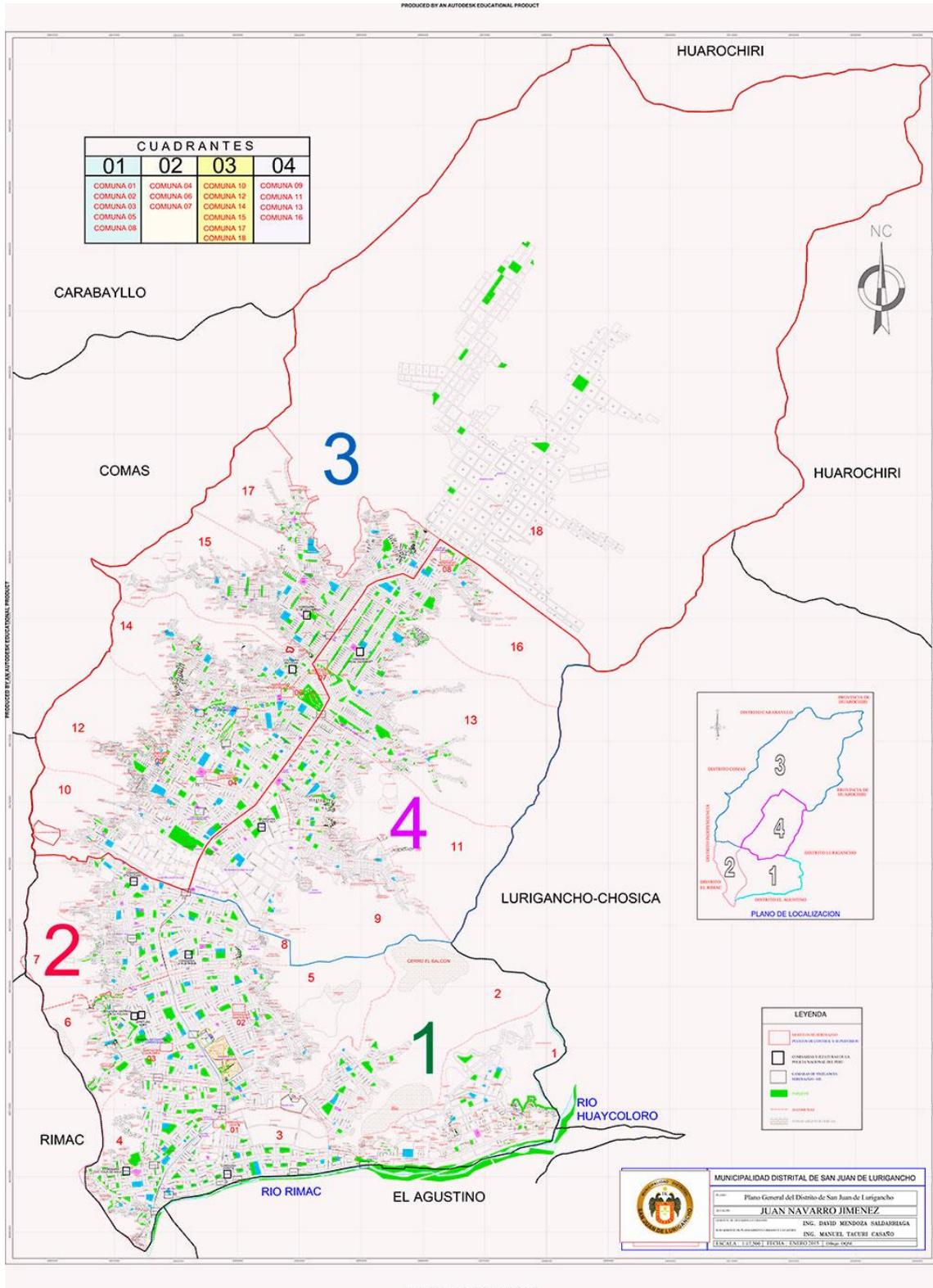
Artículo 17º El Gabinete de Asesores de la Presidencia es el encargado de brindar asesoramiento especializado en los asuntos relacionados a la gestión y formulación de políticas, acciones y estrategias institucionales en el marco de las funciones constitucionales del Jurado Nacional de Elecciones.

El Gabinete se encuentra a cargo de un Jefe y cuenta con un equipo de asesores multidisciplinario y de coordinación parlamentaria. Depende directamente de la Presidencia.

Artículo 17-Aº Son funciones del Gabinete de Asesores de la Presidencia:

1. Brindar asesoría especializada a la Presidencia y al Pleno del Jurado Nacional de Elecciones, para el cumplimiento de sus funciones constitucionales.
2. Identificar y analizar los temas de interés que puedan merecer el pronunciamiento de la Presidencia o del Pleno del Jurado Nacional de Elecciones.
3. Emitir opiniones y/o recomendaciones a través de informes jurídicos especializados en materias que son de competencia del Jurado Nacional de Elecciones.
4. Analizar e interpretar, a solicitud de la Presidencia, la información procedente de los demás órganos o unidades orgánicas de la institución, así como la proveniente de otras entidades.
5. Participar en el diseño de políticas institucionales, proponer medidas para el fortalecimiento de la gestión institucional.
6. Estudiar y elaborar propuestas legislativas de reforma electoral y otras relevantes a las competencias del Jurado Nacional de Elecciones.

Anexo 7: Mapa de San Juan de Lurigancho



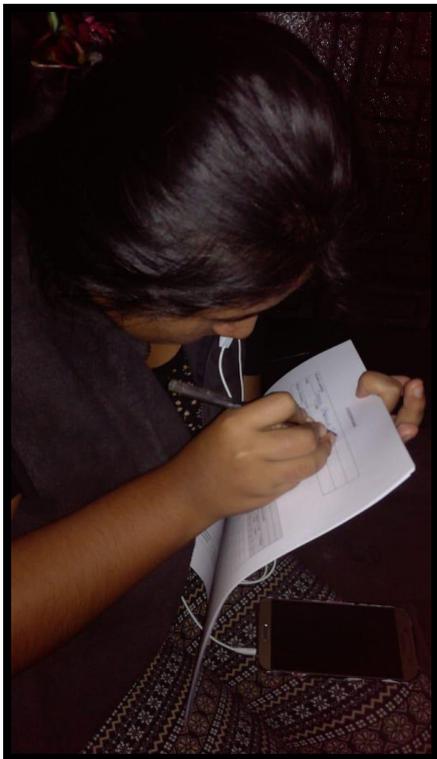
Anexo 8: Imágenes de Encuestas Realizadas



Anexo 9: Imagen de Encuesta



Anexo 10: Imagen de Encuesta Realizada



DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ximena Saenz Garcia con DNI 72227831, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el proyecto de tesis titulado:

La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018.

Declaro bajo juramento que:

- El proyecto de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 17 de abril de 2019



Ximena Saenz Garcia

DNI:



Huella digital