



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de  
una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021

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

**AUTORA:**

Quispe Chavez, Antonia Rosa (<https://orcid.org/0000-0002-2234-3296>)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Enfoque de género, inclusión social y diversidad cultural

**TRUJILLO — PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

A mis padres, por ser los pilares de mi vida y acompañarme en cada reto. Gracias por su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanos, por ser quienes me impulsan a seguir superándome. Gracias por todo.

A toda mi familia, por impulsarme a seguir a pesar de la adversidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi total agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este trabajo de investigación, ya que, con su apoyo y valioso aporte de conocimientos, este estudio logró los objetivos planteados.

A los docentes de la Escuela de Posgrado del Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo, por sus enseñanzas y herramientas de trabajo que contribuirán a mi buen desempeño laboral.

A los ciudadanos del distrito de Guadalupe, por su participación en el proceso de recojo de datos para concluir este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.1.1. Tipo de investigación.....	13
3.1.2. Diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo.....	15
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra.....	15
3.3.3. Muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
Referencias.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación operativa.....	20
Tabla 10: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación estratégica.....	21
Tabla 14: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación de notoriedad.....	22
Tabla 18: Análisis descriptivo para la dimensión imagen real.....	23
Tabla 22: Análisis descriptivo para la dimensión imagen ideal.....	24
Tabla 25: Análisis descriptivo para la dimensión imagen estratégica.....	25
Tabla 26: Correlación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa.....	26
Tabla 27: Correlación entre la comunicación externa y la imagen real.....	27
Tabla 28: Correlación entre la comunicación externa y la imagen estratégica.....	28
Tabla 29: Correlación entre la comunicación externa y la imagen ideal.....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 5: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación operativa.....	20
Figura 10: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación estratégica.....	21
Figura 14: Análisis descriptivo para la dimensión comunicación de notoriedad.....	22
Figura 18: Análisis descriptivo para la dimensión imagen real.....	23
Figura 22: Análisis descriptivo para la dimensión imagen ideal.....	24
Figura 25: Análisis descriptivo para la dimensión imagen estratégica.....	25
Figura 26: Diagrama de dispersión para la Com. Externa y la Imagen Corporativa.....	26
Figura 27: Diagrama de dispersión para la Com. Externa y la imagen real.....	28
Figura 28: Diagrama de dispersión para la Com. Externa y la imagen estratégica.....	29
Figura 29: Diagrama de dispersión para la comunicación externa y la imagen ideal.....	31

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

La investigación es de tipo correlacional, diseño no experimental-transversal. Aplicado a una muestra poblacional de 100 pobladores del distrito de Guadalupe, los cuales fueron seleccionados en base a criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformada por 19 ítems con únicos resultados con alternativas Likert. Para la validación de la hipótesis se recurrió a la prueba estadística Correlación de Spearman. Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista con el instrumento la guía de entrevista, con la cual se buscó información desde la misma organización.

En los resultados obtenidos se observa un coeficiente de correlación de Spearman, lo que indica que se trata de una correlación positiva o directa fuerte. Por lo que, la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, es altamente significativa, esto quiere decir que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente, por lo que depende de la institución elaborar planes de acción para difundir una imagen correcta en sus públicos.

**Palabras clave:** comunicación externa, imagen corporativa, institución pública, imagen real, imagen estratégica, imagen ideal

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to determine the relationship between External Communication and the Corporate Image of a public institution in the district of Guadalupe - 2021.

The research is of a correlational type, non-experimental-transversal design. Applied to a population sample of 100 residents of the district of Guadalupe, who were selected based on inclusion and exclusion criteria. The survey technique was used and the questionnaire as an instrument, made up of 19 items with only results with Likert alternatives. To validate the hypothesis, the Spearman Correlation statistical test was used. Likewise, the interview technique was used with the interview guide instrument, with which information was sought from the same organization.

In the results obtained, a Spearman correlation coefficient is observed, which indicates that it is a strong positive or direct correlation. Therefore, the relationship between External Communication and the Corporate Image of a public institution in the district of Guadalupe - 2021, is highly significant, this means that both variables increase or decrease simultaneously, so it is up to the institution to develop plans of action to spread a correct image in their audiences.

**Keywords:** external communication, corporate image, public institution, real image, strategic image, ideal image



## **I. INTRODUCCIÓN**

La comunicación corporativa es un tema que con el tiempo va tomando mayor importancia, ya que de ella depende la imagen positiva o negativa que los públicos se formulan de las entidades tanto públicas como privadas a nivel mundial. Por lo mismo, los encargados de dirigir el área de las Comunicaciones en cada entidad deberían estar preparados y capacitados para analizar y proponer planes estratégicos con el fin de brindar una comunicación adecuada y así generar una buena imagen corporativa. Por lo tanto, la comunicación es la clave principal al momento de querer formar o fortalecer las relaciones con los diversos públicos, sobre todo con los públicos externos, quienes reciben información y en base a ella, generan sus percepciones y opiniones.

Dentro de la comunicación corporativa tenemos el tipo de comunicación externa, que es aquella que nos acerca a las masas con el fin de generar impacto positivo. Este tipo de comunicación brinda información persuasiva a los grupos de su entorno sobre los diversos servicios que brinda, dicha información se da a través de diversos canales con el fin de influir en los públicos externos de manera relevante. “Muchas de estas deficiencias suceden por no tener la preparación para comunicarse en forma efectiva, lo que incide en la capacidad para recopilar información, seleccionarla, analizarla, transmitirla y difundirla en forma eficiente con el propósito de solucionar algún problema de gestión con sus diferentes públicos” (Nivia Flórez & Valencia Fajardo, 2016, pág. 183).

La comunicación externa resulta ser una razón fundamental para el buen manejo de la imagen de todas las organizaciones, es decir, es como una estrategia que le permitirá el contacto claro y directo entre la institución y sus públicos externos, ya que del éxito de este procedimiento dependerá tanto la imagen y confianza organizacional que se pretenda transmitir y consolidar. En este contexto, el presente trabajo de investigación busca establecer la relación que existen entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe.

La institución pública (gobierno local) del distrito de Guadalupe tiene una deficiente comunicación externa la cual afecta su imagen corporativa teniendo el rechazo del público externo, por ende, siendo imposible concretar una buena relación y el ejercicio adecuado de las funciones de los funcionarios de la institución. Si bien es cierto, la entidad pública tiene canales internos que han servido de soporte para mejorar las relaciones internas, sin embargo, la carencia de un instrumento para los públicos externos ha logrado perjudicar la imagen, teniendo poca aceptación en la población.

El presente trabajo de investigación tiene justificación teórica, ya que será un aporte para próximos estudios que partan de la problemática aquí planteada. Es un estudio que se basa en teorías existentes sobre Comunicación Externa e imagen corporativa. Además, también se justifica a nivel práctico, pues los resultados de la presente investigación serán de utilidad para diversas instituciones públicas, sobre todo para la institución pública del distrito de Guadalupe, ya que le permitirá conocer las herramientas adecuadas de comunicación externa para mejorar su imagen en sus públicos externos. Asimismo, también tiene relevancia metodológica, ya que se obtendrán nuevos datos sobre las variables de estudio lo que permitirá implantar bases para futuras investigaciones de la misma línea de estudio. Finalmente, tiene justificación social, puesto que la institución presenta problemas con los públicos externos, perjudicando su imagen. Entonces, este trabajo tiene como fin determinar la relación entre la comunicación externa e imagen corporativa. Además, otras instituciones del mismo rubro y que tengan en mismo problema, podrán tener una base para mejorar su entorno y evitar conflictos.

Por ello, se estableció el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021? Además, se plantearon también problemas específicos y son los siguiente: ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021? ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021? ¿Cómo se relaciona la

comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021? Luego de plantear el problema, hemos definido los siguientes objetivos para lograr solucionar al problema raíz y mejorar la imagen corporativa de la institución pública (municipalidad). El objetivo general será: Determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021. Por otro lado, los objetivos específicos son: Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

Asimismo, se planteó la hipótesis principal: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021. También se determinaron hipótesis específicas, las cuales son las siguientes: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se analizaron diversos estudios previos a nivel internacional, nacional y local, que aportan al tema de estudio. Con relación a los antecedentes internacionales, Aquino (2018) realizó una investigación sobre las estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación en el periodo 2012 - 2017, con el fin de conocer la gestión sobre los procesos comunicacionales internos y externos en la institución. La investigación fue de tipo mixta, desarrollada con técnicas cualitativas y cuantitativas, con las cuales se llegó a comprobar las hipótesis de investigación. El autor concluyó que, la comunicación y sus estrategias son fundamentales para llegar a los diversos públicos y tener una imagen adecuada en cada uno de ellos sobre la institución en estudio.

Montecé (2020) planteó como principal objetivo, diseñar una herramienta de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. Esta investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Llegando a la conclusión que la falta de una estrategia de comunicación externa distorsiona el mensaje que la institución quiere transmitir a sus públicos estratégicos y para fortalecer la comunicación externa, se debe realizar un trabajo bien planificado. Por ello, en esta investigación, se propone implementar un Plan de Comunicación Externa y ejecutarlo según las estrategias planteadas y consolidar la imagen de la entidad en sus públicos. Según lo mencionado por la autora, se afirma que es muy importante el buen manejo de un instrumento de comunicación externa en una institución estatal, ya que permitirá fortalecer la imagen institucional de manera positiva en todos los públicos.

Asimismo, a nivel nacional tenemos como referencia a, Vargas (2019) que tiene como objetivo principal establecer la relación que existe entre la comunicación

externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman en Lima, dicho trabajo fue de tipo descriptivo – comparativo. El autor concluyó en que la comunicación externa desde el lado de las relaciones publicas está muy relacionada a la imagen corporativa. Además, comprobó que la comunicación externa en todas sus extensiones se vincula a la formación de la imagen corporativa, asimismo, aseguró que el trabajo del profesional del área debe estar alineado a la construcción y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento con los públicos externos sin dejar de lado a la comunicación interna. Conuerdo con lo mencionado por la autora, ya que en diversos estudios se marca la importancia sobre el buen manejo de la comunicación externa que se refleja en la imagen de todas las entidades.

Miranda (2018) en su trabajo de investigación buscó determinar si existe o no, relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao. Dicho trabajo fue de tipo no experimental ya que no existió manipulación de variables. El autor luego realizar las validaciones correspondientes, concluyó que sí existe una relación significativa entre las ambas variables (Comunicación corporativa e Imagen institucional) con un coeficiente de correlación de Spearman  $\rho = 0,80$ . Entonces, se afirma que es prioridad el buen manejo de la comunicación externa en toda institución ya que tiene un alto grado de relación con la imagen que proyectan en sus públicos.

Asimismo, a nivel local, Mujica (2020) quien propone como objetivo principal analizar la comunicación externa de la Universidad Nacional de Cajamarca, y determinar a la vez las preferencias comunicacionales de sus públicos externos, esta investigación fue de tipo descriptivo, concluyendo que la institución desarrolla una comunicación externa de manera diferenciada; mientras que, las preferencias comunicacionales de sus públicos externos se encuentran en parcial afinidad con los medios, por lo que una correcta gestión de la comunicación externa fortalecerá la imagen que tengan los públicos externos de la institución. Lo que indica Mujica es que a partir del estudio se determinarán los intereses de los públicos externos, con el fin de que estos tengan una buena

comunicación a través de los canales correctos y mejorar la imagen corporativa de la institución.

Acaro (2020) plantea como objeto de estudio en su investigación, describir la imagen de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación. Esta investigación fue de enfoque cualitativo, concluyendo en que, las instituciones no conocen bien a sus públicos objetivos, por ello indica, que se debe comunicar de forma estructurada con el fin de no deteriorar la imagen de la entidad. De acuerdo con lo indicado por el autor, se afirma que la comunicación juega un papel importante en la relación que se gesta con los públicos de las instituciones, por ello, debe aplicarse de forma correcta y estructurada.

Hoy en día, las organizaciones han tomado a la comunicación como un aliado, el cual les permite estar en constante interacción con su medio interno como externo, sin embargo, en algunos casos no existe un correcto manejo de las herramientas comunicacionales afectando la imagen institucional, tal cual lo afirma Nivia y Valencia (2016) “la comunicación hoy en día se encauza y alinea con el plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores (mediciones), presupuestos enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa” (pág. 11).

La comunicación organizacional es el medio que acerca a las instituciones con sus públicos, es decir, es como la ciencia que valida el proceso comunicacional dentro de las entidades a manera global e individual de sus integrantes, por ende, la comunicación debe ser sincera y transparente, generando un clima de confianza e interés en los stakeholders y/o públicos. A ello, Aced (2013) afirma que la comunicación corporativa tiene como finalidad dar a conocer a la entidad y trasladar una buena imagen a sus públicos, es decir, que este tipo de comunicación se encarga de relacionar a la organización con sus públicos (pág. 35).

La comunicación corporativa se divide en dos ejes principales: comunicación interna y comunicación externa. La primera, hace referencia netamente al manejo de la comunicación dentro de las entidades, es decir, las relaciones que se establecen entre los públicos internos. Así lo menciona Nivia y Valencia (2016) la comunicación interna compete a los públicos que laboran o que están dentro de la institución, desde los rangos más altos hasta los más bajos. Este tipo de comunicación tiene la finalidad de fortalecer la cultura de la empresa y así lograr un adecuado clima laboral optimizando los resultados para la empresa (pág. 79).

Por otro lado, tenemos la comunicación externa, que se refiere a la relación que establece la organización con los públicos externos y de esa forma, proyectan una mejor imagen corporativa. Asimismo, es necesario indicar que, dentro de la comunicación externa, la organización emite y recepciona información de todo su entorno, lo que significa que debe conocer los canales necesarios para llegar a sus públicos. Ante ello, Castillo (2010) señala que la institución deberá tener en cuenta datos externos que puedan afectar a su cultura y de ser necesario, tendrá que ejercer una aptitud adaptadora con el fin de tener una adecuada participación social (pág. 104).

Asimismo, Portillo (2012) precisa que la comunicación externa es aquella que se dirige de forma global a los públicos que estén fuera de la institución, es decir que, consiste en establecer vínculos con diversos receptores usando canales de comunicación (pág. 4).

A partir de la definición de la comunicación externa, es preciso indicar también que es muy importante que una institución conozca las herramientas necesarias para saber conectar con el público externo, sobre todo si se trata de una entidad pública, ya que se debe a una sociedad que espera acciones de apoyo de manera frecuente. Por ello, para llegar a este público, las entidades se apoyan en los medios de información, los cuales se convierten en canales aliados para dicho fin, así lo afirma Fernández (2012) al mencionar que toda institución debe

comunicarse a través de diversos canales como, por ejemplo: prensa, radio, televisión, internet (redes sociales) (pág. 12).

Las entidades se deben al público externo por ello, es necesario que se analice a cada uno como tal y se le brinde información por el canal adecuado. Castillo (2010) nos brinda una lista de públicos externos que las instituciones deben considerar: la comunidad local, el gobierno central, instituciones públicas y privadas, proveedores, medios de comunicación (pág. 104).

La comunicación externa establece herramientas para gestionar los mensajes que se van a transmitir a los públicos a través de diversos medios, los cuales deben tener ciertas características que contribuyan a la buena imagen corporativa que toda entidad desea. Castillo (2010) menciona que los medios de comunicación deben ser los adecuados ya que son los encargados de difundir mensajes importantes de la institución. Por ello, cada mensaje debe tener el lenguaje preciso según el público y el medio por donde va dirigido. Además, el autor refiere una serie de bases fundamentales para establecer una buena relación con los medios, entre las cuales tenemos: ánimo de informar con veracidad y transparencia, establecer una comunicación única y abierta con los periodistas, colaboración ágil y eficaz para cuando se desee brindar información (pág. 107-108).

Asimismo, es preciso señalar que, la comunicación externa no solo se limita a los medios de información, sino también a las relaciones internas, tal cual lo menciona Fernández (2012) que una comunicación externa eficaz debe mirar tanto lo externo como lo interno, es decir, debe ser global, integrada, constante, planificada y honesta (pág. 214).

Las organizaciones públicas entonces deberán identificar los canales correctos que llevan el mensaje preciso a la población, para ello, será necesario analizar la realidad de la sociedad donde se encuentra, de esta forma poder identificar los medios precisos y generar impacto positivo en su público. Si bien es cierto, las relaciones que establece la institución con los medios de información son



importantes, también es necesaria la información que se vierte desde la misma institución. Por ejemplo, hoy en día, los medios digitales son un buen soporte para informar a la población en tiempo real. Fernández (2012) menciona que los ciudadanos exigen información directa y esto solo es posible con el uso de los medios digitales (pág. 114).

La comunicación externa según Bartoli (1992), se divide en tres tipos: comunicación externa operativa, es decir, la comunicación que valida la representatividad que tiene el colaborador y la relevancia de la forma en cómo proyecta una imagen correcta de la empresa con todos los públicos; también tenemos la comunicación externa estratégica, la cual crea y fortalece los vínculos claves para ciertas actividades, por ejemplo, con personajes con cargos municipales, empresarios, etc.; finalmente, la comunicación externa de notoriedad, la misma que es monitoreada por la misma entidad, ya que busca informar a sus públicos a través de la propaganda y/o publicidad, patrocinios, promociones, dándole protagonismos al colaborar, quien deberá confiar en su institución para poder transmitir el mensaje a los públicos externos.

Por otro lado, en la presente investigación también se identifica la variable imagen corporativa, la cual hace referencia a la figura mental que se forman los públicos de una institución, es decir, la percepción que configuran los individuos según las acciones de la empresa. Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa es la representación mental que conforma cada persona a partir de características positivas o negativas que refiere cada empresa (pág. 18).

Villafañe (1998) (citado por Currás 2010) indica que la imagen corporativa es la consecuencia de la integración de un conjunto de figuras, en la mente de los públicos que, con menor o mayor relevancia, la empresa proyecta hacia el exterior (pág. 21).

Otros autores como Etkin & Schvarstein (1989) mencionan que la imagen es la forma como los demás ven o recuerdan a una organización. Asimismo, tenemos que Costa (2003) la plantea como la construcción mental que tienen los públicos

de las instituciones a partir de las acciones que éstas realizan, es decir, como ven o recuerdan a la entidad.

Capriotti (2009) define a la imagen corporativa como el concepto mental que tienen las personas sobre una empresa de forma global. Para el autor, la imagen es una construcción de recepción a partir de diversos caracteres y se formula en la mente de los públicos (pág. 89).

Al mismo tiempo, Capriotti (2009) señala que es muy importante generar una buena imagen corporativa, pues permitirá crear un valor adicional para la institución. Dicho valor contribuirá a que la organización ocupe un espacio en la mente de sus públicos, facilite la diferenciación entre las organizaciones que son competencias (tener un propio perfil), disminuya la influencia de factores situacionales para tomar alguna decisión sobre la misma. Adicional a ello, el autor menciona que tener una buena imagen corporativa, permitirá atraer mayores aliados (públicos, trabajadores, inversores). La imagen corporativa, por ende, debe ser considerada como capital dentro de la institución, la cual le permita planificar acciones coherentes que impacten en la percepción de los públicos (pág.10-13).

Capriotti (2009) consolida las diversas concepciones sobre imagen corporativa y concluye en tres nociones predominantes: imagen- ficción, imagen- ícono, imagen actitud. La imagen – ficción es aquella percepción de un acontecimiento artificial, es decir un reflejo manipulado de la realidad. Dentro de esta concepción, se considera a un tipo de imagen distorsionada, que no muestra la realidad de una organización. Por otro lado, la imagen – ícono refiere a una imagen material en base a resultados de las acciones de las instituciones. Es el tipo de imagen que genera una representación visible de lo que la entidad desea difundir, es decir todo aquello que se ve de una institución. Finalmente, el autor se refiere a una imagen – actitud que según Costa (1977) (citado por Capriotti 2013), es la representación mental en la memoria de los públicos, de un

estereotipo o conjunto importante de atributos, que influyen en los comportamientos y modificarlos (pág. 16-26).

La imagen de cada institución debe gestionarse a partir de objetivos claros con el fin de cumplir con lo que esperan los públicos de cada entidad. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la imagen se divide en tres tipos: imagen real, ideal y estratégica. La imagen real es aquella que los públicos perciben a través del diagnóstico de la imagen objetiva y subjetiva que transmite la entidad, es decir la concepción mental que los públicos construyen a partir de la información y mensajes que perciben de la organización. Por otro lado, la imagen ideal es aquella que la organización desea difundir, es decir los aspectos por los cuales quiere ser reconocida y diferenciada entre sus públicos. Este tipo de imagen es planificada antes que se difunda a los públicos externos y puede mostrarse a partir de la calidad en el servicio que brindan y sobre la información transparente que difundan. Entonces, se puede decir que la imagen ideal es la sumatoria de cinco aspectos fundamentales: visual, verbal, cultural, ambiental y objetual. Y, por último, la imagen estratégica, que es aquella que se construye a partir de las acciones que ejerce una institución para pasar de una imagen real a una ideal, dichas acciones deben ser estratégicamente planificadas a nivel interno y externo, con el fin de cubrir las necesidades de sus públicos. Si una institución consolida una buena imagen estratégica tendrá un adecuado posicionamiento en la mente de sus públicos en base a estrategias comunicaciones que difundan su existencia y trabajo (pág. 25-26).

El desarrollo de la imagen corporativa en la mente de los públicos se construye según el grado de interés o importancia que estos tengan sobre la organización, es decir, que una persona tiene interés por un tema o sector en especial, buscará información sobre ello para incorporar en su mente y formar una apreciación (imagen), la misma que puede ser positiva o negativa. Ante ello, Capriotti (2009) afirma que el proceso de formación de la imagen corporativa se da en tres niveles: alto, medio y bajo. El nivel de desarrollo alto hace referencia a individuos que están muy interesados sobre alguna institución o sector en

particular, por ende, buscan tener una amplia gama de atributos que respalden su preferencia. Por el lado del nivel de desarrollo medio, las personas muestran un grado de interés regular acerca de cierta entidad o tema en particular. Y en el caso del nivel de desarrollo bajo, las personas no muestran interés sobre algo, la red de atributos que conocen sobre la institución es mínima (pág. 109).

Finalmente, la comunicación es fundamental para la formación de la imagen que cada institución desea transmitir a sus públicos. Cada organización debe comprender que las estrategias comunicaciones que se realicen tanto a nivel interno como externo, contribuirán de forma positiva en el desarrollo de su imagen corporativa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

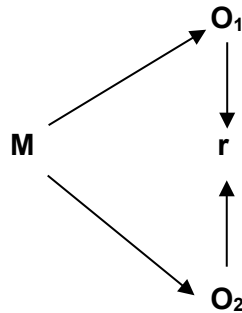
El tipo de investigación es de tipo básica. Según Nieto (2018) afirma que la investigación básica es aquella que busca descubrir nuevos conocimientos y sirve para establecer bases para las investigaciones aplicadas (pág. 1).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Tiene un enfoque mixto, es decir aplicará procedimientos cualitativos y cuantitativos con el fin de lograr los objetivos planteados. Según Hernández (2014) los métodos mixtos son un conjunto de procedimientos metódicos, empíricos y críticos de indagación que involucran la recopilación y el estudio de datos cuantitativos y cualitativos, para integrarlos y posterior a ello, discutirlos con el fin de entender el problema de investigación (pág. 534).

Según el diseño de investigación es no experimental – transversal. No experimental porque no existirá manipulación de las variables, es decir solo observan situaciones existentes. Según Hernández (2014) en la investigación no experimental no existe manipulación de variables, ya que solo suceden; por ello, no se tiene un control directo sobre ellas (pág. 152). Transversal porque su fin es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Además, es correlacional y según afirma Hernández (2014), busca conocer el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en una población (pág. 93).



**Donde:**

M : Muestra.

O<sub>1</sub> : Análisis de la variable 1

O<sub>2</sub> : Análisis de la variable 2

r : Relación de variables de estudio

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable independiente

##### - Comunicación externa

Portillo (2012) define a la comunicación externa, como aquella que se dirige de forma global a los públicos que estén fuera de la institución, es decir que, consiste en establecer vínculos con diversos receptores usando canales de comunicación (pág. 4). Para Bartoli (1992), se divide en tres tipos: comunicación externa operativa, la comunicación externa estratégica y la comunicación externa de notoriedad (Anexo N° 02).

#### Variable dependiente:

##### - Imagen corporativa

Capriotti (2009) define a la imagen corporativa como el concepto mental que tienen las personas sobre una empresa de forma global. Para el autor, la imagen es una construcción de recepción a partir de diversos caracteres y se formula en la mente de los públicos (pág. 89). Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la imagen se divide en tres tipos: imagen real, ideal y estratégica (Anexo N° 02).

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para determinar la población de la presente investigación se utilizó el criterio de inclusión y exclusión, por ello, se consideró al público externo de la institución pública (municipalidad) del distrito de Guadalupe, entre los 18 a 65 años. Según el censo del Inei (2018) y los criterios de selección, son 26372 habitantes en el distrito de Guadalupe entre los 18 a 65 años (pág. 481).

#### **3.3.2. Muestra**

Para la muestra de la presente investigación se tomaron en cuenta ciertas características adecuadas para este trabajo. La población muestral se conforma por 100 ciudadanos del distrito de Guadalupe, entre los 18 y 65 años, entre hombres y mujeres con facultad al voto electoral y dentro del sector urbano y rural.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico intencional, ya que se utilizaron ciertos criterios por parte del investigador; sin embargo, siempre se tomó en cuenta las principales condiciones de la muestra para lograr los objetivos planteados en la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas:**

##### **- Encuesta**

Se escogió esta técnica ya que permitió obtener información sobre cada variable de estudio, a través de procedimientos de investigación que se recogen de la muestra de la cual se pretende explicar ciertas características.

##### **- Entrevista**

Esta técnica se utilizó con el fin de recolectar información cualitativa desde la institución pública sobre las variables de investigación.

Hernández (2014) la define como una conversación entre un entrevistador (quien realiza las preguntas) y un entrevistado (quien las responde) (pág. 403).

#### **Instrumentos:**

##### **- Cuestionario**

Como instrumento de la presente investigación se tomó en cuenta el cuestionario, herramienta que se formuló en base a preguntas según las variables de investigación. Se aplicó en el tiempo y lugar establecido a los pobladores del distrito de Guadalupe.

Cabe mencionar, que se tiene como aporte el instrumento validado por las investigadoras Yakelin Gregoria Trujillo Cáceres y Gabriela Trejo Raymundo. El mismo instrumento que será adecuado para la presente investigación y validado a juicio de experto (Anexo N°03).

Además, el cuestionario se sometió a la prueba de fiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach; con una muestra piloto de 20 ciudadanos, se obtuvo un coeficiente igual a 0,927, encontrándose dentro del rango 0,90 y 0,95, que hace referencia a un nivel excelente de confiabilidad; por ello, el cuestionario para medir la comunicación externa presenta un nivel excelente de confiabilidad (Anexo N°04).

El cuestionario se sometió a la prueba de fiabilidad, mediante el Alfa de Cronbach; con una muestra piloto de 20 ciudadanos, se obtuvo un coeficiente igual a 0,937, encontrándose dentro del rango 0,90 y 0,95, que hace referencia a un nivel excelente de confiabilidad; por ello, el cuestionario para medir la imagen corporativa presenta un nivel excelente de confiabilidad (Anexo N°05).

Para medir la variable independiente, comunicación externa, se empleó un cuestionario que abarca 11 preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, cuatro preguntas que corresponden a la dimensión comunicación operativa, cuatro preguntas a la dimensión comunicación estratégica y tres preguntas a la dimensión comunicación de notoriedad. Por el lado de la variable dependiente,



imagen corporativa, se empleó un cuestionario que abarca ocho preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, tres preguntas que corresponden a la dimensión imagen real, tres preguntas a la dimensión imagen ideal y dos preguntas a la dimensión imagen estratégica.

- **Guía de entrevista**

Se elaboró en base a las variables de estudio con un total de 12 preguntas para el entrevistado. Este instrumento se validó a juicio de experto y fue aplicado para el jefe del área de Imagen Institucional de la institución pública del distrito de Guadalupe (Anexo N° 06).

### **3.5. Procedimientos**

El presente trabajo de investigación empezó con el planteamiento del problema para luego continuar con la revisión bibliográfica para elaborar el marco teórico y sentar las bases para este estudio. Posterior a ello, se designaron las técnicas e instrumentos de estudio y su validación a juicio de experto, luego de ello, fueron aplicados a la muestra de investigación. Los resultados fueron sistematizados y tabulados. Con ello, se realizó la discusión de resultados y finalmente, plantear las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Luego de haber validado y aplicado los instrumentos de investigación, estos fueron procesados, tabulados y graficados según las dimensiones de estudio. Posterior a ello, se describió e interpretó la información de los resultados y finalmente se realizó la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación se garantiza la originalidad, ya que fue elaborado en base a datos reales y en base a información confiable. Las referencias utilizadas fueron citadas conforme las normas APA, con el

objetivo de guardas los derechos de autor de todas las publicaciones. Asimismo, esta investigación se elaboró según la estructura validada por la institución, por lo que se solicita al lector respetar la autoría de esta.

#### **IV. RESULTADOS**

Los resultados para cada una de las variables de la presente investigación después de la aplicación del cuestionario a 100 ciudadanos del distrito de Guadalupe entre los 18 a 65 años, se detallan a continuación:

##### **1. Comunicación externa**

Para medir la variable comunicación externa se empleó un cuestionario que abarca 11 preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, cuatro preguntas que corresponden a la dimensión comunicación operativa, cuatro preguntas a la dimensión comunicación estratégica y tres preguntas a la dimensión comunicación de notoriedad.

El análisis descriptivo para cada dimensión con sus respectivas preguntas se detalla a continuación:

### 1.1. Comunicación operativa

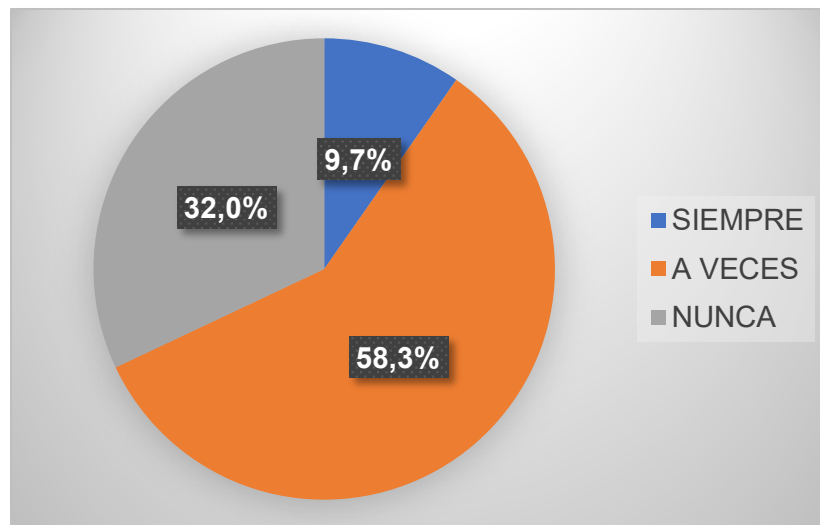
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión comunicación operativa.

**Tabla 1.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación operativa.

Comunicación operativa	Porcentaje (%)
Siempre	9,7
A veces	58,3
Nunca	32,0
Total	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 1.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación operativa.



*Fuente:* Tabla 5.

**Interpretación:** El 58,3% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión comunicación operativa, mientras que el 32,0% respondió con nunca y el 9,7% restante respondió con siempre.

## 1.2. Comunicación estratégica

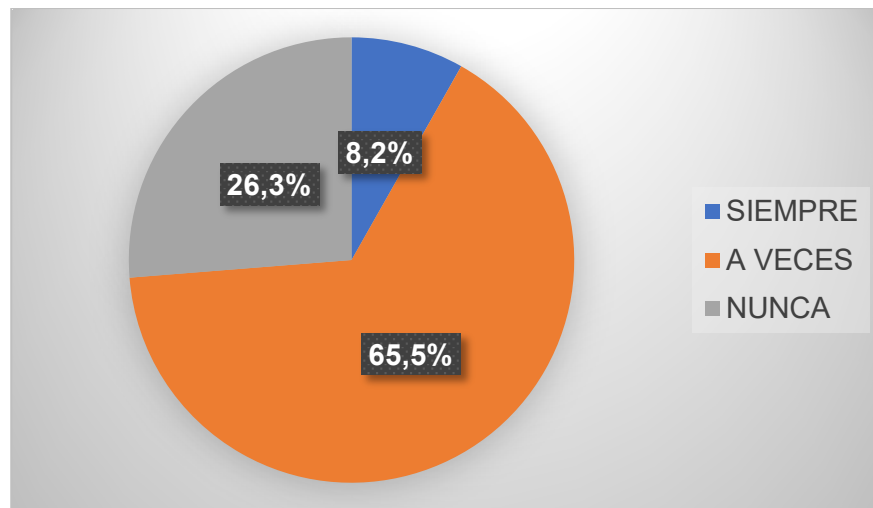
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión comunicación estratégica.

**Tabla 2.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación estratégica.

Comunicación estratégica	Porcentaje (%)
Siempre	8,2
A veces	65,5
Nunca	26,3
Total	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 2.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación estratégica.



*Fuente:* Tabla 10.

**Interpretación:** El 65,5% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión comunicación estratégica, mientras que el 26,3% respondió con nunca y el 8,2% restante respondió con siempre.

### 1.3. Comunicación de notoriedad

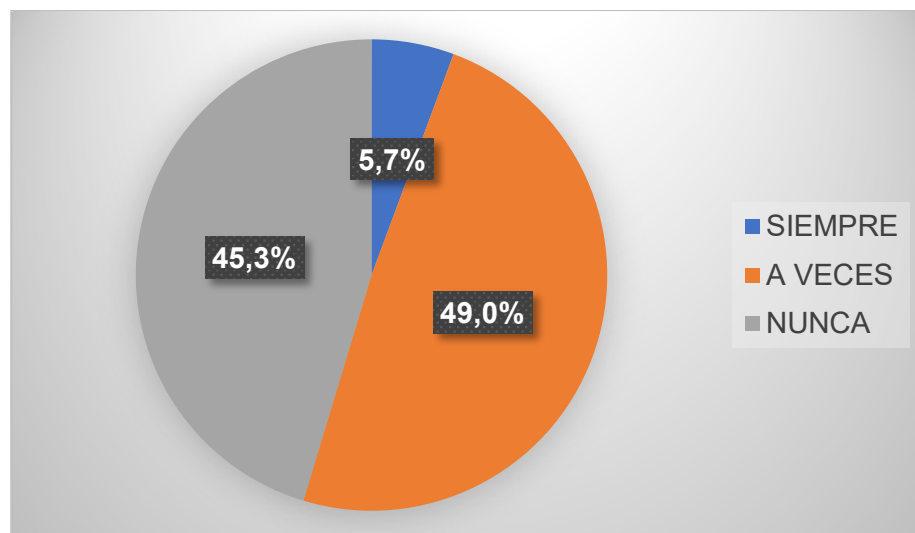
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión comunicación de notoriedad.

**Tabla 3.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación de notoriedad.

Comunicación de notoriedad	Porcentaje (%)
Siempre	5.7%
A veces	49.0%
Nunca	45.3%
Total	100.0%

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 3.** Análisis descriptivo para la dimensión comunicación de notoriedad.



*Fuente:* Tabla 14.

**Interpretación:** El 49,0% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión comunicación de notoriedad, mientras que el 45,3% respondió con nunca y el 5,7% restante respondió con siempre.

## 2. Imagen corporativa

Para medir la variable imagen corporativa se empleó un cuestionario que abarca ocho preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, tres preguntas que corresponden a la dimensión imagen real, tres preguntas a la dimensión imagen ideal y dos preguntas a la dimensión imagen estratégica.

El análisis descriptivo para cada dimensión con sus respectivas preguntas se detalla a continuación:

### 2.1. Imagen real

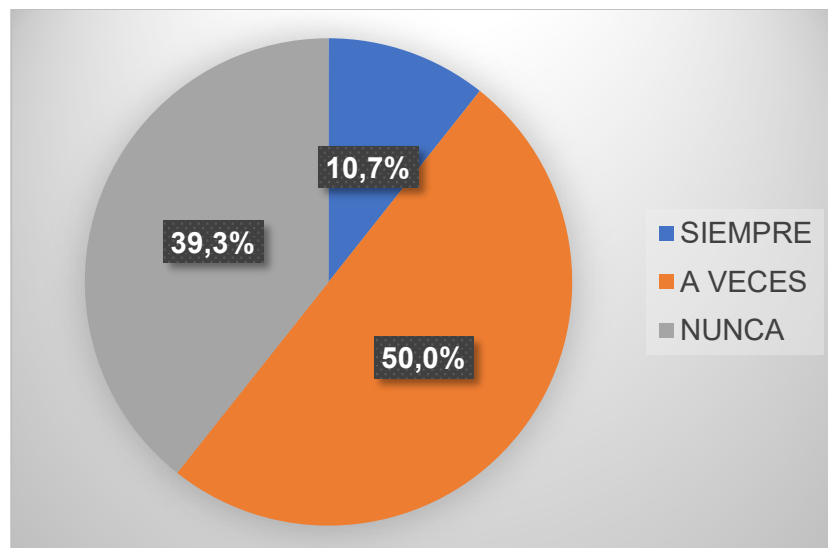
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión imagen real.

**Tabla 4.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen real.

Imagen real	Porcentaje (%)
Siempre	10,7
A veces	50,0
Nunca	39,3
Total	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 4.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen real.



*Fuente:* Tabla 18.

**Interpretación:** El 50,0% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión imagen real, mientras que el 39,3% respondió con nunca y el 10,7% restante respondió con siempre.

## 2.2. Imagen ideal

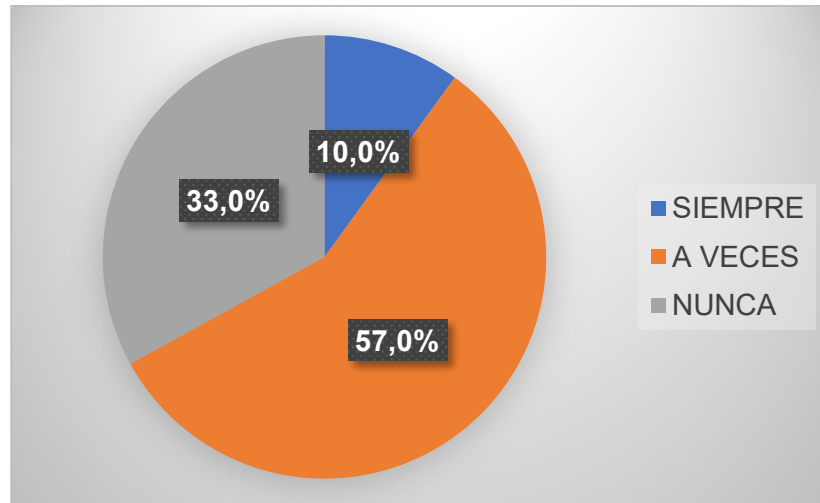
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión imagen ideal.

**Tabla 5.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen ideal.

Imagen ideal	Porcentaje (%)
Siempre	10,0
A veces	57,0
Nunca	33,0
Total	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 5.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen ideal.



*Fuente:* Tabla 22.

**Interpretación:** El 57,0% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión imagen ideal, mientras que el 33,0% respondió con nunca y el 10,0% restante respondió con siempre.



### 2.3. Imagen estratégica

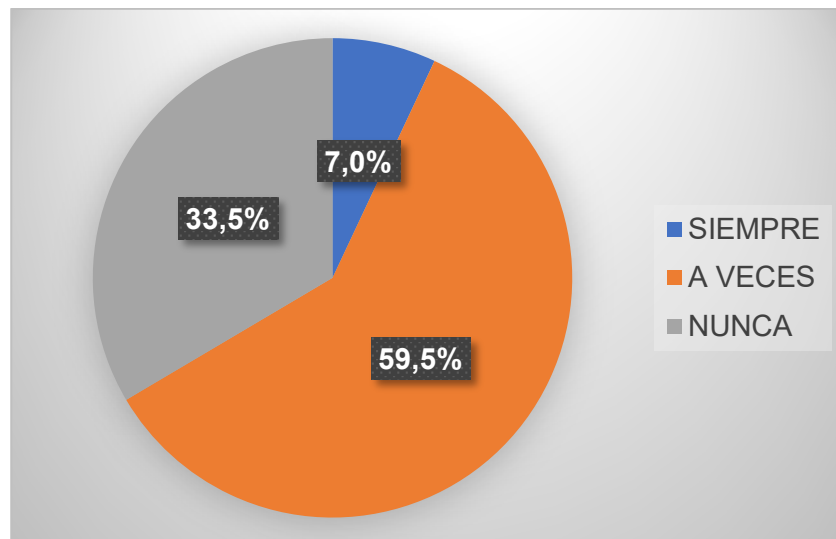
Al promediar los porcentajes descritos, se obtiene el porcentaje para la dimensión imagen estratégica.

**Tabla 6.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen estratégica.

Imagen ideal	Porcentaje (%)
Siempre	7,0
A veces	59,5
Nunca	33,5
Total	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 6.** Análisis descriptivo para la dimensión imagen estratégica.



*Fuente:* Tabla 25.

**Interpretación:** El 59,5% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión imagen estratégica, mientras que el 33,5% respondió con nunca y el 7,0 % restante respondió con siempre.

### 3. Relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

**Tabla 7.** Correlación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

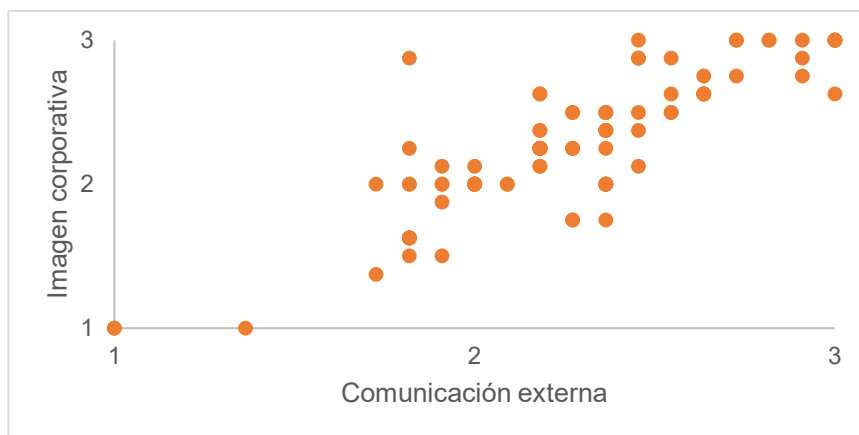
Rho de Spearman		Comunicación externa	Imagen corporativa
Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1,000	0,806**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,806**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se observa un coeficiente de correlación de Spearman de 0,806, el cual se encuentra dentro del rango 0,70 y 0,89, lo que indica que se trata de una correlación positiva o directa fuerte. Además, presenta un nivel de significancia ( $p=0,000$ ) menor que 0,01, lo que significa que existe una relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe.

**Figura 7.** Diagrama de dispersión para la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.



*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se refleja que la comunicación externa y la imagen corporativa presentan una relación lineal positiva, esto quiere decir que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente.

#### 4. Relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

**Tabla 8.** Correlación entre la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

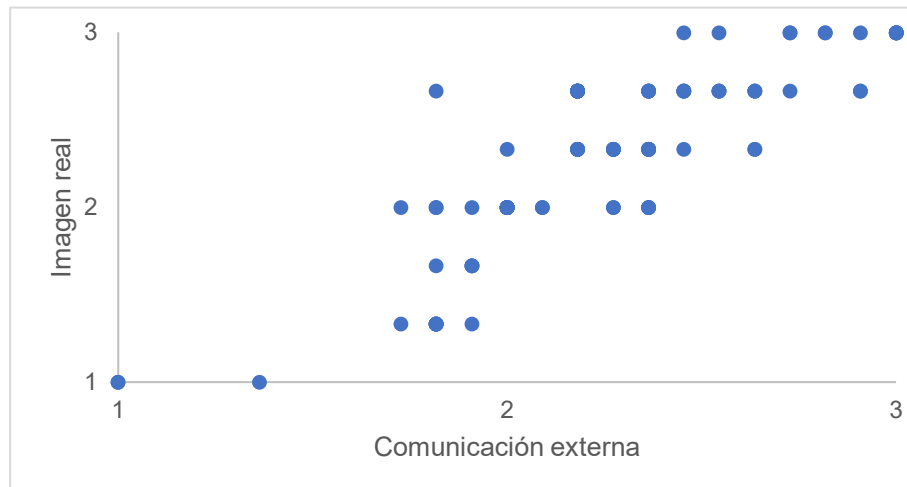
Rho de Spearman		Comunicación externa	Imagen real
Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1,000	0,818**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Imagen real	Coefficiente de correlación	0,818**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se obtuvo un p-valor (significancia) de 0,000, el cual es menor que 0,01, evidenciando que existe una relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe. Además, el Rho de Spearman (coeficiente de correlación de Spearman) es 0,818, el cual se encuentra dentro del rango 0,70 y 0,89, lo que indica que se trata de una correlación positiva o directa fuerte.

**Figura 8.** Diagrama de dispersión para la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.



*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** La figura refleja que los datos tuvieron un patrón lineal, esto indica que hay una relación directa (positiva) entre la comunicación externa y la imagen real; es decir, ambas variables crecen o decrecen al mismo tiempo.

### 5. Relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

**Tabla 9.** Correlación entre la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

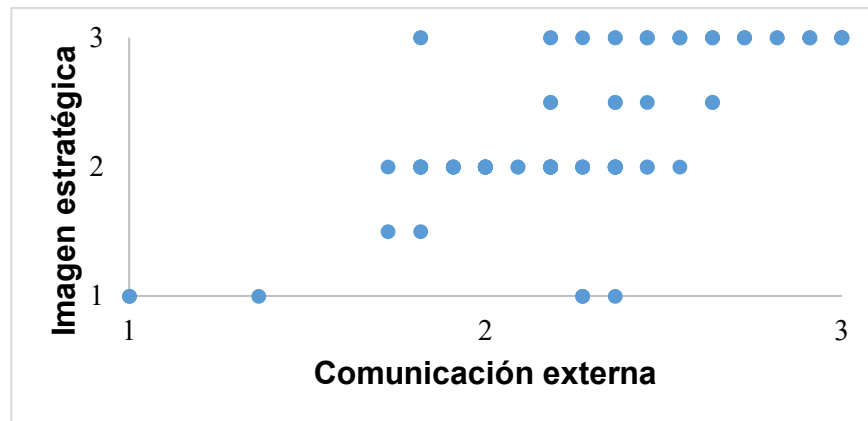
Rho de Spearman		Comunicación externa	Imagen estratégica
Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1.000	0,658**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
Imagen estratégica	Coefficiente de correlación	0,658**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se obtuvo que existe relación altamente significativa ( $p=0,000<0,01$ ) entre la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe. Del mismo modo, se determinó una correlación positiva o directa moderada entre las variables en mención ya que el Rho de Spearman (0,658) se encuentra dentro del rango 0,50 y 0,69.

**Figura 9.** Diagrama de dispersión para la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.



*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Se observa un comportamiento lineal, entonces la comunicación externa y la imagen estratégica presentan una relación lineal positiva (directa).

**6. Relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.**

**Tabla 10.** Correlación entre la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.

Rho de Spearman		Comunicación externa	Imagen ideal
Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1,000	0,670**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
Imagen ideal	Coefficiente de correlación	0,670**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Interpretación:** Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,670, el cual se encuentra dentro del rango 0,50 y 0,69, se trata de una correlación positiva o directa moderada. Además, presenta con un nivel de significancia ( $p=0,000$ ) menor que 0,01, se evidencia que significa que existe una relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe.



Asimismo, se establecen los resultados de la entrevista realizada al jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la institución Pública del distrito de Guadalupe, Jorge Antonio Gilian Valera. Con ello, permitirá describir las variables desde la organización y explicar los alcances y limitaciones según las dimensiones de estudio.

### **Ficha de evaluación: Guía de entrevista**

#### **1. Objetivos:**

➤ **Objetivo general:**

Determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021

➤ **Objetivos específicos:**

- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.
- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.
- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.



<b>Ítem</b>	<b>Objetivo específico N° 1</b>
1	¿Cuáles son las acciones, medios y modalidades usadas por usted para el relacionamiento con la población?
2	¿De qué manera la institución gestiona su imagen institucional?
3	¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos de todo el distrito?
4	Usted, ¿de qué manera se relaciona con los medios de comunicación y periodistas?
	<b>Objetivo específico N° 2</b>
5	¿Cómo define la comunicación que usa la municipalidad para llegar a los ciudadanos?
6	¿Con qué frecuencia monitorea esta la comunicación externa de la entidad?
7	¿Cuáles son los fines que persigue la institución en cuanto a su imagen institucional?
8	¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos?
	<b>Objetivo específico N° 3</b>
9	Teniendo en cuenta las actividades, ¿cuáles son las actividades institucionales que realiza la municipalidad?
10	¿De qué manera la institución organiza sus eventos institucionales?
11	¿Cómo percibe que los ciudadanos ven a la institución?
12	¿De qué modo considera que se pueda prevenir o actuar frente una crisis?

## **2. Técnica:**

Entrevista

## **3. Muestra**

01 colaborador de la institución pública (municipalidad), jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Guadalupe

## **4. Aplicación**

El instrumento se aplicó a través de reunión Zoom (duración: 30 minutos).

## **5. Resultados**

### **1. ¿Cuáles son las acciones, medios y modalidades usadas por el área para el relacionamiento con la población?**

Desde la institución siempre estamos aunando lazos con diversas entidades (autoridades, agentes vecinales, centros poblados, instituciones públicas y privadas) con el fin de canalizar sus inquietudes y problemáticas y poder ayudarlos. Como institución afirma que siempre están a la disposición de entablar una buena relación con todos.

**2. ¿De qué manera la institución gestiona su imagen institucional?**

La municipalidad gestiona su imagen de manera dinámica, trata de llegar a toda la población de una forma directa, lamentablemente, existen contrarios a la gestión e intentan afectar la gestión que realizamos.

**3. ¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos de todo el distrito?**

Nosotros hemos tratado de cubrir diversos sectores; sin embargo, hoy en día se ha dejado de realizar los micronoticieros mediante los telecables y poder llegar a todos los sectores. Ahora, en el caso de las redes sociales, nuestro público es el más joven, ya que es el más interesado en el sector educación y todo ello, por ello, hemos tratado de difundir el trabajo en estas plataformas.

**4. Desde el área de Imagen, ¿de qué manera se relaciona con los medios de comunicación y periodistas?**

Lamentablemente, nosotros no tenemos una muy buena relación con los medios de comunicación, ya que les falta un poco de profesionalismo, la mayoría son periodistas empíricos y quizá ello no les permite cumplir la función que están determinando a cabalidad. Una de las principales funciones de un comunicador es pues, contrastar la noticia, tener ambas versiones, sin embargo, eso no pasa aquí.

➤ **Interpretación:**

De las primeras respuestas, podemos indicar que desde la institución existen acciones para el buen relacionamiento con la población, es decir que la comunicación externa operativa es la adecuada para generar una buena percepción en los ciudadanos; sin embargo, existen factores que influyen de forma contraria en la imagen que generan en la población.

**5. ¿Cómo define la comunicación que usa la municipalidad para llegar a los ciudadanos?**

Nosotros la hemos definido como una comunicación bastante objetiva, asertiva, como una comunicación descentralizada y también dinámica, porque siempre el material de difusión se ha trabajado en base a la creatividad y que sea entendible por todos.

**6. ¿Con qué frecuencia monitorea este la comunicación externa de la entidad?**

El monitoreo se realiza de manera continua, en cada una de las actividades se trata de alcanzar los objetivos que se planifican.

**7. ¿Cuáles son los fines que persigue la institución en cuanto a su imagen institucional?**

Ser una institución dinámica y con alcance a toda la población, buscando siempre la buena relación con todos los sectores del distrito e instituciones con el fin de lograr todo lo planificado en la gestión. Además, se remarcar que el trabajo comunicativo va desde la institución, consideramos que tenemos un buen equipo que contribuye a los resultados.

**8. ¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos?**

Por el momento, las plataformas digitales son nuestros aliados, pero siempre estamos viendo la forma de llegar a todos.

➤ **Interpretación:**

Según lo mencionado en la entrevista, la organización prioriza la comunicación externa tanto como la interna, ya que considera que serán vitales para sus resultados en base a sus estrategias formuladas en sus planes de acción.

**9. Teniendo en cuenta las actividades, ¿cuáles son las actividades institucionales que realiza la municipalidad?**

Como institución desde el punto cultural y turístico, tenemos cuatro actividades bases en el año: fundación de Guadalupe, la feria del arroz, los Hnos. Albújar y Manuel Guarniz y la Feria en Honor a la Virgen.

En el tema educación, por ejemplo, se avanzó mucho con los convenios con el Estado, para poder implementar y construir nuevos colegios en distintas zonas del distrito.

Asimismo, también proyectos de agua y desagüe diversos sectores del distrito, como, por ejemplo: Mariscal Castilla, Villa San Isidro.

A todo ello, también afecta la falta de presupuesto por parte del Estado, además también, que la población aún no toma conciencia del pago de sus arbitrios (baja policía, serenazgo, parques y jardines), existe una tremenda

morosidad que lamentablemente se tiene que cubrir con parte del canon minero que llegue y resta a algunas acciones que se quieren avanzar.

**10. ¿De qué manera la institución organiza sus eventos institucionales?**

Los eventos se organizan con cierto tiempo de anticipación tratando de involucrar a todas los participantes de forma adecuada, sin embargo, siempre hay contratiempos que afectan a la gestión.

**11. ¿Cómo percibe que los ciudadanos ven a la institución?**

Estos últimos cuatro años, ha sido un periodo difícil, por el tema de la pandemia y la crisis política, con ello hay varios cambios que han traído consigo demora en proyectos. De mi parte, considero que ello ha generado mucha disconformidad con la población, ya que no se ha podido cumplir con ciertos sectores, ya que todo se centralizo en el sector salud. Mas allá de ello, se ha trabajado obras importantes, pero en esto también juega un rol político ya que el contendor político siempre va a estar atacando la gestión.

**12. ¿De qué modo considera que se pueda prevenir o actuar frente una crisis?**

Teniendo un plan de apoyo y llevando información directa y verdadera, que es lo que nos caracteriza, lamentablemente, tenemos opositores que siempre querrán bajar nuestras acciones

➤ **Interpretación:**

Por parte de la organización existe predisposición de realizar diversas actividades que involucren a los sectores del distrito de Guadalupe, con el fin de cumplir las expectativas de su público; sin embargo, existen factores que van en contra de la gestión. Consideran que el periodo ha sido complicado por lo que la imagen ideal que deseaban percibir se ha visto afectada con comentarios malintencionados que llegan por canales externos a la institución.

## **6. Conclusiones**

De los resultados se llegan a las siguientes conclusiones:

- La comunicación externa de la institución pública del distrito de Guadalupe se relaciona significativamente con la imagen corporativa que esta transmite a sus públicos.
- La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen real que tienen los públicos de la organización, ya que según las percepciones que tienen en base a su experiencia han ido formando sus ideas sobre la entidad.
- La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen estratégica que tiene la institución. Por ende, ejecutan actividades anuales en base a planes de acción; sin embargo, la imagen no es la que pretenden.
- La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen ideal que desean transmitir; sin embargo, son conscientes que, a pesar de sus acciones, existen factores externos que van en contra de la gestión, afectando su imagen perfecta que sean transmitir.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se determina si existe una relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe en el periodo 2021. Del mismo modo, se analizó la relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe, se analizó la relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe y finalmente, se analizó la relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe.

De acuerdo con el objetivo general sobre determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, los resultados obtenidos según el coeficiente de correlación de Spearman, nos indica que sí existe una correlación fuerte entre las variables, por ende, se acepta la hipótesis que la comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la institución pública del distrito de Guadalupe – 2021. En ese sentido, este hallazgo tiene relación con lo planteado por Miranda (2018) en su tesis titulada “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018”, quien concluyó que sí existe una relación significativa entre las ambas variables (Comunicación corporativa e Imagen institucional) con un coeficiente de correlación de Spearman  $\rho = 0,80$ . Entonces, se confirma que es prioridad el buen manejo de la comunicación externa en toda institución ya que tiene un alto grado de relación con la imagen que proyectan en sus públicos externos. Así también, Montece (2020) en su tesis “Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces”, concluye que la falta de una estrategia de comunicación externa distorsiona el mensaje que la institución quiere transmitir a sus públicos estratégicos y para fortalecer la comunicación externa, se debe realizar un trabajo bien planificado. Entonces, es muy importante el buen manejo de un instrumento de comunicación externa en una institución estatal,

ya que permitirá fortalecer la imagen institucional de manera positiva en todos los públicos, tal como lo afirma Aced (2013) que la comunicación corporativa tiene como finalidad dar a conocer a la entidad y trasladar una buena imagen a sus públicos, es decir, que este tipo de comunicación se encarga de relacionar a la organización con sus públicos.

En relación con el objetivo específico sobre analizar la relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, los resultados nos evidencian que sí existe una relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe. De las encuestas, teniendo en cuenta que para la dimensión imagen real se plantearon preguntas sobre la veracidad de la información que emite la entidad, a través de qué medios la difunde y si la gestión que realiza es óptima; tenemos que el 50% de la población del distrito de Guadalupe considera que solo “a veces” la información que reciben es transparente y veraz, además que los medios que utiliza la entidad no siempre son los adecuados, pues no les llega la información de manera correcta. Sin embargo, por el lado de la entrevista, tenemos que la institución considera que la comunicación externa es importante y que la siempre tienen disposición para entablar los mejores vínculos con los públicos externos, es decir que, tienen la predisposición para conversar con la población y detectar su problemática para ayudarlos. Por ello, vale citar a Aquino (2018) que en su trabajo de investigación “Estrategias de Comunicación y Organización en la Universidad del País Vasco”, concluye que, la comunicación y sus estrategias son fundamentales para llegar a los diversos públicos y tener una imagen adecuada en cada uno de ellos sobre la institución en estudio. Por ese lado, Nivia y Valencia (2016) mencionan que la comunicación se alinea en base a un plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores, presupuestos enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa. A partir de ello, vale indicar que la imagen real es importante y según Aguilar, Salguero y Barriga

(2018), es aquella que los públicos perciben a través del diagnóstico de la imagen objetiva y subjetiva que transmite la entidad, es decir la concepción mental que los públicos construyen a partir de la información y mensajes que perciben de la organización.

En relación con el objetivo específico sobre analizar la relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, se obtuvo que existe relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe. Del mismo modo, se determinó una correlación positiva o directa moderada entre las variables en mención. De las encuestas, teniendo en cuenta la dimensión imagen estratégica se plantearon preguntas con respecto al manejo de las estrategias de comunicación que utiliza la institución con el fin de relacionarse con los públicos, donde el 59,5% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión imagen estratégica, mientras que el 33,5% respondió con nunca y el 7,0 % restante respondió con siempre. Pese a ello, en la entrevista se obtuvo que, la organización prioriza la comunicación externa tanto como la interna, ya que considera que serán vitales para sus resultados en base a sus estrategias formuladas en sus planes de acción. Ante ello, Vargas (2019) en su tesis “Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman”, concluye en que la comunicación externa desde el lado de las relaciones públicas está muy relacionada a la imagen corporativa. Además, comprobó que la comunicación externa en todas sus extensiones se vincula a la formación de la imagen corporativa, asimismo, aseguró que el trabajo del profesional del área debe estar alineado a la construcción y difusión de mensajes informativos y de relacionamiento con los públicos externos sin dejar de lado a la comunicación interna. Así también lo afirma, Nivia y Valencia (2016) que la comunicación interna compete a los públicos que laboran o que están dentro de la institución, desde los rangos más altos hasta los más bajos. Este tipo de comunicación tiene la finalidad de fortalecer la cultura de la empresa y así lograr un adecuado



clima laboral optimizando los resultados para la empresa. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018) la imagen estratégica es aquella que se construye a partir de las acciones que ejerce una institución para pasar de una imagen real a una ideal, dichas acciones deben ser estratégicamente planificadas a nivel interno y externo, con el fin de cubrir las necesidades de sus públicos.

Con relación al objetivo específico sobre la relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, se obtiene en base a un coeficiente de correlación de Spearman con correlación positiva o directa moderada. Además, presenta con un nivel de significancia que significa que existe una relación altamente significativa entre la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe. De las encuestas, teniendo en cuenta la dimensión imagen ideal, se plantearon interrogantes con respecto a las actividades que ejecuta la institución, si se sienten identificados con los funcionarios y que si considera adecuado el nivel de comunicación que utiliza la institución para llegar a sus públicos. El 57,0% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió con a veces a las preguntas planteadas en la dimensión imagen ideal, mientras que el 33,0% respondió con nunca y el 10,0% restante respondió con siempre. Por lo que se infiere que solo el 57% tiene cierta identificación con los funcionarios de la entidad, asimismo, esta población de encuentra en cierta disconformidad en las actividades que realizan con el fin de beneficiar a la población y considera también que la comunicación no es la adecuada en su totalidad. Sin embargo, por el lado de la entrevista, se afirma que en la institución existe predisposición de realizar diversas actividades que involucren a los sectores del distrito de Guadalupe, con el fin de cubrir las expectativas de su público; sin embargo, existen factores que van en contra de la gestión. Consideran que el periodo ha sido complicado por lo que la imagen ideal que deseaban difundir se ha visto afectada con comentarios malintencionados que llegan por canales externos a la institución. A ello, Acaro (2020) en su tesis “La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y

acreditación – 2019”, concluye que las instituciones no conocen bien a sus públicos objetivos, por ello indica, que se debe comunicar de forma estructurada con el fin de no deteriorar la imagen de la entidad. De acuerdo con lo indicado por el autor, se afirma que la comunicación juega un papel importante en la relación que se gesta con los públicos de las instituciones, por ello, debe aplicarse de forma correcta y estructurada. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018) la imagen ideal es aquella que la organización desea difundir, es decir los aspectos por los cuales quiere ser reconocida y diferenciada entre sus públicos. Este tipo de imagen es planificada antes que se difunda a los públicos externos y puede mostrarse a partir de la calidad en el servicio que brindan y sobre la información transparente que difundan.

De esta manera, se determinan que los resultados del presente trabajo de investigación concuerdan con lo citado en el marco teórico y se acepta la hipótesis planteada que la comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021. Finalmente, según el diagrama de dispersión, refleja que la comunicación externa y la imagen corporativa presentan una relación lineal positiva, esto quiere decir que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente.

## **VI. CONCLUSIONES**

Del presente trabajo de investigación se concluye que:

1. La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, es una correlación positiva o directa fuerte. Además, presentan una relación altamente significativa, esto quiere decir que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente, por lo que depende de la institución elaborar planes de acción para difundir una imagen correcta en sus públicos.
2. La relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, es una correlación positiva o directa fuerte. Según el diagrama de dispersión indica que hay una relación directa (positiva) entre la comunicación externa y la imagen real; es decir, ambas variables crecen o decrecen al mismo tiempo.
3. La relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, es una correlación positiva o directa moderada. Es decir, la comunicación externa y la imagen estratégica presentan una relación lineal positiva (directa).
4. La relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021, se trata de una correlación positiva o directa moderada, además, que ambas variables aumentan o disminuyen simultáneamente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los funcionarios de la institución pública del distrito de Guadalupe, que implementen un plan de comunicación externa, con el fin de fortalecer los diversos canales de información y emitir un mensaje adecuado a todo su público.
2. A la Oficina de Imagen Institucional de la institución pública del distrito de Guadalupe, que realice un mapeo de sus públicos tanto a nivel interno como externo, con el fin de conocer sus intereses y actitudes y llevarle un mensaje personalizado según sectores.
3. A los futuros profesionales, que realicen investigaciones sobre esta temática con el fin de establecer planes estratégicos sobre comunicación externa según las diversas realidades.

## Referencias

(s.f.).

Acaro Tavera, L. E. (2020). La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación - 2019. Trujillo.

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.

Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Machala: UTMACH.

Apolo Buenaño, D., Moncayo Racines, M. F., & Zúñiga Tello, F. (2017). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. Kepes, 251-571.

Aquino Pascual, G. Y. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012 - 2017). Bilbao.

Bartolí, A. (1992). Comunicación y Organización la organización comunicante y la comunicación organizada. Barcelona: Editorial Paidós.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Ariel.

Carretón Ballester, C., & Ramos Soler, I. (2009). Las Relaciones Públicas en la gestión de la Comunicación Interna. España: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).

Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas . España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (IIRP).

Costa, J. (2003). Razón y palabra. Obtenido de Creación de la Imagen Corporativa: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, Valencia.
- Esteban Nieto, N. (25 de Junio de 2018). Tipos de investigación. Obtenido de Universidad Santo Domingo de Guzmán: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Etkin, J., & Schvarstein, L. (1989). Identidad de las organizaciones. Argentina: Paidós.
- Fernández López, S. (2012). Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas . España: Narcea, S. A. De Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Informática, I. N. (2018). Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017. Perú.
- Miranda Pizarro, J. M. (2018). Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018. Lima.
- Montecé Moreno, C. E. (2020). Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces. Guayaquil.
- Mujica Alfaro, N. L. (2020). Análisis de la comunicación externa de la Universidad Nacional de Cajamarca, y consultas sobre preferencias comunicacionales a sus públicos externos. Trujillo.
- Nivia Flórez, A. M., & Valencia Fajardo, G. C. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera , J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Portillo Ríos , R. G. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con estudios a distancia en pregrado. Razón y palabra, 4.

Sicoli , A. (2016). Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba. Córdoba.

Trujillo Cáceres , Y. G., & Trejo Reymundo, G. (2019). La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa - Recuay 2019. Huaraz.

VARGAS CARDENAS, Y. V. (2019). Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman, Lima, 2018. Lima.

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>		<b>Dimensiones</b>	
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variables</b>		<b>Metodología</b>
¿De qué manera se relaciona la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021?	Determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021	H. Nula: La comunicación externa no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.  H. Válida: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.	Variable principal:  Comunicación Externa	- Tipos de comunicación externa: operativa, estratégica y de notoriedad.	<b>Tipo de Investigación</b> Correlacional  <b>Diseño de Investigación</b> No experimental - transversal  <b>Enfoque:</b> mixto: Cuantitativo - cualitativo  <b>Población</b>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	Variable secundaria:  Imagen corporativa	- Tipos de imagen corporativa: real, estratégica e ideal.  - Nivel de desarrollo de imagen corporativa: alta, media y baja.	Muestreo no probabilístico, intencional con criterio de inclusión y exclusión. - La muestra está conformada por 100 ciudadanos del distrito de Guadalupe mayores de 18 años.
- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021?	- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021	H. Nula: La comunicación externa no se relaciona significativamente con la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.  H. Válida: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen real de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.			



<p>- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021?</p>	<p>- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.</p>	<p>H. Nula: La comunicación externa no se relaciona significativamente con la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.</p> <p>H. Válida: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen estratégica de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.</p>			<p><b>Técnicas e instrumentos de investigación</b></p> <p>Entrevista – guía de entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe de la Oficina de Imagen Institucional.</li> </ul> <p>Encuestas – cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudadanos de distrito de Guadalupe</li> </ul>
<p>- ¿Cómo se relaciona la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021?</p>	<p>- Analizar la relación de la comunicación externa y la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021</p>	<p>H. Nula: La comunicación externa no se relaciona significativamente con la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.</p> <p>H. Válida: La comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen ideal de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021.</p>			

**ANEXO N° 02**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE DIMENSIÓN</b>
Comunicación externa	Portillo (2012) define a la comunicación externa, como aquella que se dirige de forma global a los públicos que estén fuera de la institución, es decir que, consiste en establecer vínculos con diversos receptores usando canales de comunicación (pág. 4). Para Bartoli (1992), se divide en tres tipos: comunicación externa operativa, la comunicación externa estratégica y la	La comunicación externa es el conjunto de acciones que realiza la institución pública con el fin de fortalecer las relaciones con su público externo.	Comunicación operativa: es la representatividad que tiene el colaborador y la relevancia de la forma en cómo proyecta una imagen correcta de la empresa con todos los públicos	Tiene canales de atención de respuesta inmediata	Siempre A veces Nunca
			Comunicación estratégica: crea y fortalece los vínculos claves para ciertas actividades	Desarrolla estrategias de mejoramiento	
			Comunicación de notoriedad: es monitoreada por la misma entidad, ya que busca informar a sus públicos a través de la	Conocimientos de los servicios	

	comunicación externa de notoriedad.		propaganda y/o publicidad.		
Imagen corporativa	Capriotti (2009) define a la imagen corporativa como el concepto mental que tienen las personas sobre una empresa de forma global. Para el autor, la imagen es una construcción de recepción a partir de diversos caracteres y se formula en la mente de los públicos (pág. 89). Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la imagen se divide en tres tipos: imagen real, ideal y estratégica.	La imagen corporativa es la percepción que tienen los pobladores del distrito de Guadalupe sobre el desempeño de la institución pública.	Imagen real: aquella que los públicos perciben a través del diagnóstico de la imagen objetiva y subjetiva que transmite la entidad.	Percepción de la población sobre las actividades realizadas por la institución pública del distrito de Guadalupe	Siempre A veces Nunca
			Imagen estratégica: aquella que se construye a partir de las acciones que ejerce una institución para pasar de una imagen real a una ideal.	Análisis de las acciones transparentes que ejecuta la institución.	
			Imagen ideal: aquella que la organización desea difundir.	La imagen que desea transmitir a sus públicos.	

## ANEXO N° 03

### Instrumento de investigación

### ENCUESTA

#### PRESENTACIÓN

Esta encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe, por lo que solicito, responda con veracidad y precisión estas preguntas.

#### INSTRUCCIONES

A continuación, lea detenidamente cada pregunta y luego marque con un aspa (X) la respuesta correcta.

#### FACTORES SOCIOCULTURALES

##### Sexo

a) Femenino    b) Masculino

##### Edad

a) 18– 30 años        b) 31– 45 años        c) 46 – 65 años

##### Grado de instrucción

a) Primaria    b) Secundaria    c) Superior

##### Ocupación

a) Ama de casa    b) Estudiante    c) Obrero    d) Otro (especificar).....

Preguntas	Alternativas		
	Siempre	A veces	Nunca
<b><i>Dimensión: Comunicación operativa</i></b>			
1. Recibo atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acudo a la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.			
2. Considero buena la atención de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.			
3. Recibo información por parte de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.			
4. Recibo asesoramiento por parte de los funcionarios al momento de realizar algún trámite en la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.			
<b><i>Dimensión: Comunicación estratégica</i></b>			
5. Considero que la información que me brindan los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe es suficiente para conocer el trabajo que están realizando.			
6. Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe utilizan un lenguaje			

adecuado en la transmisión de sus mensajes.			
7. Las actividades sociales de la institución son atractivas.			
8. Me siento satisfecho con el mensaje transmitido por los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe sobre su desempeño laboral.			
<b>Dimensión: Comunicación de notoriedad</b>			
9. La gestión del actual alcalde se interesa por el desarrollo del distrito.			
10. Tengo conocimiento de la planificación de las actividades realizadas por la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.			
11. Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe toman en cuenta mi opinión ante cualquier reclamo y/o problema.			
<b>Dimensión: Imagen real</b>			
12. Considera a la institución (municipalidad) transparente y veraz en la información que difunden.			
13. Recibe información a través de los medios adecuados (redes sociales, radio, televisión) de las actividades que realiza la municipalidad.			
14. Es óptima la percepción que tiene de la gestión municipal actual.			
<b>Dimensión: Imagen ideal</b>			
15. La municipalidad realiza actividades sociales según las necesidades de los guadalupanos.			
16. Se identifica con los funcionarios que laboran en la municipalidad.			
17. Considera adecuada el nivel de comunicación de la municipalidad.			
<b>Dimensión: Imagen estratégica</b>			
18. La municipalidad maneja correctamente el relacionamiento con los ciudadanos.			
19. Considera que las estrategias de comunicación son las correctas.			

**Gracias por su apoyo.**

## ANEXO N° 04

### Confiabilidad del cuestionario para medir la comunicación externa

#### Coeficiente de confiabilidad ALFA de Cronbach.

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$ : es la varianza del ítem i.

$S_t^2$ : es la varianza de la suma de todos los ítems.

K: es el número de preguntas o ítems.

Obteniéndose los siguientes resultados:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	11

*Fuente:* Resultado de la muestra piloto.

Con una muestra piloto de 20 ciudadanos del distrito de Guadalupe, se analizó la consistencia interna del cuestionario mediante el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, resultó un coeficiente igual 0,927, encontrándose dentro del rango 0,90 y 0,95, que hace referencia a un nivel excelente de confiabilidad.

## ANEXO N° 05

### Confiabilidad del cuestionario para medir la imagen corporativa.

#### Coefficiente de confiabilidad ALFA de Cronbach.

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$ : es la varianza del ítem i.

$S_t^2$ : es la varianza de la suma de todos los ítems.

K: es el número de preguntas o ítems.

Obteniéndose los siguientes resultados:

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	8

*Fuente:* Resultado de la muestra piloto.

Con una muestra piloto de 20 ciudadanos del distrito de Guadalupe, se analizó la consistencia interna del cuestionario mediante el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, resultó un coeficiente igual 0,937, encontrándose dentro del rango 0,90 y 0,95, que hace referencia a un nivel excelente de confiabilidad.

## ANEXO N° 06

### GUÍA DE ENTREVISTA

**Entrevistadora:** Estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, Lic. Antonia Rosa Quispe Chávez.

**Entrevistado:** Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Guadalupe, Jorge Antonio Gilian Valera.

---

Buenas noches, la presente entrevista se realiza con el fin de determinar la relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de la institución donde labora.

#### Objetivo específico N° 1

1. ¿Cuáles son las acciones, medios y modalidades usadas por usted para el relacionamiento con la población?
2. ¿De qué manera la institución gestiona su imagen institucional?
3. ¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos de todo el distrito?
4. Usted, ¿de qué manera se relaciona con los medios de comunicación y periodistas?

#### Objetivo específico N° 2

5. ¿Cómo define la comunicación que usa la municipalidad para llegar a los ciudadanos?
6. ¿Con qué frecuencia monitorea esta la comunicación externa de la entidad?
7. ¿Cuáles son los fines que persigue la institución en cuanto a su imagen institucional?
8. ¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos?

#### Objetivo específico N° 3

9. Teniendo en cuenta las actividades, ¿cuáles son las actividades institucionales que realiza la municipalidad?
10. ¿De qué manera la institución organiza sus eventos institucionales?
11. ¿Cómo percibe que los ciudadanos ven a la institución?
12. ¿De qué modo considera que se pueda prevenir o actuar frente una crisis?

Muchas gracias por la entrevista.



**ANEXO N° 07**  
**VALIDEZ A JUICIO DE EXPERTO**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Trujillo, julio de 2022

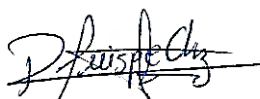
Mg. Narso Saez Valle  
Presente

Asunto: Validación de instrumentos a juicio de experto

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y mi persona. Manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021**; por lo que, conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente.



Lic. Antonia Rosa Quispe Chávez  
DNI 70282804

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumento de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		(1)	(2)	(3)	(4)			
	<b><i>Dimensión: Comunicación operativa</i></b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Recibo atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acudo a la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.	X		X		X		
2	Considero buena la atención de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.	X		X		X		
3	Recibo información por parte de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.	X		X		X		
4	Recibo asesoramiento por parte de los funcionarios al momento de realizar algún trámite en la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.	X		X		X		
	<b><i>Dimensión: Comunicación estratégica</i></b>	X		X		X		
5	Considero que la información que me brindan los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe es suficiente para conocer el trabajo que están realizando.	X		X		X		
6	Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe utilizan un lenguaje adecuado en la transmisión de sus mensajes.	X		X		X		
7	Las actividades sociales de la institución son atractivas.	X		X		X		
8	Me siento satisfecho con el mensaje transmitido por los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe sobre su desempeño laboral.	X		X		X		
	<b><i>Dimensión: Comunicación de notoriedad</i></b>	X		X		X		

9	La gestión del actual alcalde se interesa por el desarrollo del distrito.	X		X		X	
10	Tengo conocimiento de la planificación de las actividades realizadas por la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe.	X		X		X	
11	Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe toman en cuenta mi opinión ante cualquier reclamo y/o problema.	X		X		X	
	<b>Dimensión: Imagen real</b>	X		X		X	
12	Considera a la institución (municipalidad) transparente y veraz en la información que difunden.	X		X		X	
13	Recibe información a través de los medios adecuados (redes sociales, radio, televisión) de las actividades que realiza la municipalidad.	X		X		X	
14	Es óptima la percepción que tiene de la gestión municipal actual.	X		X		X	
	<b>Dimensión: Imagen ideal</b>	X		X		X	
15	La municipalidad realiza actividades sociales según las necesidades de los guadalupanos.	X		X		X	
16	Se identifica con los funcionarios que laboran en la municipalidad.	X		X		X	
17	Considera adecuada el nivel de comunicación de la municipalidad.	X		X		X	
	<b>Dimensión: Imagen estratégica</b>	X		X		X	
18	La municipalidad maneja correctamente el relacionamiento con los ciudadanos.	X		X		X	
19	Considera que las estrategias de comunicación son las correctas.	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Narso Sáez Valle**

**DNI: 17920954**              **/ Código Orcid: 0000-0002-4238-5290**

**/ Especialidad del validador: Mg. Relaciones Públicas e Imagen**

**Corporativa**

Trujillo, julio de 2022

- (1) Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- (2) Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- (3) Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



---

**Mg. Narso Sáez Valle**

**CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		(1)	(2)	(3)	(3)			
	<b>Dimensión: Comunicación operativa</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuáles son las acciones, medios y modalidades usadas por usted para el relacionamiento con la población?	X		X		X		
2	¿De qué manera la institución gestiona su imagen institucional?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Comunicación estratégica</b>							
3	¿Cómo define la comunicación que usa la municipalidad para llegar a los ciudadanos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia monitorea esta la comunicación externa de la entidad?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Comunicación de notoriedad</b>							
5	Teniendo en cuenta las actividades, ¿cuáles son las actividades institucionales que realiza la municipalidad?	X		X		X		
6	¿De qué manera la institución organiza sus eventos institucionales?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Imagen real</b>							
7	¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos de todo el distrito?	X		X		X		
8	Usted, ¿de qué manera se relaciona con los medios de comunicación y periodistas?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Imagen ideal</b>							
9	¿Cómo percibe que los ciudadanos ven a la institución?	X		X		X		
10	¿De qué modo considera que se pueda prevenir o actuar frente una crisis?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Imagen estratégica</b>							

11	¿Cuáles son los fines que persigue la institución en cuanto a su imagen institucional?	X		X		X	
12	¿Qué canales utilizan para llegar a los ciudadanos?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Narso Sáez Valle**

**DNI: 17920954**      **/ Código Orcid: 0000-0002-4238-5290**      **/ Especialidad**

**del validador: Mg. Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Trujillo, julio de 2022

**(1) Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



**Mg. Narso Sáez Valle**

## ANEXO N° 08

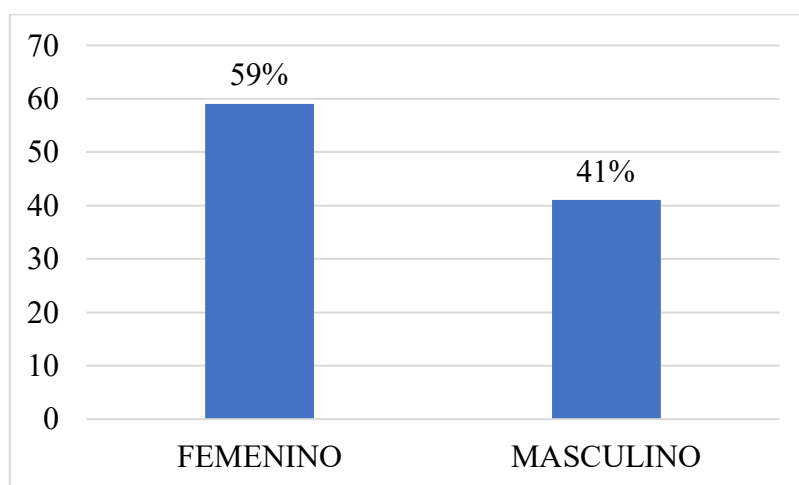
### FACTORES SOCIOCULTURALES DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

**Tabla 11.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según sexo.

Sexo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Femenino	59	59,0
Masculino	41	41,0
Total	100	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 11.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según sexo.



Fuente: Tabla 30.

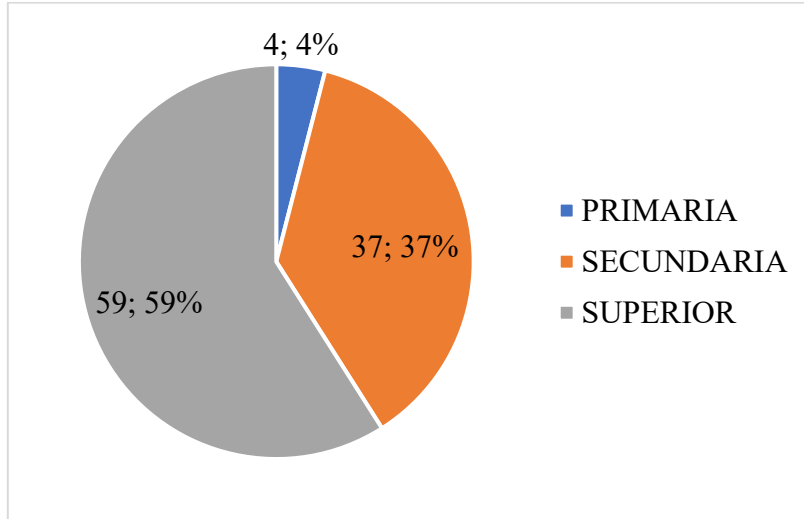
**Interpretación:** El 59% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe son del sexo femenino frente al 41% que son del sexo masculino.

**Tabla 12.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según grado de instrucción.

Grado de instrucción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Primaria	4	4,0
Secundaria	37	37,0
Superior	59	59,0
Total	100	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 12.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según grado de instrucción.



Fuente: Tabla 31.

**Interpretación:** El 59% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe tiene grado de instrucción superior, el 37% secundaria y el 4% restante primaria.

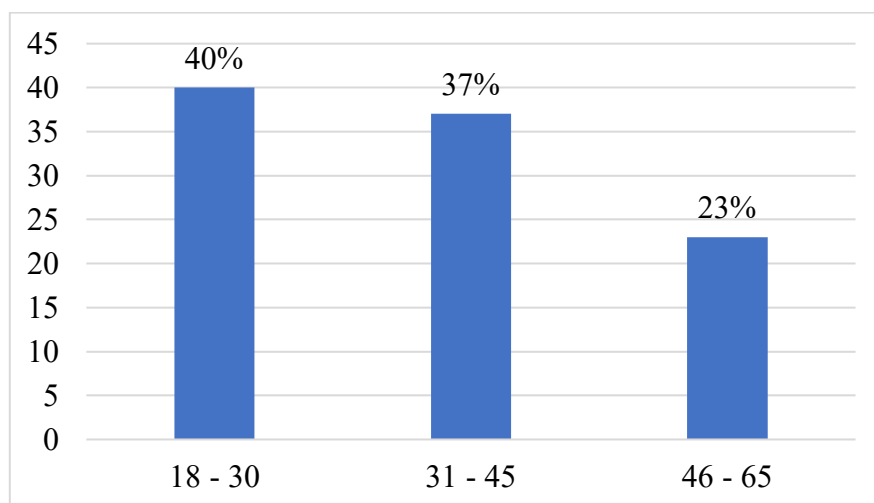
**Tabla 13.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según rango de edad.

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
18 - 30	40	40,0
31 - 45	37	37,0
46 - 65	23	23,0
Total	100	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.



**Figura 13.** *Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según rango de edad.*



*Fuente:* Tabla 32.

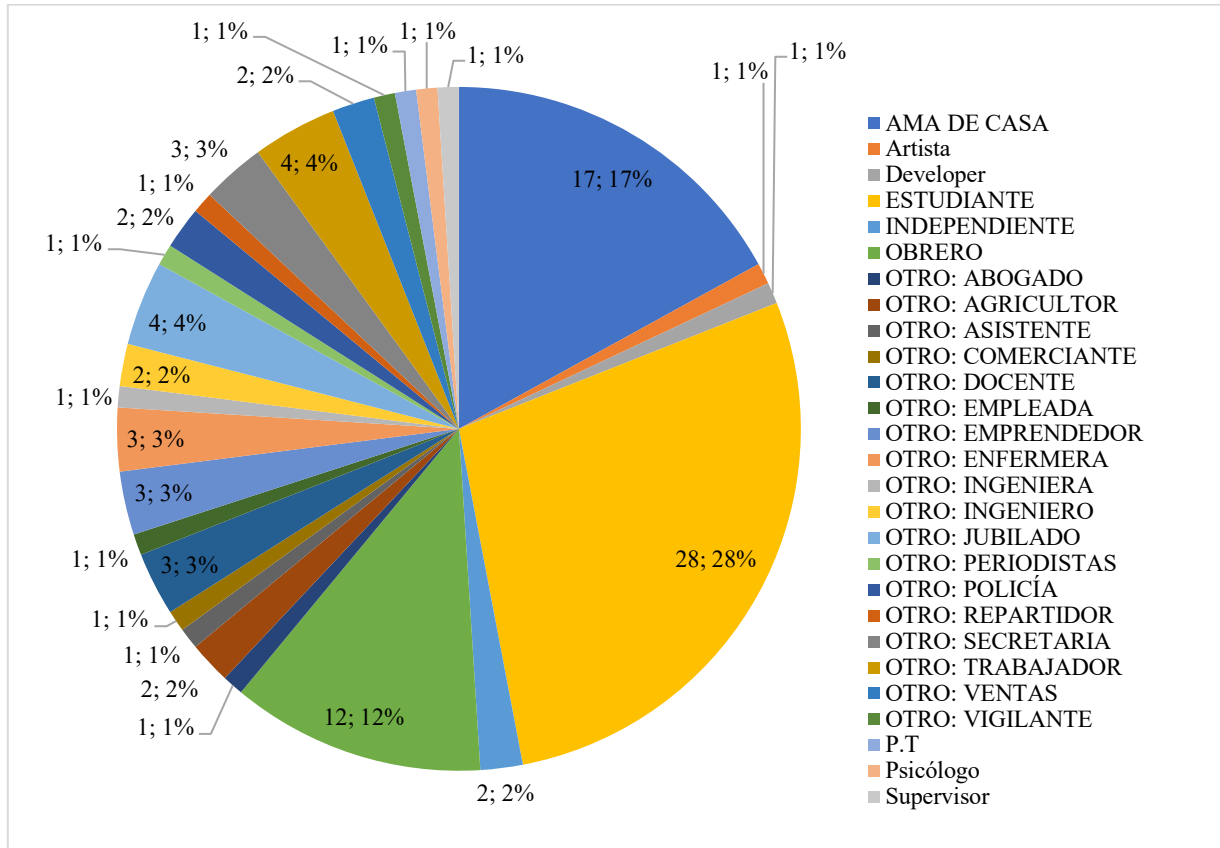
**Interpretación:** El 40% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe tiene entre 18 y 30 años, el 37% tiene entre 31 y 45 años y el 23% restante tiene entre 46 y 65 años.

**Tabla 14.** *Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según ocupación.*

Ocupación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Ama de casa	17	17,0
Artista	1	1,0
Developer	1	1,0
Estudiante	28	28,0
Independiente	2	2,0
Obrero	12	12,0
Otro: Abogado	1	1,0
Otro: Agricultor	2	2,0
Otro: Asistente	1	1,0
Otro: Comerciante	1	1,0
Otro: Docente	3	3,0
Otro: Empleada	1	1,0
Otro: Emprendedor	3	3,0
Otro: Enfermera	3	3,0
Otro: Ingeniera	1	1,0
Otro: Ingeniero	2	2,0
Otro: Jubilado	4	4,0
Otro: Periodistas	1	1,0
Otro: Policía	2	2,0
Otro: Repartidor	1	1,0
Otro: Secretaria	3	3,0
Otro: Trabajador	4	4,0
Otro: Ventas	2	2,0
Otro: Vigilante	1	1,0
P.T	1	1,0
Psicólogo	1	1,0
Supervisor	1	1,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 14.** Porcentaje de ciudadanos del distrito de Guadalupe, según ocupación.



Fuente: Tabla 33.

**Interpretación:** La mayoría de los ciudadanos del distrito de Guadalupe son estudiantes con un 28%.

## ANEXO N° 09

### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO: PREGUNTA POR PREGUNTA

#### ➤ Comunicación externa

Para medir la variable comunicación externa se empleó un cuestionario que abarca 11 preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, cuatro preguntas que corresponden a la dimensión comunicación operativa, cuatro preguntas a la dimensión comunicación estratégica y tres preguntas a la dimensión comunicación de notoriedad. El análisis descriptivo para cada dimensión con sus respectivas preguntas se detalla a continuación:

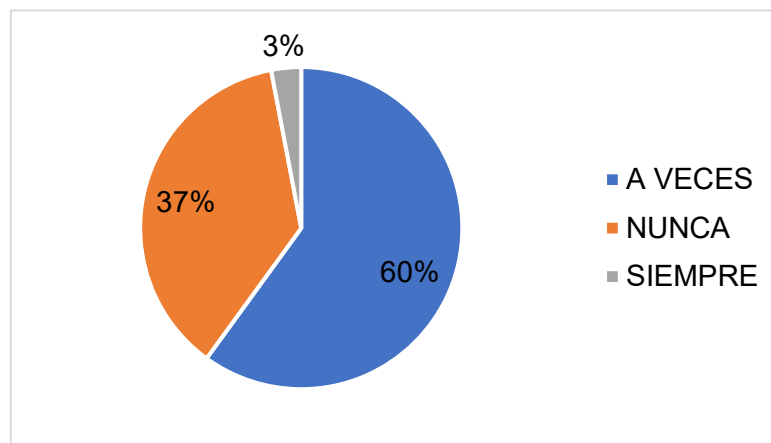
#### Comunicación operativa

**Tabla 15.** Pregunta 01: ¿Recibo atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acudo a la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?

Pregunta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
01		
Siempre	3	3,0
A veces	60	60,0
Nunca	37	37,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 15.** Pregunta 01: ¿Recibo atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acudo a la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?



*Fuente:* Tabla 1.

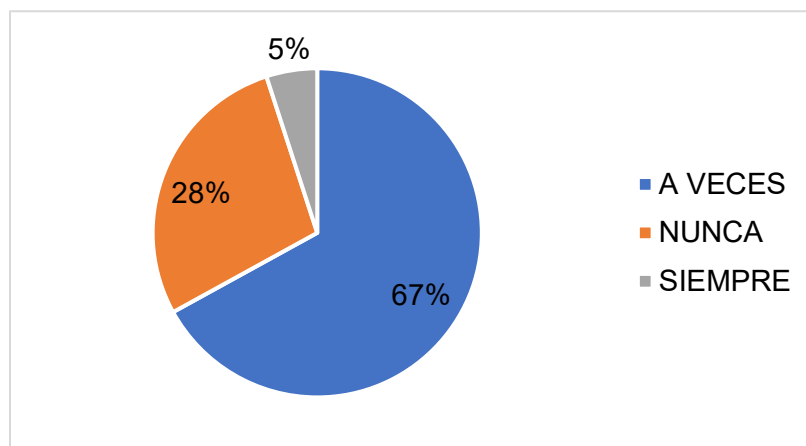
**Interpretación:** El 60% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces reciben atención inmediata por parte de los funcionarios cuando acuden a la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe, mientras que el 37% respondió que nunca y el 3% restante respondió que siempre.

**Tabla 16.** Pregunta 02: ¿Considero buena la atención de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?

Pregunta 02	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	5	5,0
A veces	67	67,0
Nunca	28	28,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 16.** Pregunta 02: ¿Considero buena la atención de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?



*Fuente:* Tabla 2.

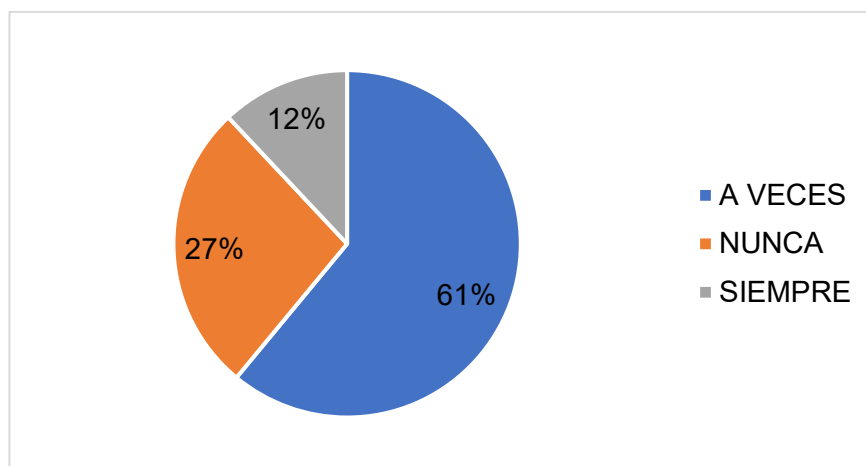
**Interpretación:** El 67% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces consideran buena la atención de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe, mientras que el 28% respondió que nunca y el 5% restante respondió que siempre.

**Tabla 17.** Pregunta 03: ¿Recibo información por parte de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?

Pregunta 03	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	12	12,0
A veces	61	61,0
Nunca	27	27,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 17.** Pregunta 03: ¿Recibo información por parte de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?



*Fuente:* Tabla 3.

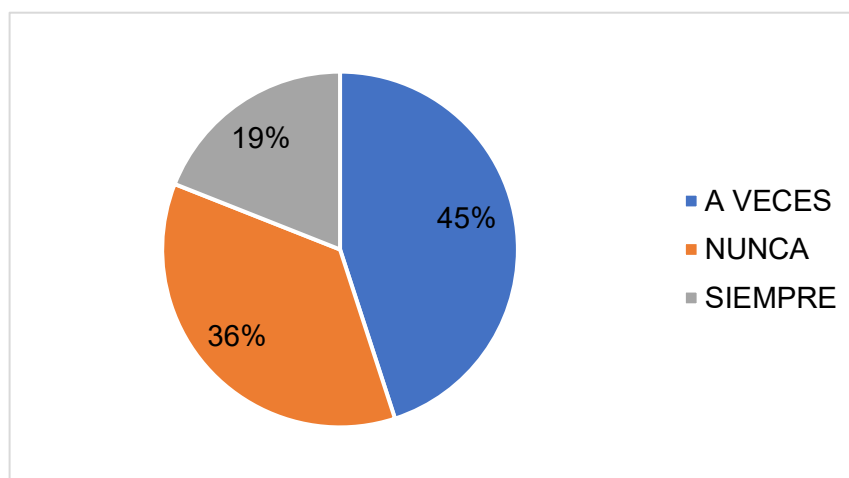
**Interpretación:** El 61% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces reciben información por parte de los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe, mientras que el 27% respondió que nunca y el 12% restante respondió que siempre.

**Tabla 18.** Pregunta 04: ¿Recibo asesoramiento por parte de los funcionarios al momento de realizar algún trámite en la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?

Pregunta 04	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	19	19,0
A veces	45	45,0
Nunca	36	36,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 18.** Pregunta 04: ¿Recibo asesoramiento por parte de los funcionarios al momento de realizar algún trámite en la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?



*Fuente:* Tabla 4.

**Interpretación:** El 45% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces reciben asesoramiento por parte de los funcionarios al momento de realizar algún trámite en la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe, mientras que el 36% respondió que nunca y el 19% restante respondió que siempre.

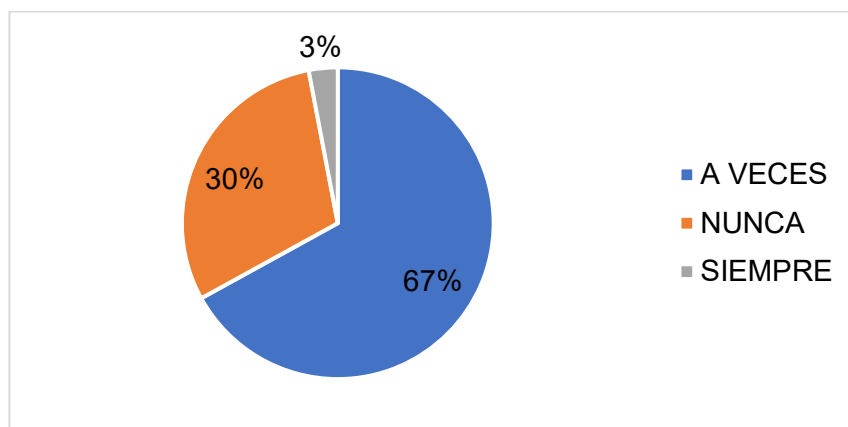
## Comunicación estratégica

**Tabla 19.** Pregunta 05: ¿Considero que la información que me brindan los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe es suficiente para conocer el trabajo que están realizando?

Pregunta 05	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	3	3,0
A veces	67	67,0
Nunca	30	30,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 19.** Pregunta 05: ¿Considero que la información que me brindan los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe es suficiente para conocer el trabajo que están realizando?



*Fuente:* Tabla 6.

**Interpretación:** El 67% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe considera que a veces la información que le brindan los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe es suficiente para conocer el trabajo que están realizando, mientras que el 30% respondió que nunca y el 3% restante respondió que siempre.

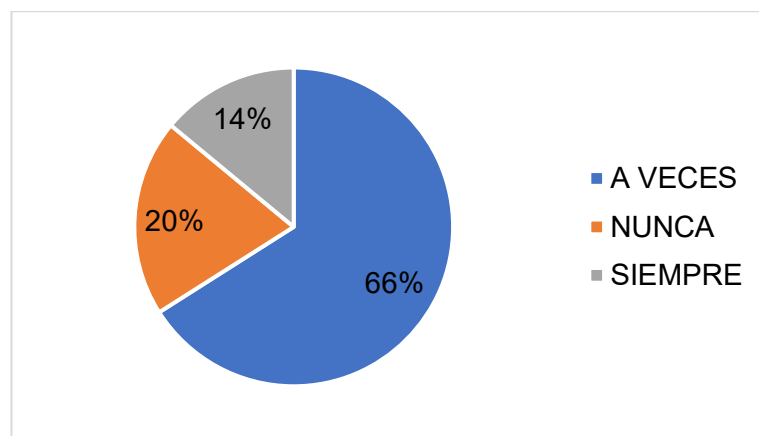


**Tabla 20.** Pregunta 06: ¿Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe utilizan un lenguaje adecuado en la transmisión de sus mensajes?

Pregunta 06	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	14	14,0
A veces	66	66,0
Nunca	20	20,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 20.** Pregunta 06: ¿Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe utilizan un lenguaje adecuado en la transmisión de sus mensajes?



*Fuente:* Tabla 7.

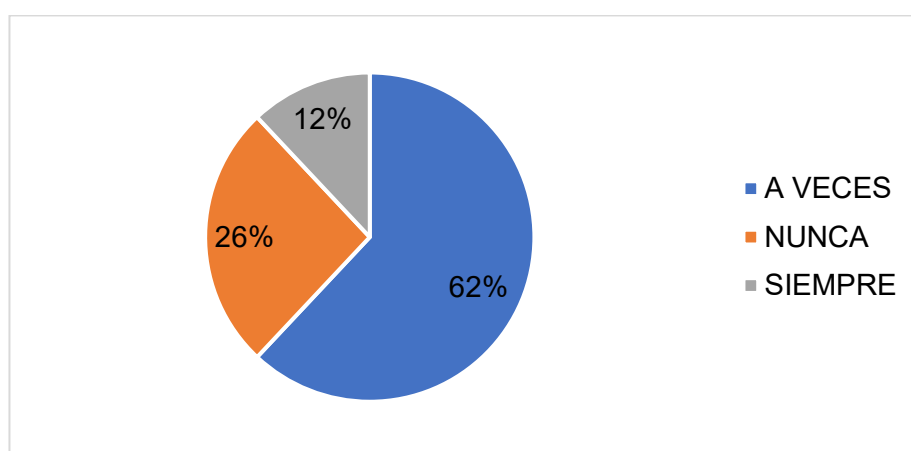
**Interpretación:** El 66% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe utilizan un lenguaje adecuado en la transmisión de sus mensajes, mientras que el 20% respondió que nunca y el 14% restante respondió que siempre.

**Tabla 21.** Pregunta 07: ¿Las actividades sociales de la institución son atractivas?

Pregunta 07	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	12	12,0
A veces	62	62,0
Nunca	26	26,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 21.** Pregunta 07: ¿Las actividades sociales de la institución son atractivas?



*Fuente:* Tabla 8.

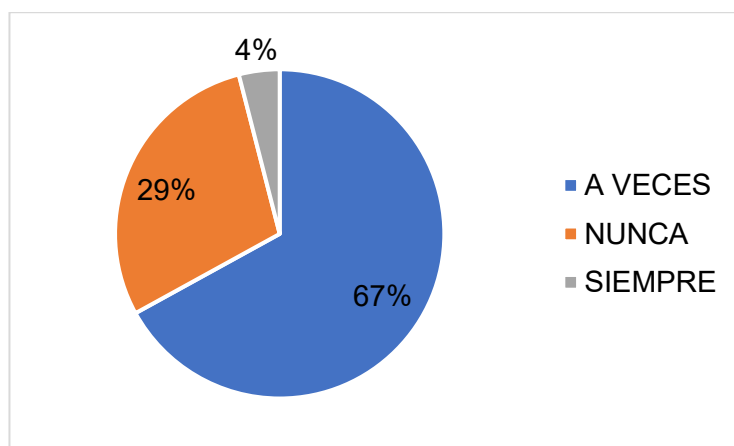
**Interpretación:** El 62% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces las actividades sociales de la institución son atractivas, mientras que el 26% respondió que nunca y el 12% restante respondió que siempre.

**Tabla 22.** Pregunta 08: ¿Me siento satisfecho con el mensaje transmitido por los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe sobre su desempeño laboral?

Pregunta 08	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	4	4,0
A veces	67	67,0
Nunca	29	29,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 22.** Pregunta 08: ¿Me siento satisfecho con el mensaje transmitido por los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe sobre su desempeño laboral?



*Fuente:* Tabla 9.

**Interpretación:** El 67% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces se sienten satisfechos con el mensaje transmitido por los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe sobre su desempeño laboral, mientras que el 29% respondió que nunca y el 4% restante respondió que siempre.

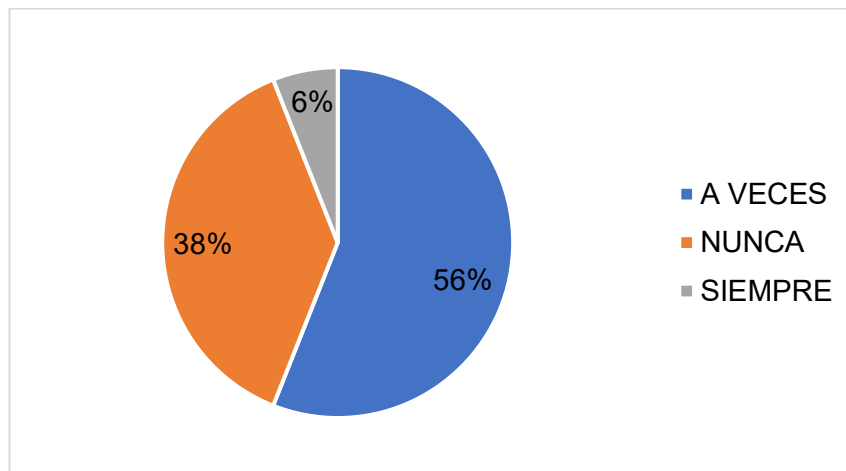
## Comunicación de notoriedad

**Tabla 23.** Pregunta 09: ¿La gestión del actual alcalde se interesa por el desarrollo del distrito?

Pregunta 09	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	6	6.0%
A veces	56	56.0%
Nunca	38	38.0%
Total	100	100.0%

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 23.** Pregunta 09: ¿La gestión del actual alcalde se interesa por el desarrollo del distrito?



*Fuente:* Tabla 11.

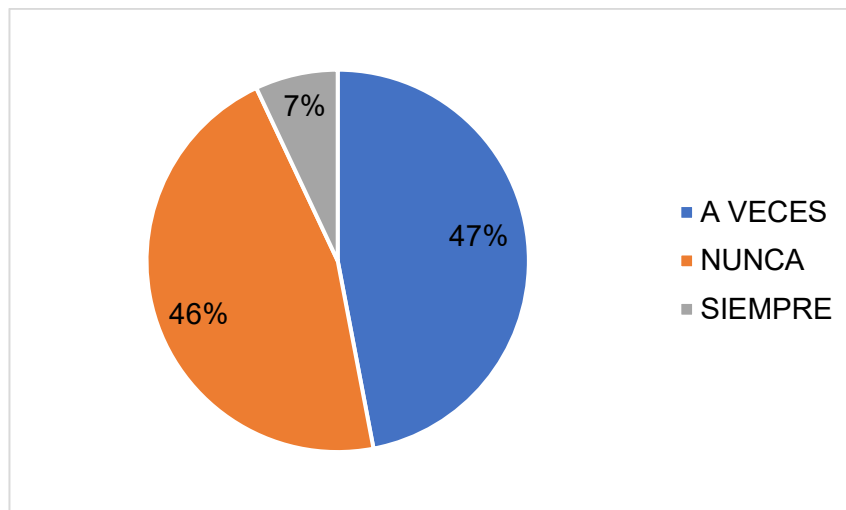
**Interpretación:** El 56% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces la gestión del actual alcalde se interesa por el desarrollo del distrito, mientras que el 38% respondió que nunca y el 6% restante respondió que siempre.

**Tabla 24.** Pregunta 10: ¿Tengo conocimiento de la planificación de las actividades realizadas por la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?

Pregunta 10	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	7	7,0
A veces	47	47,0
Nunca	46	46,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 24.** Pregunta 10: ¿Tengo conocimiento de la planificación de las actividades realizadas por la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe?



Fuente: Tabla 12.

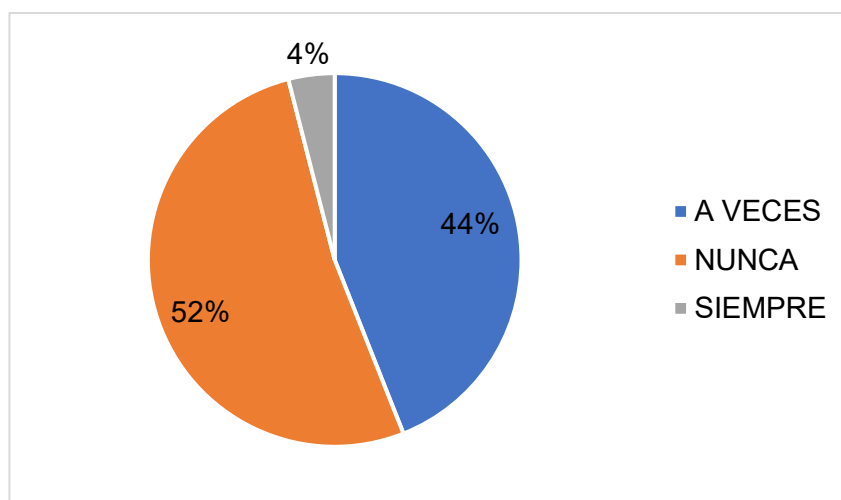
**Interpretación:** El 47% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces tienen conocimiento de la planificación de las actividades realizadas por la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe, mientras que el 46% respondió que nunca y el 7% restante respondió que siempre.

**Tabla 25.** Pregunta 11: ¿Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe toman en cuenta mi opinión ante cualquier reclamo y/o problema?

Pregunta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
11		
Siempre	4	4,0
A veces	44	44,0
Nunca	52	52,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 25.** Pregunta 11: ¿Los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe toman en cuenta mi opinión ante cualquier reclamo y/o problema?



*Fuente:* Tabla 13.

**Interpretación:** El 52% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que nunca los funcionarios de la institución pública (Municipalidad) del distrito de Guadalupe toman en cuenta su opinión ante cualquier reclamo y/o problema, mientras que el 44% respondió que a veces y el 4% restante respondió que siempre.

### ➤ Imagen corporativa

Para medir la variable imagen corporativa se empleó un cuestionario que abarca ocho preguntas, las cuales están distribuidas en tres dimensiones, tres preguntas que corresponden a la dimensión imagen real, tres preguntas a la dimensión imagen ideal y dos preguntas a la dimensión imagen estratégica.

El análisis descriptivo para cada dimensión con sus respectivas preguntas se detalla a continuación:

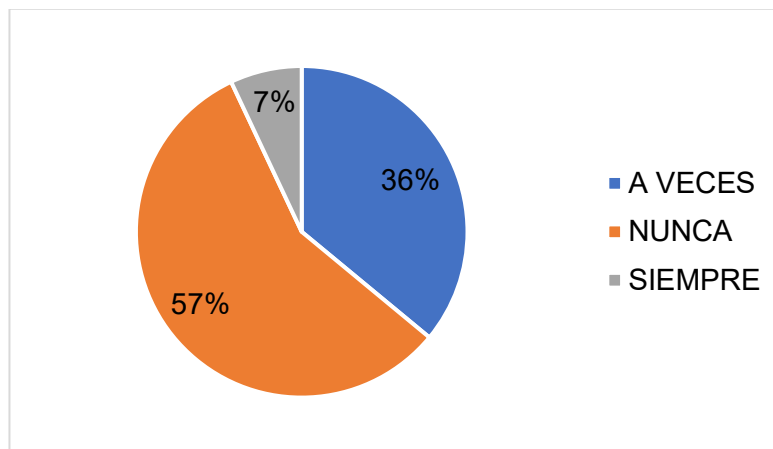
#### Imagen real

**Tabla 26.** Pregunta 12: ¿Considera a la institución (municipalidad) transparente y veraz en la información que difunden?

Pregunta 12	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	7	7,0
A veces	36	36,0
Nunca	57	57,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 26.** Pregunta 12: ¿Considera a la institución (municipalidad) transparente y veraz en la información que difunden?



*Fuente:* Tabla 15.

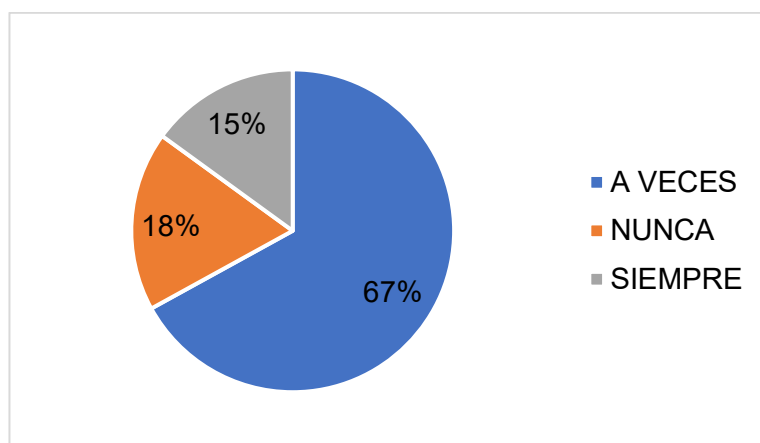
**Interpretación:** El 57% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que nunca consideran a la institución (municipalidad) transparente y veraz en la información que difunden, mientras que el 36% respondió que a veces y el 7% restante respondió que siempre.

**Tabla 27.** Pregunta 13: ¿Recibe información a través de los medios adecuados (redes sociales, radio, televisión) de las actividades que realiza la municipalidad?

Pregunta 13	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	15	15,0
A veces	67	67,0
Nunca	18	18,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 27.** Pregunta 13: ¿Recibe información a través de los medios adecuados (redes sociales, radio, televisión) de las actividades que realiza la municipalidad?



*Fuente:* Tabla 16.

**Interpretación:** El 67% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces reciben información a través de los medios adecuados (redes sociales, radio, televisión) de las actividades que realiza la municipalidad, mientras que el 18% respondió que nunca y el 15% restante respondió que siempre.

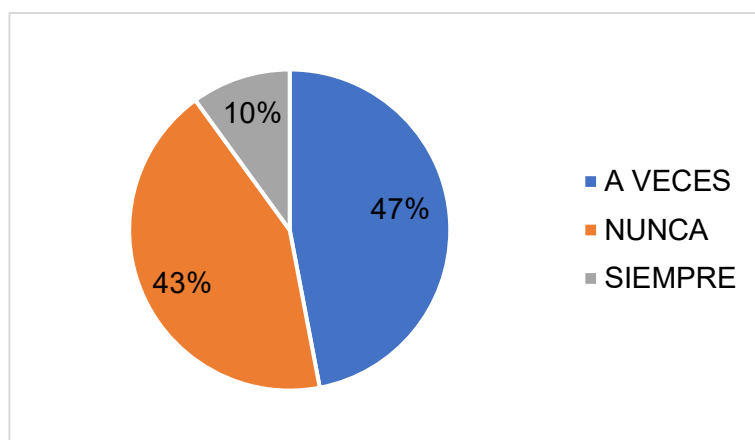


**Tabla 28.** Pregunta 14: ¿Es óptima la percepción que tiene de la gestión municipal actual?

Pregunta 14	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	10	10,0
A veces	47	47,0
Nunca	43	43,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 28.** Pregunta 14: ¿Es óptima la percepción que tiene de la gestión municipal actual?



*Fuente:* Tabla 17.

**Interpretación:** El 47% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces es óptima la percepción que tienen de la gestión municipal actual, mientras que el 43% respondió que nunca y el 10% restante respondió que siempre.

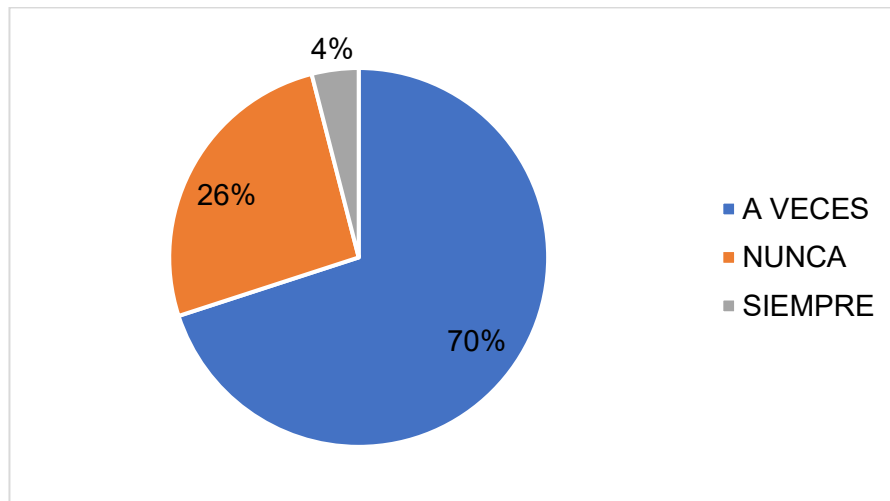
## Imagen ideal

**Tabla 29.** Pregunta 15: ¿La municipalidad realiza actividades sociales según las necesidades de los guadalupanos?

Pregunta 15	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	4	4,0
A veces	70	70,0
Nunca	26	26,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 29.** Pregunta 15: ¿La municipalidad realiza actividades sociales según las necesidades de los guadalupanos?



*Fuente:* Tabla 19.

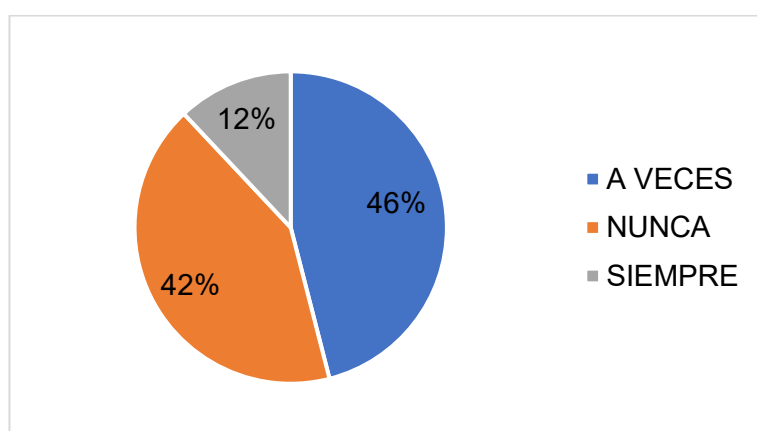
**Interpretación:** El 70% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces la municipalidad realiza actividades sociales según las necesidades de los guadalupanos, mientras que el 26% respondió que nunca y el 4% restante respondió que siempre.

**Tabla 30.** Pregunta 16: ¿Se identifica con los funcionarios que laboran en la municipalidad?

Pregunta 16	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	12	12,0
A veces	46	46,0
Nunca	42	42,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 30.** Pregunta 16: ¿Se identifica con los funcionarios que laboran en la municipalidad?



*Fuente:* Tabla 20.

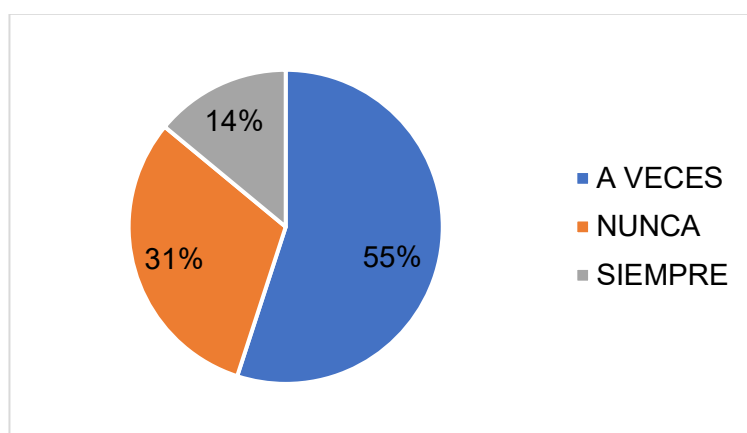
**Interpretación:** El 46% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces se identifican con los funcionarios que laboran en la municipalidad, mientras que el 42% respondió que nunca y el 12% restante respondió que siempre.

**Tabla 31.** Pregunta 17: ¿Considera adecuada el nivel de comunicación de la municipalidad?

Pregunta 17	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	14	14,0
A veces	55	55,0
Nunca	31	31,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 31.** Pregunta 17: ¿Considera adecuada el nivel de comunicación de la municipalidad?



*Fuente:* Tabla 21.

**Interpretación:** El 55% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces consideran adecuada el nivel de comunicación de la municipalidad, mientras que el 31% respondió que nunca y el 14% restante respondió que siempre.

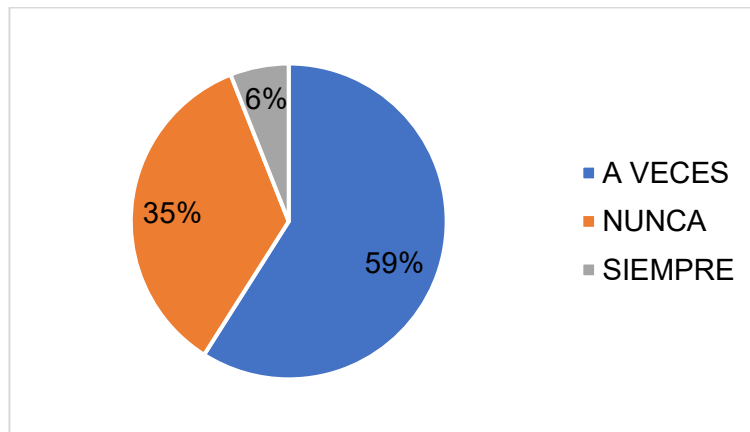
## Imagen estratégica

**Tabla 32.** Pregunta 18: ¿La municipalidad maneja correctamente el relacionamiento con los ciudadanos?

Pregunta 18	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	6	6,0
A veces	59	59,0
Nunca	35	35,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 32.** Pregunta 18: ¿La municipalidad maneja correctamente el relacionamiento con los ciudadanos?



*Fuente:* Tabla 23.

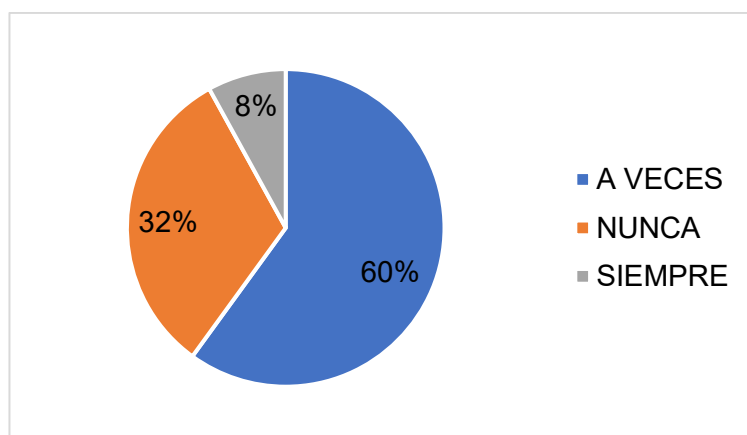
**Interpretación:** El 59% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe respondió que a veces la municipalidad maneja correctamente el relacionamiento con los ciudadanos, mientras que el 35% respondió que nunca y el 6% restante respondió que siempre.

**Tabla 33.** Pregunta 19: ¿Considera que las estrategias de comunicación son las correctas?

Pregunta 19	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Siempre	8	8,0
A veces	60	60,0
Nunca	32	32,0
Total	100	100,0

*Fuente:* Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

**Figura 33.** Pregunta 19: ¿Considera que las estrategias de comunicación son las correctas?

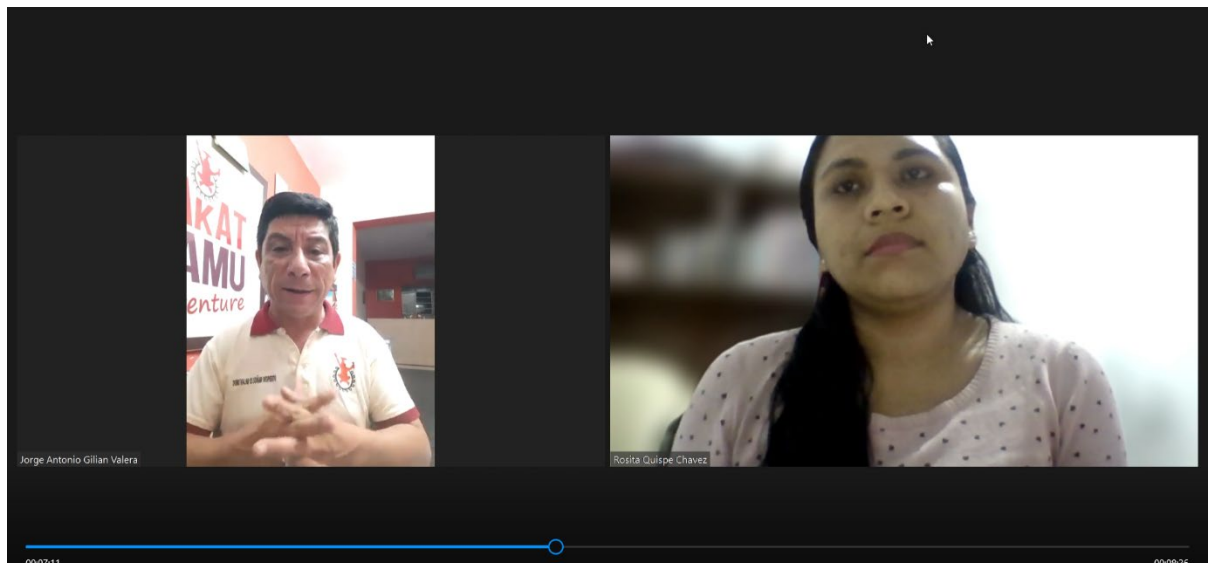
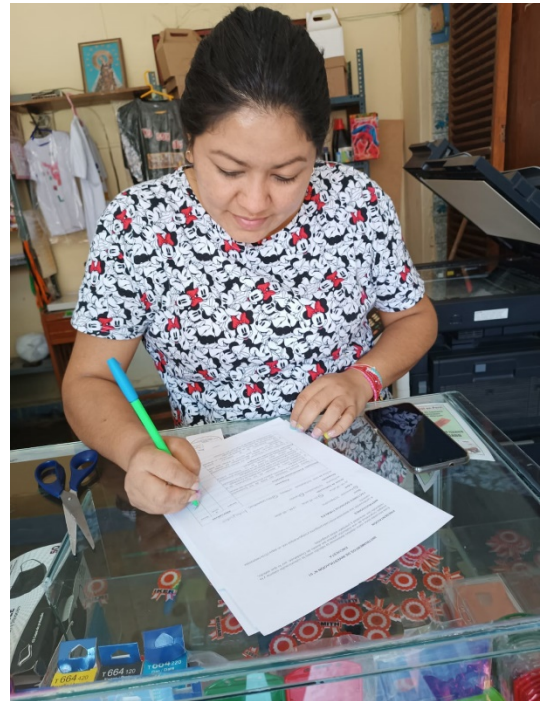
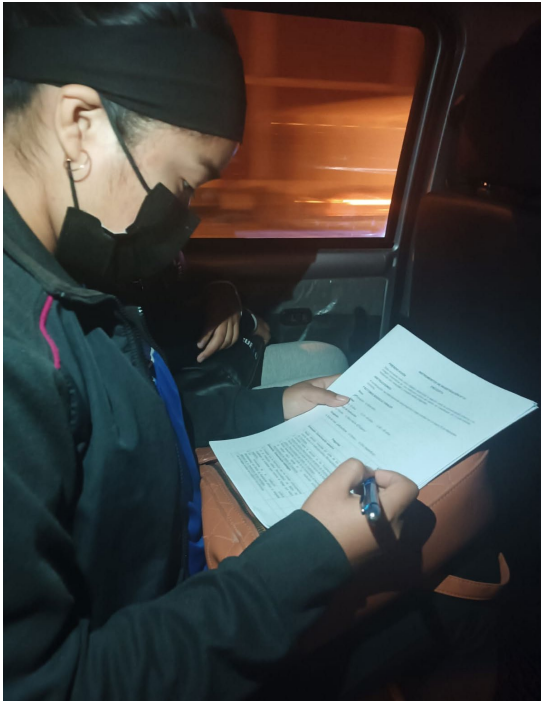


*Fuente:* Tabla 24.

**Interpretación:** El 60% de los ciudadanos del distrito de Guadalupe considera que a veces las estrategias de comunicación son las correctas, mientras que el 32% considera que nunca y el 8% restante considera que siempre.

## ANEXO N° 10

### FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021", cuyo autor es QUISPE CHAVEZ ANTONIA ROSA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 15 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER <b>DNI:</b> 07927638 <b>ORCID</b> 0000-0002-7034-0786	Firmado digitalmente por: LALIAGA20 el 15-08-2022 15:49:52

Código documento Trilce: TRI - 0415877