



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad  
Provincial de Casma, 2023

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

**AUTORA:**

Cortez Oviden, Xiomara Thais ([orcid.org/0009-0007-2046-2586](https://orcid.org/0009-0007-2046-2586))

**ASESORES:**

Dr. Haro Carranza, Julio Enrique ([orcid.org/0000-0002-7058-4713](https://orcid.org/0000-0002-7058-4713))

Dr. Pereda Guanilo, Víctor Iván ([orcid.org/0000-0001-8964-9938](https://orcid.org/0000-0001-8964-9938))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto le dedico a mi madre por ser mi gran fortaleza durante el proceso de mi maestría. Y mis dos angelitos que me cuidan desde el cielo y están orgullosos de los pasos importantes de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la sabiduría y amor que me permitieron culminar este proyecto tan importante para mí. A mi madre, por su apoyo y su paciencia.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

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

Yo, HARO CARRANZA JULIO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023", cuyo autor es CORTEZ OLIDEN XIOMARA THAIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 22 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HARO CARRANZA JULIO ENRIQUE DNI: 09082279 ORCID: 0000-0002-7058-4713	Firmado electrónicamente por: JHAROCA10 el 12- 01-2024 12:37:57

Código documento Trilce: TRI - 0706271





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CORTEZ OLIDEN XIOMARA THAIS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CORTEZ OLIDEN XIOMARA THAIS <b>DNI:</b> 70146297 <b>ORCID:</b> 0009-0007-2046-2586	Firmado electrónicamente por: XCORTEZCO10 el 18- 01-2024 16:40:03

Código documento Trilce: INV - 1474625



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.1.1. Tipo de investigación .....	15
3.1.2. Diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.3.1. Población .....	18
3.3.2. Muestra.....	18
3.3.3. Muestreo.....	19
3.3.4. Unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población de Casma.....	18
<b>Tabla 2</b> Relación de validadores .....	21
<b>Tabla 3</b> Niveles obtenidos de la comunicación externa con sus respectivas dimensiones.....	24
<b>Tabla 4</b> Niveles obtenidos de la imagen institucional con sus respectivas dimensiones.....	26
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad aplicado a las variables Comunicación Externa, Imagen Institucional y sus dimensiones .....	27
<b>Tabla 6</b> Medidas estadísticas de las variables Comunicación Externa, Imagen Institucional y sus dimensiones .....	28
<b>Tabla 7</b> Coeficiente de determinación de Comunicación Externa con Imagen Institucional.....	30
<b>Tabla 8</b> Coeficiente de determinación de Comunicación Externa e Imagen Pública .....	31
<b>Tabla 9</b> Coeficiente de determinación de Comunicación Externa con Autoimagen .....	33
<b>Tabla 10</b> Coeficiente de determinación de Comunicación Externa con Imagen Intencional.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Teoría de la comunicación de David K. Berlo .....	11
<b>Figura 2</b> Niveles representativos de la variable Comunicación Externa y sus dimensiones.....	25
<b>Figura 3</b> Niveles representativos de la variable Imagen Institucional y sus dimensiones.....	27
<b>Figura 4</b> Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen institucional .....	30
<b>Figura 5</b> Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen pública .....	32
<b>Figura 6</b> Diagrama de dispersión entre comunicación externa y autoimagen .....	33
<b>Figura 7</b> Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen intencional .....	35

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023. Fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal y de nivel correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 379 entre varones y mujeres de 18 a 54 años de edad residentes en Casma. La técnica fue la encuesta para obtener los resultados y el instrumento que se empleó fue el cuestionario. Se obtuvo como resultado que; sí existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023 porque se obtuvo un Sig. Bilateral menor a 0.01 siendo que indica una relación altamente significativa y un coeficiente de determinación de 77.10% esto se traduce en que, ese porcentaje explica los cambios en la imagen institucional de la municipalidad. Finalmente, respecto a la relación de la comunicación externa con la imagen pública se obtuvo un coeficiente de determinación de 66.10%, la autoimagen 68.40% y con la imagen intencional 60.70%. Concluyendo que, el comportamiento de la comunicación externa se va a ver reflejado en la imagen institucional de la municipalidad y dimensiones.

Palabras clave: Comunicación externa, imagen institucional, imagen pública, autoimagen, imagen intencional.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of external communication on the institutional image of the Provincial Municipality of Casma, 2023. It was basic, with a quantitative approach, non-experimental - transversal design and causal correlational level. The sample was made up of 379 men and women between 18 and 54 years of age residing in Casma. The technique was the survey to obtain the results and the instrument used was the questionnaire. The result was that: Yes, there is a significant influence between external communication and the institutional image of the Provincial Municipality of Casma, 2023 because a Bilateral Sig. of less than 0.01 was obtained, which indicates a highly significant relationship and a coefficient of determination of 77.10%, this translates into That percentage explains the changes in the institutional image of the municipality. Finally, regarding the relationship between external communication and public image, a coefficient of determination of 66.10% was obtained, self-image 68.40% and intentional image 60.70%. Concluding that, the behavior of external communication will be reflected in the institutional image of the municipality and dimensions.

Keywords: External communication, institutional image, public image, self-image, intentional image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La comunicación cumple un rol transversal en la cotidianidad, en las relaciones personales, en los negocios, en el ámbito político, a nivel educativo, es decir, está presente en los distintos aspectos de la sociedad. Es una herramienta esencial para compartir información, construir relaciones, tomar decisiones y resolver problemas. Tanto las organizaciones del sector privado como las entidades del sector público a menudo enfrentan obstáculos en su comunicación. Esto puede incluir la falta de claridad en la comunicación, la falta de canales efectivos para transmitir información o la comunicación deficiente con diferentes partes interesadas. Un factor latente en estos problemas puede ser la poca relevancia que se le brinda a la comunicación efectiva. A veces, las organizaciones pueden centrarse más en sus operaciones internas o en la ejecución de proyectos que en el proceso de la comunicación. Esto provoca el desinterés a la escucha activa, compartir información de manera efectiva y estar abiertos a recibir retroalimentación y sugerencias.

Dentro de la investigación también se analizó la imagen corporativa, aquella que depende de la percepción que el público tiene de una organización. Cuando esta percepción es negativa, puede afectar la reputación y la confianza en la entidad. Las percepciones negativas pueden surgir de problemas de comunicación, escándalos, mala gestión o la falta de transparencia. En resumen, el proceso comunicativo efectivo y la gestión de la imagen corporativa son aspectos críticos para cualquier organización privada o pública. Si no se atienden estos dos factores puede generar una percepción negativa que afecta la reputación y la confianza en la entidad.

En un estudio realizado por Morales (2016), se concluye que, el proceso comunicativo externo del Municipio de Santa Cruz Naranjo en Guatemala adolece de carencias, dado que los ciudadanos no tienen conocimiento de los proyectos, acciones y labores que lleva a cabo esta institución. Asimismo, se plantea la importancia de que la institución organice conferencias educativas destinadas a los empleados, con el objetivo de elevar la calidad de la atención brindada a la ciudadanía.

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por la red DIRCOM en 2017, se encontró que el 95% de las empresas experimentan situaciones de tensión, con

repercusiones directas en identificación y prestigio. Estas situaciones pueden variar en gravedad y naturaleza, pero todas tienen un impacto en la imagen y la percepción de la organización. La investigación destaca que solo el 10% de las empresas que enfrentan situaciones de conflicto o crisis aprovechan la oportunidad para revisar y mejorar los aspectos que pueden haber fallado.

En resumen, el estudio indica que las situaciones de conflicto o crisis son comunes en las organizaciones y pueden afectar negativamente su imagen y reputación. Sin embargo, la mayoría de las empresas no aprovechan estas circunstancias para hacer mejoras, lo que podría ser una oportunidad perdida para aprender de los errores y fortalecer su capacidad de respuesta en el futuro.

Según la tesis de Muñoz (2022), se señala que el 94% de los residentes encuestados en una Municipalidad de Tumbes consideran que tanto la comunicación como la identidad visual son deficientes. Como recomendación, los encuestados sugieren que las autoridades implementen actividades de comunicación difundidas en los medios de comunicación, también indicaron que se deben llevar a cabo capacitaciones en los barrios y sectores alejados de la ciudad para dar a conocer los proyectos en curso y, de esta manera, mejorar la percepción de la institución.

En la actualidad, las empresas del sector público y privado se ven en la necesidad apremiante de establecer una comunicación efectiva y consolidar una imagen sólida con el propósito de generar confianza entre sus audiencias. Las nuevas plataformas de comunicación surgidas a raíz de Internet representan un recurso valioso para fortalecer la imagen institucional, siempre y cuando se integren dentro de un plan estratégico coherente. Sin embargo, la Municipalidad Provincial de Casma se encuentra confrontando desafíos significativos en relación con su comunicación externa, ya que los ciudadanos aún no están informados acerca de las actividades y proyectos llevados a cabo por la entidad. Como resultado de esta situación, han surgido perfiles falsos en Facebook que critican la administración, señalando la ausencia de obras en el distrito y cuestionando la eficacia de la gestión. Esta situación ha generado comentarios desfavorables hacia las autoridades y el personal, afectando negativamente la reputación de la institución.

La Municipalidad de Casma cuenta con medios digitales donde brinda la información sobre las gestiones, proyectos y actividades de la actual gestión 2023 – 2026, sin embargo, la información no estaría llegando a todos los ciudadanos. Por esta razón, resulta fundamental investigar acerca de la comunicación con el público y la imagen institucional, con el fin de garantizar una impresión favorable de los ciudadanos hacia la organización. En tal sentido, el problema de este estudio fue ¿Cómo influye la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023?.

El estudio investigativo permitió determinar la influencia entre la comunicación con el público externo y la imagen de la institución, esto sirvió de aporte a las teorías. Asimismo, permitió conocer cómo se desarrollan estos conceptos en las organizaciones públicas para que puedan mejorar las estrategias de un proceso comunicativo brindado al público externo. Asimismo, por el lado metodológico, se brindó instrumentos de consultas donde los nuevos tesis usaron de guía para investigar cualquiera de las variables dadas en esta investigación. Por el lado práctico, fue un gran aporte para la sociedad y comunicadores sociales, debido a que se conoce la importancia de la comunicación externa e imagen de una institución.

Dentro de los objetivos específicos se determinó la influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023, como segundo objetivo se determinó la influencia de la comunicación externa y la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023; como tercer objetivo se determinó la influencia de la comunicación externa y la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

Como hipótesis de investigación, se asumió que existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023. La hipótesis específica afirmó que existe influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023. La segunda sostuvo que la comunicación externa influye significativamente en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023. Finalmente, la última fue que existe una influencia favorable entre la comunicación externa y la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Montecé (2020) en su estudio de investigación se planteó desarrollar una propuesta de plan de comunicación para reforzar la identidad de un gobierno municipal en Ecuador. El autor empleó una metodología mixta de carácter descriptivo y llegó a las siguientes conclusiones: la institución no logró el impacto necesario para que la comunidad identificará adecuadamente el trabajo que realiza, principalmente debido a la ausencia de una planificación de comunicación efectiva. Las entrevistas realizadas a los ciudadanos revelaron que no existe certeza en la información difundida por la institución, lo que se debe, en parte, a la elección inadecuada de los canales de comunicación por parte de la entidad. Además, se evidenció que el Departamento de Comunicación no llevó la planificación de las actividades ejecutadas y que no se dispone de un canal directo para informar a los pobladores sobre los avances de las obras o actividades en curso. Estas conclusiones subrayan la importancia de una planificación efectiva de la comunicación externa para fortalecer la imagen de las instituciones gubernamentales.

Arredondo (2019) propuso la creación de un manual de comunicación organizacional con la finalidad de aportar de forma positiva en los procesos comunicativos de una entidad con sus empleados y clientes. En esta investigación, hizo uso del método de inducción, análisis y síntesis. De ese modo, llegó a la conclusión de que la empresa Delicias tiene comunicación organizacional interna y externa donde utiliza canales que son muy limitados y con ciertas deficiencias. Asimismo, presenta una debilidad significativa, que es la falta de una identidad clara, lo que a su vez obstaculiza su capacidad para establecer un posicionamiento efectivo en el mercado. Esto refuerza la importancia de desarrollar una identidad corporativa sólida para lograr una presencia exitosa en el mercado. La empresa no hace uso de los medios digitales y no cuenta con una presencia en línea, como una página web o perfiles en redes sociales. Estas conclusiones subrayan la necesidad de que la empresa Delicias, mejore el enfoque de difusión interna y externa, así como su presencia en línea, con el fin de fortalecer su identidad y posicionamiento en el mercado.

En su investigación, Maldonado (2020) tuvo como finalidad desarrollar un plan de comunicación para empresas en Quito. Para lograr este objetivo, empleó una

metodología que incluyó la observación y la realización de encuestas para evaluar la situación. Como conclusión, el autor determinó que las empresas gestionan sus aspectos comunicacionales de forma espontánea, ajustándose según sus necesidades particulares. Además, estas empresas han adaptado sus canales y medios de comunicación de acuerdo a su actividad económica específica.

En su tesis, Bermúdez (2015) elaboró una propuesta de diseño de un plan de comunicación organizacional interior y exterior para una entidad. Para llevar a cabo su investigación, empleó una metodología descriptiva que incluyó el uso de encuestas, donde la población muestral fue de 1,535 alumnos que forman parte de dicha institución. Como resultado, el autor llegó a la conclusión de que el diagnóstico realizado permitió identificar las deficiencias y problemas que existen en los procesos de comunicación internos y externos de la institución. Además, destacó que la implementación del plan propuesto facilitará la gestión más efectiva de la comunicación con los públicos objetivos.

El investigador Cuenca (2017) realizó la investigación de su tesis con el objetivo de comprender la percepción de la imagen institucional en una universidad. Se llegó a la conclusión de que las relaciones, tanto las que son directas como las indirectas, se desarrollan a partir de las experiencias, acciones y mensajes experimentados por los estudiantes. Además, se enfatizó la relevancia de una comunicación estratégica para respaldar la imagen de la institución, con la finalidad de otorgar significado a la vida diaria de cada estudiante.

En su tesis, Contreras (2014) emprendió un estudio de la imagen institucional que consistió en desarrollar una estrategia metodológica considerada como activo de la empresa. El objetivo principal fue crear una guía que permita establecer una imagen pública coherente. El estudio resaltó la importancia de las investigaciones relacionadas con la imagen en el campo del diseño gráfico, subrayando su relevancia en la construcción de una imagen institucional sólida y efectiva. Además, se subrayó que la imagen representa la esencia de cualquier empresa u organización. En última instancia, el proyecto generó estrategias holísticas con una proyección auténtica y distintiva.

El estudio realizado por Feijoó (2022) tuvo como objetivo examinar el diagnóstico de la comunicación interna y establecer estrategias de mejora para la misma. Las

conclusiones de esta investigación revelan que existe la necesidad de llevar a cabo un análisis detallado sobre la organización de la comunicación interna en las instituciones de educación superior, además, se observó que el correo electrónico es el medio formal que se utiliza más, aunque se sugiere la implementación de nuevas tecnologías para optimizar el flujo de comunicación. Otro punto, es la destacada ausencia de espacios virtuales, como una intranet, en el Vicerrectorado, lo que podría garantizar una mayor inmediatez en los procesos administrativos y académicos. Estas conclusiones enfatizan la responsabilidad para mejorar la comunicación interna en los centros educativos y considerar nuevas tecnologías para agilizar y fortalecer este proceso.

En su investigación, Vargas (2019) se propuso entender la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa. El diseño de estudio es no experimental con un enfoque descriptivo correlacional y llevó a cabo una encuesta en 32 organizaciones que reciben servicios de la empresa Liderman. Los hallazgos del estudio evidencian una correlación entre la comunicación hacia el exterior con la imagen corporativa de las organizaciones. Las organizaciones fortalecen sus relaciones con sus públicos externos utilizando publicaciones corporativas. La identidad visual corporativa se ha construido principalmente a partir de los medios de comunicación comerciales utilizados por las organizaciones, lo que les ha permitido posicionarse de manera efectiva en el mercado.

En su investigación sobre la implementación a los medios de comunicación externa para la oficina de Direcciones de Comunicación de la PNP, Villavicencio (2016) llegó a las siguientes conclusiones: la oficina no realiza ni el análisis, ni el estudio de la información nacional que pueda afectar su imagen. No se identifican los factores que podrían dañar su imagen institucional. No se establecen estrategias de comunicación externa con la finalidad de reforzar o contrarrestar los efectos de la difusión de contenido informativo que pueda perjudicar la imagen de la institución policial. El comando policial no permite la difusión de las acciones que realizan los miembros de la institución, lo que puede afectar la visibilidad de las actividades de la Policía. Estas conclusiones sugieren la necesidad de una gestión de comunicación más efectiva en la oficina de Direcciones de Comunicación de la

Policía para abordar los desafíos vinculados a la reputación de la entidad y la visibilidad de las acciones del personal policial.

En su investigación, Quispe (2022) tuvo como finalidad determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una entidad pública. Utilizó una metodología correlacional, el diseño fue no experimental y transversal. Aplicó una encuesta a 100 residentes del distrito. Las conclusiones clave de su estudio son las siguientes: existe una relación favorable de la comunicación externa en la imagen corporativa, esto significa que ambas variables aumentan o disminuyen de manera simultánea. Por ello, se señala que es importante que la entidad desarrolle una planificación de estrategias para garantizar la difusión de una imagen adecuada en sus comunicaciones. Se observa una relación efectiva entre la comunicación externa y la imagen estratégica, lo que sugiere que la comunicación efectiva puede contribuir al desarrollo de una imagen corporativa estratégica. También se identifica una relación directa moderada entre la comunicación externa y la imagen ideal. Estas conclusiones resaltan la interconexión entre la comunicación con el público y la imagen institucional de la entidad. Además, enfatizan la urgencia de una gestión comunicativa efectiva para promover una imagen favorable y estratégica.

En su tesis, Mujica (2020) realizó un estudio de la comunicación externa en una universidad en Cajamarca y determinó las preferencias comunicacionales del público externo. Utilizó un enfoque de metodología mixta con un diseño descriptivo. Las conclusiones de su investigación evidenciaron que la institución universitaria presenta una limitada gestión de comunicación externa, lo que sugiere la necesidad de mejorar su enfoque y estrategias comunicativas. La universidad implementa una comunicación diversificada, lo que puede ser beneficioso para llegar a diversos segmentos de su público externo. Las opciones más destacadas de los públicos externos se encuentran vinculadas a los medios, contenidos y actividades, lo que indica que la universidad puede beneficiarse de un enfoque más estratégico en su comunicación para atender las preferencias específicas de sus audiencias. Estas conclusiones destacan la importancia de evaluar y adaptar la comunicación externa de la universidad para satisfacer las preferencias y necesidades de sus públicos externos de manera más efectiva.

La tesista Aquino (2022) investigó acerca de la identidad corporativa y la comunicación interna de una municipalidad, se identificó una correlación directa entre ambas variables. Lo que pone en evidencia que la identidad corporativa de la municipalidad está estrechamente relacionada con su comunicación interna, y que ambas áreas influyen mutuamente en el funcionamiento y la percepción de la institución. Se concluyó que las estrategias a implementarse para fortalecer la comunicación interna contribuirían a potenciar la visión de la Municipalidad Provincial de Casma. Además, se destacó la eficiencia de la comunicación entre los trabajadores de la entidad, y se comprobó que la identidad de una institución se relaciona de manera significativa con la de comunicación que hay con el público interno.

En la investigación llevada a cabo por Navarro (2020) acerca de la responsabilidad social e imagen institucional de una universidad, se identificó que existe una correlación lineal entre estas dos variables. Esto implica que las prácticas de responsabilidad social de la casa de estudios tienen efecto favorable en la imagen que la comunidad tiene de la institución. Esta relación refleja la relevancia de la responsabilidad social universitaria en la construcción y fortalecimiento de la reputación corporativa. Además, se demostró una relación directa con alto nivel en la imagen institucional y la percepción de los estudiantes. Por último, se identificó una relación directa y significativa entre la responsabilidad social de esta universidad y las dimensiones de imagen institucional.

En el estudio realizado por Bravo (2019) sobre el ambiente de trabajo y la percepción de la imagen de un centro educativo, se destacó una serie de correlaciones entre las variables analizadas. En concreto, se encontró lo siguiente: se identificó una correlación del 69.4% entre lo que se percibe de la imagen institucional y el clima laboral. Esto se entiende como el grado de relación significativa entre cómo los empleados perciben la imagen de la institución y el ambiente de trabajo en la misma. Además, se observó una correlación del 56.3% entre el clima psicológico y la percepción de la imagen institucional, lo que sugiere que el estado emocional y psicológico de los empleados está relacionado con la percepción de la imagen de la institución. También se encontró una correlación del 56.6% entre la cultura organizacional y la imagen institucional. Estos resultados

resaltan lo importante que es considerar el ambiente laboral, el clima psicológico y el valor intangible de la cultura de la empresa en la construcción de la imagen de un centro educativo, debido a que estos factores están correlacionados de manera notable con la percepción de la imagen institucional.

Orihuela (2018) sobre comunicación estratégica e imagen institucional en sus públicos externos, se arribó a varias conclusiones significativas: se encontró una relación considerable entre la comunicación estratégica y la imagen institucional, esto resalta la importancia de implementar estrategias de comunicación planificadas y coherentes para reforzar la imagen de una institución en sus públicos externos. En cuanto a la relación entre la semiosis corporativa y la autoimagen en el fan page, se observó que esta relación no es tan evidente, lo que refleja la percepción de la imagen de la institución en medios digitales es compleja y menos predecible. Se destacó que no hay una relación entre la estrategia y la imagen pública, indicando que la táctica de transmisión no es fuerte en la creación de la representación institucional. Estos hallazgos resaltan la urgencia de un proceso comunicativo estratégico para mejorar la imagen institucional en el contexto de instituciones estatales donde se necesita comprender las complejidades de la percepción de la imagen en medios digitales y de alinear de manera coherente la estrategia de comunicación con la construcción de la imagen pública.

La investigación de Salas (2021) sobre la calidad de servicio e imagen institucional, es cuantitativa y de tipo descriptivo y correlacional, arrojó las siguientes conclusiones: la imagen institucional de la escuela es considerada buena por un 62.8% de los participantes. Sin embargo, un 22.7% de los estudiantes percibe la imagen institucional como de calidad regular o mala. Se identificaron áreas específicas de mejora, incluyendo la accesibilidad, la calidad académica, la calidad administrativa y el aspecto social. Se destacó que existe una directa relación en la calidad de servicio y la imagen de la institución, esto resalta la necesidad de proporcionar una atención de calidad para mejorar la percepción institucional.

En la tesis de Gálvez (2016) que investigó el marketing y la imagen institucional de un instituto, es una investigación cuantitativa correlacional, su población muestral estuvo conformada por 70 personas. Finalmente, se encontró que existe una relación notable entre el marketing y la imagen institucional de la Escuela de

Educación Superior Técnica. Esto sugiere que las estrategias de marketing y promoción que implementa la institución tienen un impacto directo en la percepción y la imagen que los individuos tienen de la misma. Además, se identificó una relación directa y positiva entre el marketing y factores clave de la imagen de la institución, como accesibilidad, calidad de servicio, aspectos laborales y sociales en la Escuela de Policía. Estos resultados destacan la importancia de una estrategia de marketing efectiva para fortalecer la imagen institucional.

En el estudio de García (2019) sobre las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional, se concluyó que la identidad de la institución se encuentra en un alto rango, con un 83.2%, lo que la convierte en una fuente de competitividad. También, se especifica que la comunicación corporativa impacta significativamente en la consolidación de la imagen. Se estableció una relación entre los componentes cognitivo, emocional, conductual y la comunicación estratégica con el Colegio de Periodistas. Sin embargo, se encontró que las relaciones públicas no tienen un impacto significativo en la orientación hacia los públicos. Estos resultados resaltan el grado de relevancia que tienen las relaciones públicas en una gestión de imagen institucional, aunque no necesariamente en la orientación a públicos específicos.

Para lograr una exitosa comunicación externa se aplicó la teoría comunicacional propuesta por el comunicador David Berlo en el año 1960.

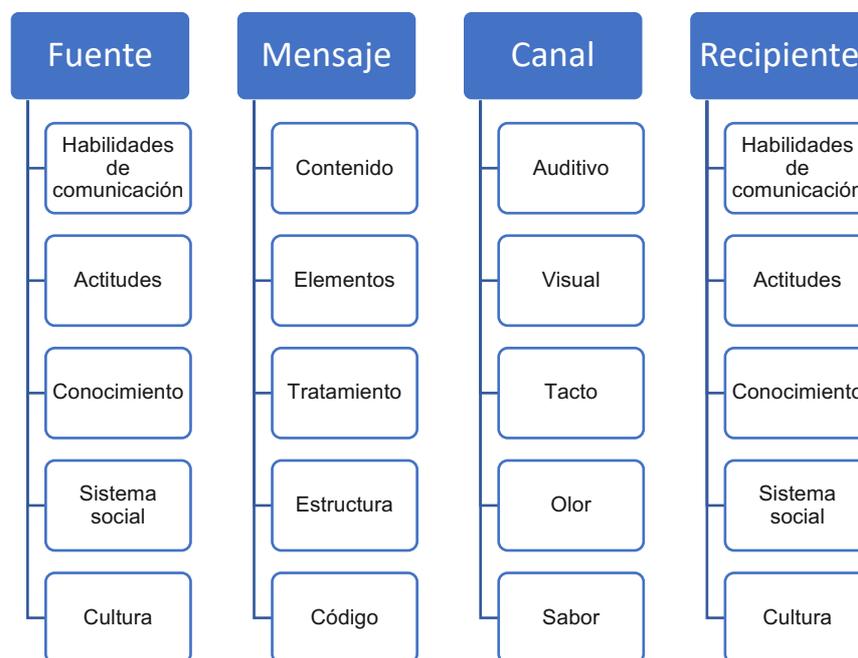
Berlo (1960) señala que, la comunicación “es un proceso y sus elementos como la fuente, mensaje, canal y receptor están interrelacionados en forma dinámica y mutuamente influyentes”. Además, para este teórico la comunicación influye en los demás, por eso, la fuente debe conocer bien el mensaje para lograr efectividad y eficacia del proceso comunicativo. El modelo estudia el fenómeno de la comunicación desde el ser humano y deja de lado la parte tecnológica y matemática. Tiene como finalidad recibir un correcto mensaje, donde existe un actor que crea el contenido del mensaje que será transmitido, es ahí donde es codificado y se envía a través de un medio conocido como canal y al final el receptor será el encargado de decodificar el mensaje.

La persona encargada de comunicar el mensaje debe prepararse y mantener claro el objetivo para dar a conocer las ideas y el código a transmitir, asimismo la fuente

deberá codificar el mensaje para asegurar el contenido a través del discurso, lenguaje de cuerpo y otro mecanismo para dar a conocer el mensaje de forma lógica y cumulativa. Es importante, que la fuente tenga claro el canal por donde será transmitido el mensaje y lograr que el receptor decodifique el mensaje, solo después de este procedimiento tendremos una comunicación exitosa.

El modelo de Berlo tiene la siguiente estructura con sus elementos:

**Figura 1** Teoría de la comunicación de David K. Berlo



*Fuente: Berlo (1960)*

Según Gómez (2023), la comunicación externa se define como "el conjunto de acciones informativas que una empresa o institución dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios". Para los expertos en comunicación, Graverán, Sánchez y Portuondo (2019), señalan que la comunicación externa establece un vínculo comunicativo más sólido y fluido con la comunidad que está fuera de la institución. Es decir, que la entidad o institución debe brindar información más clara y precisa a su público final, con la finalidad de evitar la tergiversación de datos o contenido difundido.

La primera dimensión, conocida como acciones informativas, se refiere al proceso de producción, organización y difusión de contenido o mensajes para anunciarles a los individuos sobre una determinada empresa o situación de la empresa. Otra definición se encontró en Sánchez (2006) donde señala como un “acto por el que el destinatario, de manera socialmente contextualizada, posee intencionalmente un mensaje con la forma (el verbum) de un determinado referente” (p. 242).

La segunda dimensión es las relaciones públicas. Para el economista Kotler (1992) las relaciones públicas son consideradas mecanismos para formar buenas relaciones con el público externo. Asimismo, sirven para mejorar o proteger, a través de una gestión de crisis, la imagen de una determinada empresa. Según Black (1994) las relaciones se convierten en el arte y en una disciplina de la ciencia en las que se puede conseguir armonía con tu entorno mediante la escucha activa, la comprensión de empresa y públicos, así como también la difusión de información basada en la verdad.

La última dimensión de esta variable es el servicio. Para la Real Academia Española (RAE), el servicio se comprende como la atención a una necesidad. Se caracterizan por las experiencias, acciones o tareas en beneficio del cliente. Según Sandhusen (2002) los servicios a diferencia de los bienes físicos, no son tangibles debido a que son beneficios o satisfacciones que se ofrecen. Esto genera la construcción de una buena imagen y reputación de la empresa que presta el servicio.

Como segunda variable, está la imagen institucional, la cual es definida por Topalian (1984) como el perfil o representación del objetivo, que consiste en la acumulación de impresiones y expectativas que se almacenan y generan una recordación de tu marca en la memoria del usuario, cliente o colaborador. En esa línea, según el documento de gestión de Imagen Institucional del Ministerio de Administración Pública del Gobierno de Canarias (2021) define a la imagen institucional como un instrumento para comunicar su identidad propia y valores que definen su cultura corporativa donde establece un lazo asociativo con la institución y participa como guía para convencer, gustar, influir y instalarse en la memoria del público. Por su parte, Ríos (2012), hace hincapié en la definición de la imagen institucional donde refiere que es el conjunto de estrategias de comunicación que la empresa o

institución debe llevar a cabo con el propósito de manifestar su identidad y establecer una reputación positiva ante el público.

Para Villafañe (1993), la imagen institucional se clasifica de la siguiente manera: imagen pública, autoimagen e imagen intencional.

La primera dimensión, Según Martínez (2011) manifiesta que la imagen de una empresa es variada y se logra mediante las impresiones e información que se les brinda a los usuarios sobre otra persona o institución. Además, gracias a la imagen se puede construir una reputación positiva de la empresa, por ello, es importante generar confianza, lealtad y apoyo al público externo. Asimismo, para Pérez (2023) este concepto parte de los actos y actitudes visualizadas por la población, pero para ello requiere y depende de la influencia de los medios de comunicación tradicionales o digitales, debido a que son los responsables de transmitir lo dicho y hecho por una persona u organización.

La segunda dimensión, según Villafañe (1993) la autoimagen es la percepción y valoración que una persona tiene de sí mismo, si hablamos a nivel de empresa se refiere a la medición de las actividades internas y qué es lo que opinan los colaboradores. Además, la psicóloga Ruiz (2022) afirma que, la autoimagen es la construcción mental que engloba nuestra apariencia física y nuestra forma de comportarnos y relacionarnos. En esta oportunidad, los ciudadanos crean una autoimagen de una institución pública y privada de acuerdo al comportamiento de las personas que laboran o de las acciones que realiza, sean positivas o negativas, y tiene mucho que ver con la información que pueden recibir a través de los medios de información.

La dimensión final, es la imagen intencional. Villafañe (1999), manifiesta que, son las acciones voluntarias realizadas en las empresas con la finalidad de proyectar una percepción positiva mediante la comunicación externa y la imagen visual. Por ello este proceso de comunicación es generado para ganar presencia en la mente de los usuarios externos, con el fin de tener el recuerdo y apoyo en estos usuarios.

## **MARCO CONCEPTUAL**

Guijarro (2020) define al plan de comunicación como un documento estratégico que plasma los objetivos y estrategias institucionales de la empresa para establecer una comunicación efectiva con su público. Asimismo, en este documento proporciona y organiza el orden de las tareas y acciones que deben realizarse. Es fundamental resaltar la existencia de dos planes de comunicación teniendo en cuenta al público con el que se trabaja.

La definición de Schmidt (1995) sobre la imagen es que se trata de un conjunto de ideologías y relaciones que los públicos adquieren al recibir transmisión de información inmediata o por intermedio de individuos, productos, servicios, empresas o instituciones. Esta representación mental y virtual constituye lo que entendemos como imagen.

Para Capriotti (2005) los públicos son las personas a quienes la organización o la empresa dirige sus mensajes con el afán de persuadirlos. Este grupo de personas pueden ser segmentadas de acuerdo a sus intereses. Esto puede ser beneficioso para la empresa porque establecen relaciones positivas con las partes interesadas.

La Ley N° 27972, también conocida como la Ley Orgánica de Municipalidades, establece una definición para "municipalidad" como el órgano de gobierno encargado de fomentar el desarrollo de una localidad. Posee personalidad jurídica de carácter público y dispone de total capacidad para alcanzar sus metas y objetivos.

### **III. METODOLOGÍA**

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

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

La presente investigación fue de tipo básica, debido a que aportó datos y teorías para los futuros tesis, asimismo, permitió contar con una herramienta para mejorar la comunicación con el público externo y la imagen institucional de una institución pública y privada. Además, el proyecto contó con varias etapas y no tuvo ninguna alteración, esto permitió lograr los objetivos planteados por el autor. Según Muntané (2010), la investigación se caracterizó por tener su origen en un contexto teórico y su finalidad fue ampliar el conocimiento científico, aunque no se enfocó en su utilidad práctica.

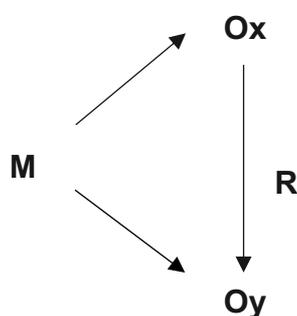
##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Este estudio de investigación fue no experimental. La variable independiente y dependiente no fueron manipuladas con el propósito de mantener su contexto original. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las relaciones sobre las variables se obtienen sin realizar alguna manipulación o influencia directa, estos vínculos siguen manteniendo su valor inicial en su contexto natural. En tal sentido, el investigador analiza todo lo que sucede de manera natural y no tiene intervención. Asimismo, este diseño contó con consideraciones éticas porque las variables no pueden ni deben ser manipuladas por nadie. La tesis investigativa fue cuantitativa, dado que implicó la recolección y análisis de datos, a través de encuestas para corroborar las hipótesis planteadas. Este método utilizó herramientas estadísticas con el objetivo de garantizar la precisión de los resultados.

Según la perspectiva de Rodríguez (2010, p.171), este enfoque se centra en las situaciones que acompañan a los fenómenos sociales y les brinda poca relevancia a las acciones de los individuos. Además, se utilizaron cuestionarios, inventarios y análisis demográficos que producen datos numéricos. Posteriormente, estos datos se sometieron a un análisis con el propósito de confirmar, respaldar o desmentir las relaciones entre las variables que se han establecido de antemano. Los enfoques de una investigación permitieron comprender el proceso y a la vez aprender a

investigar para lograr los objetivos planteados. El enfoque cuantitativo estudió cantidades, mientras el cualitativo indagó sobre las cualidades.

La investigación siguió un nivel correlacional causal. De acuerdo con la definición proporcionada por Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 121), este tipo de estudio tiene como finalidad establecer las relaciones entre las variables de estudio en un punto particular en el tiempo. En este contexto, no solo se describieron de manera independiente las variables de comunicación externa y de imagen institucional, sino que también se buscó establecer una relación causal entre ellas.



Donde:

M: Grupo de ciudadanos

Ox: Medición de la variable comunicación externa

Oy: Medición de la variable imagen institucional

R: Correlación causal

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente:** Comunicación externa.

**Definición conceptual:** Para Gómez (2023), la comunicación con el público externo se define como las estrategias comunicativas que tienen el fin de informar acerca de una empresa o institución y así brindarle a su audiencia contenido o información que refuerce de manera efectiva la retroalimentación de sus públicos que adquieren los productos o servicios.

**Definición operacional:** Para fines de medición, esta variable se descompone en tres dimensiones: acciones informativas, relaciones públicas y servicios. Estas dimensiones fueron evaluadas utilizando una escala ordinal, a través de un cuestionario con 16 ítems con una población de 26 203 ciudadanos, y una muestra compuesta por 379 varones y mujeres del distrito de Casma.

**Indicadores:** Según Casas (1989) define al indicador como medios cuantitativos o cualitativos que se utilizan para conocer, medir o representar algún aspecto de la realidad, una situación o un hecho.

En este estudio, la primera dimensión de la variable comunicación externa se centró en las acciones informativas e incluye los siguientes indicadores: fuente de información, mensajes y medios de comunicación. La segunda dimensión, que fue relaciones públicas, se compone de los indicadores de organización e información. La tercera dimensión, relacionada con el servicio, engloba los siguientes indicadores: atención oportuna, gestión de calidad y satisfacción.

**Escala de medición:** ordinal.

De acuerdo con la descripción de Hernández, Fernández y Baptista (2010), la escala conforma el conjunto de declaraciones o afirmaciones que se manifiestan a los sujetos de estudio, y se les solicita que expresen su reacción o respuesta ante estas afirmaciones (p. 148).

**Variable dependiente:** Imagen institucional.

**Definición conceptual:** Según Ríos (2012), indicó que la imagen de una institución se construye a través de estrategias comunicacionales que permiten mostrar la identidad visual y de esa manera alimentar una reputación positiva ante el público.

**Definición operacional:** La imagen institucional fue evaluada según la clasificación que realiza Villafañe (1993): imagen pública, autoimagen e imagen intencional. Se evaluó esta variable utilizando una escala ordinal, a través de un cuestionario con 16 ítems. Con una población 26 203 ciudadanos del distrito de Casma, y 379 fueron encuestados.

**Indicadores:** la variable imagen institucional se compuso de los siguientes indicadores según sus dimensiones. La primera imagen pública, que incluye los indicadores de percepción y credibilidad. Segunda dimensión, la autoimagen,

abarca los indicadores de misión, reputación y responsabilidad social. Y por último la dimensión de la imagen intencional, que contempló los indicadores de identidad visual y valores institucionales.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

Para los investigadores Tamayo y Tamayo (1997), define el concepto de población como el universo de personas que están dentro del fenómeno que se estudia. Además, compartieron algún interés en particular y esto es fundamental para recolectar datos.

La población que engloba la variable independiente, es decir, la comunicación externa e imagen institucional, estuvo compuesta por los varones y mujeres residentes en el distrito de Casma de 18 a 54 años de edad.

#### **Tabla 1**

*Población de Casma*

<b>Edades</b>	<b>Población</b>
18 a 54 años	26 203 ciudadanos

*Nota.* Proyección de INEI para 2021

La investigación utilizó los siguientes criterios que permitió seleccionar a la población que fue encuestada:

- **Criterios de inclusión:** varones y mujeres que acuden a la municipalidad a realizar sus documentos.
  - Edades de 18 a 54 años.
  - Residentes de Casma.
- **Criterios de exclusión:** ciudadanos que prefirieron estar fuera del estudio y evitaron responder la encuesta o presentaron alguna discapacidad.

#### 3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que la muestra es una parte de la población de estudio, esto permite datos más exactos para analizar y estudiar. Asimismo, fue seleccionada de forma aleatoria o con un método científico de

probabilidad. En el presente proyecto, se empleó la fórmula del cálculo muestral donde se conoce a la población, logrando determinar el tamaño de la muestra:

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

*Donde:*

n: Muestra de investigación.

N: Población.

Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: Error muestral (5%)

En este contexto, la variable independiente, en este caso la comunicación externa, como la variable dependiente, la imagen institucional, fue evaluada con una muestra de 379 personas, incluyendo tanto varones como mujeres del distrito de Casma.

### **3.3.3. Muestreo**

Según Mata (1997, p.19), el muestreo es el proceso que se utiliza para seleccionar una parte de la población. Para ello, es importante cumplir con algunos criterios o procedimientos de selección definidos por el investigador. Ambas variables emplearon el muestreo aleatorio simple, ya que este método permitió seleccionar al azar a cada individuo, brindando así la oportunidad de ser elegidos para el estudio investigativo.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Varón y mujer de 18 años a 54 años de edad, residentes de Casma.

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

### **Técnicas**

Según la conceptualización de Gutiérrez (2022), son las habilidades o estrategias que se usan en el proceso de estudio para recabar información o datos que aporten a la investigación. Por ello, es esencial aplicar técnicas para recopilar información.

En este estudio en particular, se utilizó la encuesta como la técnica principal para obtener resultados. En esa línea, siguiendo a Pardinas (1991), una encuesta se define como una agrupación de interrogantes diseñadas con el propósito de recopilar datos para una investigación. Las preguntas formuladas por la investigadora se han basado en los indicadores identificados en la matriz de operacionalización de variables.

### **Instrumentos**

El instrumento que se aplicó en esta investigación fue el cuestionario para ambas variables de estudio. De acuerdo con la definición de Bernal (2006), el cuestionario "es una colección de interrogantes diseñadas con el propósito de recopilar información para cumplir las finalidades del estudio científico" (p. 217).

El cuestionario para la variable de comunicación externa se compuso de 16 ítems, al igual que el cuestionario de imagen institucional, y ambos utilizaron una escala tipo Likert (nunca, pocas veces, regular, frecuentemente y siempre). El tiempo requerido para realizar cada instrumento fue de 15 minutos. Las preguntas en ambos cuestionarios fueron formulados en formato cerrado, lo que facilitó el vaciado de datos importantes para la investigación. Los detalles completos y específicos de los cuestionarios se pueden encontrar en los anexos.

### **Validez**

Para Rusque (2003), este término se refiere a la capacidad que tiene el método seleccionado en el proceso de investigación para proporcionar respuestas a las preguntas planteadas (p.134). Esto permitió verificar la relación de la operacionalización de las variables con los instrumentos de recopilación de datos. Por ello, la investigación contó con la evaluación de expertos en la materia, quienes a través de su juicio científico permitieron la validez de los instrumentos seleccionados en esta investigación.

**Tabla 2**

*Relación de validadores*

<b>Expertos</b>	<b>Grados</b>	<b>Universidad</b>
Rosa Elena Morales Fano	Magister en Relaciones Públicas	Universidad Nacional del Santa
Carlos Victor Andrés Bustamante Arias	Magister en Relaciones Públicas	Universidad Nacional el Santa
Sergio Héctor Benites Romero	Magister en Ciencias de la Educación e Investigación	Metodólogo independiente

*Nota.* Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Goetz y LeCompte (1988) explican que para que un instrumento sea confiable debe tener la consistencia interpretativa entre las observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno. Un alto nivel de confiabilidad revela que los datos recopilados son coherentes generando confianza en el estudio. Respecto a ello, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue utilizado en la prueba piloto, y se obtuvo un valor de 0.92 en el cuestionario de comunicación externa y un 0.93 en la evaluación de la imagen institucional. Estos resultados fueron altamente satisfactorios, calificándolos como excelentes, lo que confirma la fiabilidad de los cuestionarios.

Este método fue una medida empleada para evaluar la consistencia de las respuestas de cada individuo en el cuestionario, lo que es importante para determinar si las preguntas en los cuestionarios miden de manera coherente y responden a los objetivos del estudio.

Para aplicar el cuestionario se seleccionó a una prueba piloto de 20 ciudadanos con el propósito de verificar la fiabilidad. Este proceso permitió identificar cualquier posible problema en las preguntas o en la estructura de los cuestionarios, y

garantizó que los instrumentos sean confiables antes de su implementación en la muestra principal de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento consta de varias etapas. Primero, se seleccionaron los instrumentos de investigación adecuados. Luego, se procedió a la aplicación de los cuestionarios a los participantes. Posteriormente, se prepararon los resultados recopilados con el fin de realizar un análisis. Es preciso mencionar que, la recolección de datos del cuestionario de comunicación externa e imagen institucional se llevaron a cabo en el exterior de la Municipalidad y calles de la ciudad. En el inicio de cada encuesta, se proporcionó detalles sobre la finalidad que tiene el proyecto de investigación, para posteriormente entregar el cuestionario para que sea completado en un período de tiempo estimado de 10 a 15 minutos y se llevó a cabo durante un período de 10 días.

En cuanto a la aplicación de los cuestionarios, se llevó a cabo un total de 379 encuestas para evaluar tanto la variable de comunicación externa como la imagen institucional. Estas encuestas se administraron a varones y mujeres cuyas edades se encuentren en el rango de 18 a 54 años de Casma.

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

Los datos recopilados se procesaron con el apoyo de herramientas informáticas, específicamente el programa SPSS versión 24 y Excel versión 15. Estos programas se utilizaron para calcular el grado de confianza en los instrumentos aplicados y la muestra de estudio.

En relación a la prueba de normalidad, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, mientras que para la prueba estadística se utilizó el coeficiente de determinación en la regresión lineal simple, el cual permitió examinar el vínculo entre las variables. Ante ello, según Hernández y Fernández (1998), se trata de métodos de correlación diseñados para variables con un nivel de medición ordinal, lo que permite que las personas puedan ser clasificadas en rangos, esto último con percentiles para el establecimiento de baremos.

### **3.7. Aspectos éticos**

El proceso de investigación se realizó siguiendo rigurosamente los siguientes aspectos éticos:

**Consentimiento informado:** Antes de que los participantes completen los cuestionarios, se les proporcionó información detallada sobre el propósito de la investigación y se obtuvo su consentimiento voluntario y consciente para participar.

**Confidencialidad:** La información recopilada se trató con la máxima confidencialidad. Los datos personales de los participantes no se divulgaron ni se relacionó con sus respuestas de manera individual, garantizando su anonimato.

**Honestidad y transparencia:** los resultados se presentaron con honestidad y transparencia, sin ocultar ni distorsionar información relevante.

#### IV. RESULTADOS

En este estudio, se realizó un cuestionario entre 379 ciudadanos (incluidos hombres y mujeres) de entre 18 y 54 años del distrito de Casma, los resultados para las dos variables se despliegan a lo largo de estas páginas empleando la escala de puntuación por percentiles para el establecimiento de baremos (niveles).

#### Comunicación externa

**Tabla 3**

*Niveles obtenidos de la comunicación externa con sus respectivas dimensiones*

	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>VARIABLE:</b>	<b>Alto</b>	50-75	110	29.00%
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>Medio</b>	40-49	133	35.10%
<b>EXTERNA</b>	<b>Bajo</b>	16-39	136	35.90%
<b>DIMENSIÓN 1:</b>	<b>Alto</b>	20-30	104	27.40%
<b>ACCIONES</b>	<b>Medio</b>	15-19	139	36.70%
<b>INFORMATIVAS</b>	<b>Bajo</b>	6-14	136	35.90%
<b>DIMENSIÓN 2:</b>	<b>Alto</b>	14-20	90	23.70%
<b>RELACIONES</b>	<b>Medio</b>	10-13	158	41.70%
<b>PÚBLICAS</b>	<b>Bajo</b>	4-9	131	34.60%
<b>DIMENSIÓN 3:</b>	<b>Alto</b>	19-30	110	29.00%
<b>SERVICIOS</b>	<b>Medio</b>	15-18	139	36.70%
	<b>Bajo</b>	6-14	130	34.30%
<b>TOTAL</b>			379	100.00%

*Nota.* Base de datos

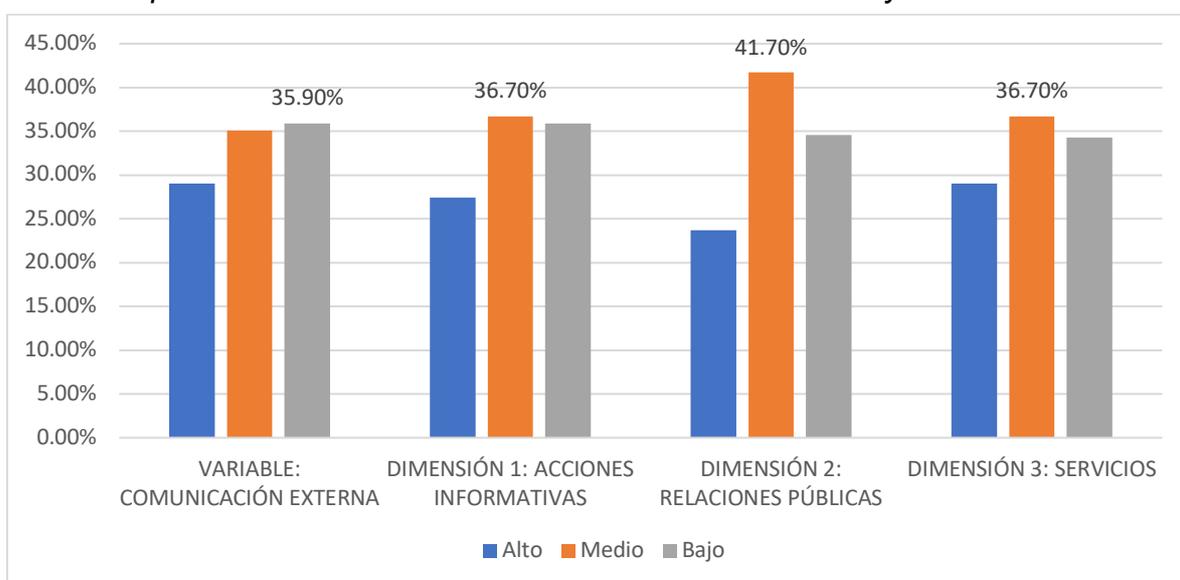
En la tabla 3, se evidencian los resultados desplegados de los niveles obtenidos de la apreciación del público con sus respectivos puntos porcentuales a partir de las dimensiones que son parte de la variable comunicación externa, esta escala fue calculada según Anexo 03.

Por lo tanto, según se desprende de la tabla, en relación a la muestra total analizada en la variable de comunicación externa, un 35.10% opina que se encuentra en un nivel medio, un 35.90% considera que está en un nivel bajo y solo el 29.00% indica

que se sitúa en un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, las acciones informativas muestran un grupo más predominante, con un 36.70% que considera que está en un nivel medio, un 35.90% opina que se ubica en un nivel bajo y solo el 27.40% indica que está en un nivel alto. Asimismo, en la dimensión de relaciones públicas, se observa un porcentaje más significativo, con un 41.70% que considera que se encuentra en un nivel medio, un 34.60% opina que está en un nivel bajo y solo el 23.70% indica que se sitúa en un nivel alto. Finalmente, en lo que respecta a la dimensión de servicios, se obtuvo un 36.70% que considera que se encuentra en un nivel medio, un 34.30% opina que está en un nivel bajo y solo el 29.00% indica que se ubica en un nivel alto.

**Figura 2**

*Niveles representativos de la variable Comunicación Externa y sus dimensiones*



Respecto a la figura 2, se observa que un 35.90% considera a la comunicación externa con un nivel bajo de manera representativa, la dimensión acciones informativas un 36.70% con un nivel medio, relaciones públicas con un 41.70% también con un porcentaje predominante en un nivel medio y, por último, un 36.70% en la dimensión servicios es calificado con un nivel medio más sobresaliente.

## Imagen Institucional

**Tabla 4**

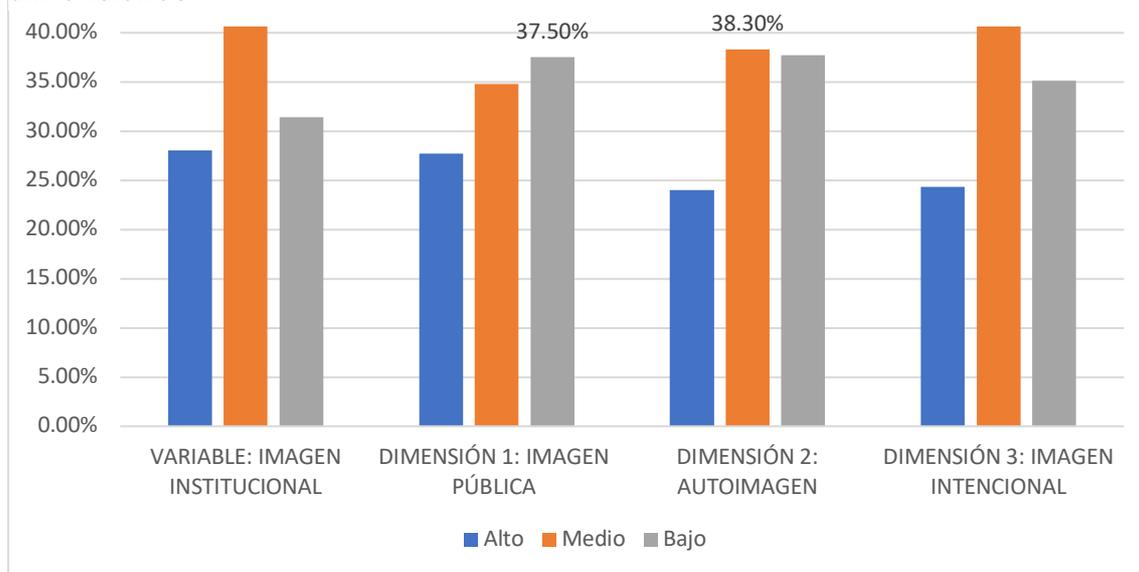
*Niveles obtenidos de la imagen institucional con sus respectivas dimensiones*

	<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>Alto</b>	49-80	106	28.00%
	<b>Medio</b>	38-48	154	40.60%
	<b>Bajo</b>	16-37	119	31.40%
<b>DIMENSIÓN 1: IMAGEN PÚBLICA</b>	<b>Alto</b>	13-20	105	27.70%
	<b>Medio</b>	10-12	132	34.80%
	<b>Bajo</b>	4-9	142	37.50%
<b>DIMENSIÓN 3: AUTOIMAGEN</b>	<b>Alto</b>	22-35	91	24.00%
	<b>Medio</b>	17-21	145	38.30%
	<b>Bajo</b>	7-16	143	37.70%
<b>DIMENSIÓN 3: IMAGEN INTENCIONAL</b>	<b>Alto</b>	17-25	92	24.30%
	<b>Medio</b>	13-16	154	40.60%
	<b>Bajo</b>	5-12	133	35.10%
<b>TOTAL</b>			<b>379</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Base de datos

A partir de la Tabla 4, se desprende que, en la muestra total analizada en relación con la variable de imagen institucional, un 40.60% opina que se encuentra en un nivel medio, un 31.40% considera que está en un nivel bajo y solo el 28.00% indica que se sitúa en un nivel alto. En cuanto a las dimensiones, la imagen pública muestra un grupo más predominante, con un 37.50% que la clasifica en un nivel bajo, un 34.80% la evalúa en un nivel medio y solo el 27.70% la sitúa en un nivel alto. De igual manera, en la dimensión de autoimagen, se observa un porcentaje más representativo, con un 38.30% que la considera en un nivel medio, un 37.70% la ubica en un nivel bajo y solo el 24.00% la coloca en un nivel alto. Finalmente, en lo que respecta a la dimensión de imagen intencional, se obtuvo un 40.60% que la considera en un nivel medio, un 35.10% la evalúa en un nivel bajo y solo el 24.30% la sitúa en un nivel alto.

**Figura 3** Niveles representativos de la variable Imagen Institucional y sus dimensiones



Respecto a la figura 3, se observa que un 40.60% considera a la imagen institucional con un nivel medio de manera representativa, la dimensión imagen pública un 37.50% con un nivel bajo, autoimagen con un 38.30% también con un porcentaje predominante en un nivel medio y, por último, un 40.60% en la dimensión servicios es calificado con un nivel medio más sobresaliente.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad aplicado a las variables Comunicación Externa, Imagen Institucional y sus dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Comunicación externa</b>	,084	379	,000
<b>Acciones Informativas</b>	,073	379	,000
<b>Relaciones Públicas</b>	,117	379	,000
<b>Servicios</b>	,066	379	,000
<b>Imagen Institucional</b>	,062	379	,001
<b>Imagen Pública</b>	,109	379	,000
<b>Autoimagen</b>	,070	379	,000
<b>Imagen Intencional</b>	,066	379	,000

*Nota.* Base de datos

Según la tabla 5, se evidencia que la prueba de normalidad realizada fue con Kolmogorov-Smirnov, ya que la cantidad de encuestados es mayor a 50. A su vez, se obtuvo un p-valor para la comunicación externa y sus dimensiones (Acciones Informativas, Relaciones Públicas y Servicios) de 0.000 menor que 0.05, lo significa que los datos tienen una distribución no normal. En lo que respecta a la imagen institucional y sus dimensiones (Imagen Pública, Autoimagen e Imagen Intencional) se obtuvo un p-valor de 0,001 para la variable y 0.000 para las dimensiones los cuales son menor que 0.05, esto es un indicativo que los datos tienen una distribución no normal. Por lo tanto, la hipótesis fue analizada por la prueba no paramétrica como el de coeficiente de determinación en la regresión lineal simple.

**Tabla 6**

*Medidas estadísticas de las variables Comunicación Externa, Imagen Institucional y sus dimensiones*

	<b>N</b>	<b>Rango</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desv. Desviación</b>
<b>Comunicación externa</b>	379	16-75	43,98	42,00	11,393
<b>Acciones Informativas</b>	379	6-30	16,58	16,00	4,754
<b>Relaciones Públicas</b>	379	4-20	11,13	11,00	3,421
<b>Servicios</b>	379	6-30	16,27	16,00	4,687
<b>Imagen Institucional</b>	379	16-80	43,06	42,00	11,840
<b>Imagen Pública</b>	379	4-20	10,75	10,00	3,433
<b>Autoimagen</b>	379	7-35	18,33	18,00	5,384
<b>Imagen Intencional</b>	379	5-25	13,97	14,00	4,051

*Nota.* Base de datos

En la tabla 6, se describen las medidas estadísticas descriptivas, respecto a la comunicación externa posee una media de 43.98 puntos con una desviación de 11.393 lo cual representa el 25.9% de la media, además tiene un rango que va de 16 a 75 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 42. Además, la dimensión acciones informativas posee una media de 16.58 puntos con una desviación de 4.754 lo cual representa el 28.67% de la media, además tiene un rango que va de 6 a 30 donde el 50% de los encuestados hacen

una calificación con puntuación mejores a 16. La dimensión relaciones públicas posee una media de 11.13 puntos con una desviación de 3.421 lo cual representa el 30.74% de la media, además tiene un rango que va de 4 a 20 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 11. Y, la dimensión servicios posee una media de 16.27 puntos con una desviación de 4.687 lo cual representa el 28.81% de la media, además tiene un rango que va de 6 a 30 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 16.

La siguiente variable que es imagen institucional posee una media de 43.06 puntos con una desviación de 11.840 lo cual representa el 27.51% de la media, además tiene un rango que va de 16 a 80 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 42. Así mismo, la dimensión imagen pública posee una media de 10.75 puntos con una desviación de 3.433 lo cual representa el 31.93% de la media, además tiene un rango que va de 4 a 20 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 10. La dimensión autoimagen posee una media de 18.33 puntos con una desviación de 5.384 lo cual representa el 29.37% de la media, además tiene un rango que va de 7 a 35 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 18. Y, la dimensión imagen intencional posee una media de 13.97 puntos con una desviación de 4.051 lo cual representa el 14.1% de la media, además tiene un rango que va de 5 a 25 donde el 50% de los encuestados hacen una calificación con puntuación mejores a 14.

### **Contraste de la Hipótesis General**

**Ho:** No existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Hi:** Existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Tabla 7**

*Coefficiente de determinación de Comunicación Externa con Imagen Institucional*

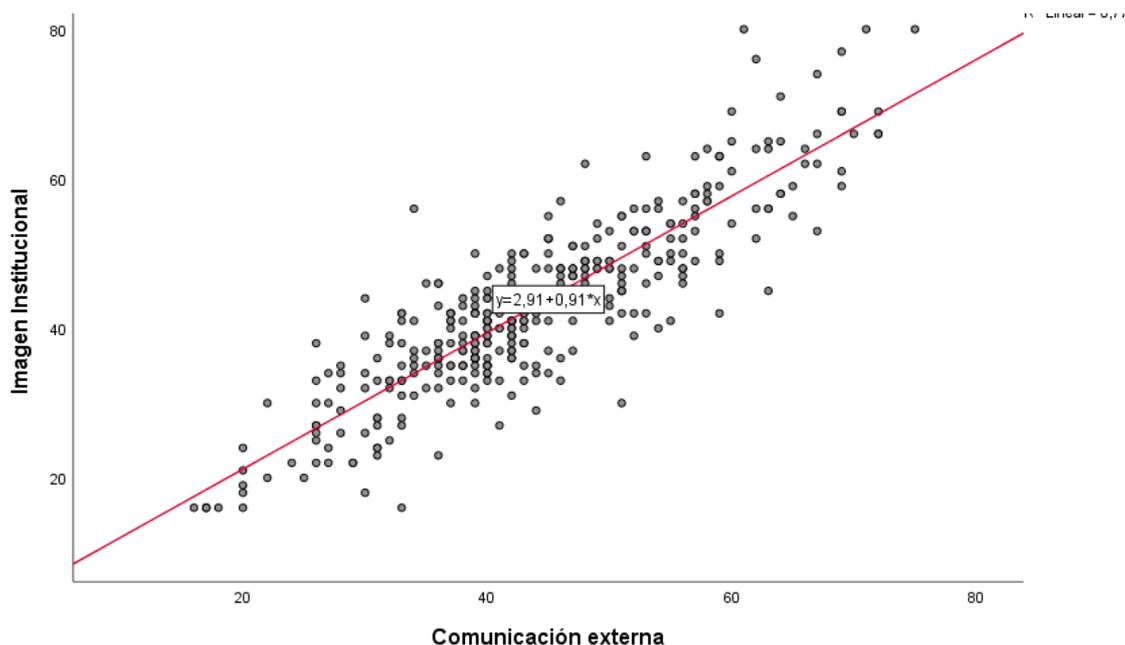
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,771	5,668

a. Predictores: (Constante), Comunicación externa

En la Tabla 7, se observa que la evaluación del coeficiente de correlación entre las variables de comunicación externa e imagen institucional es de 0.878, indicando una relación muy alta. Esto sugiere que, en gran medida, existe una relación muy alta entre la comunicación externa y la imagen institucional del municipio. En otras palabras, si se mejora la comunicación externa, es probable que mejore la imagen institucional. Así mismo, sobre el coeficiente de determinación se tiene un valor de r cuadrado de 77.1% que se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen institucional del municipio.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen institucional*



Dada en la figura 4, se evidenció en el gráfico de dispersión de puntos una relación directa y positiva entre las variables con una tendencia lineal, el cual es traducido

en que cada unidad que aumenta de la comunicación externa, la imagen institucional aumenta alrededor de 0.91 puntos.

### **Contraste de la primera Hipótesis Específica**

**Ho:** No existe influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Hi:** Si existe influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

### **Tabla 8**

*Coefficiente de determinación de Comunicación Externa e Imagen Pública*

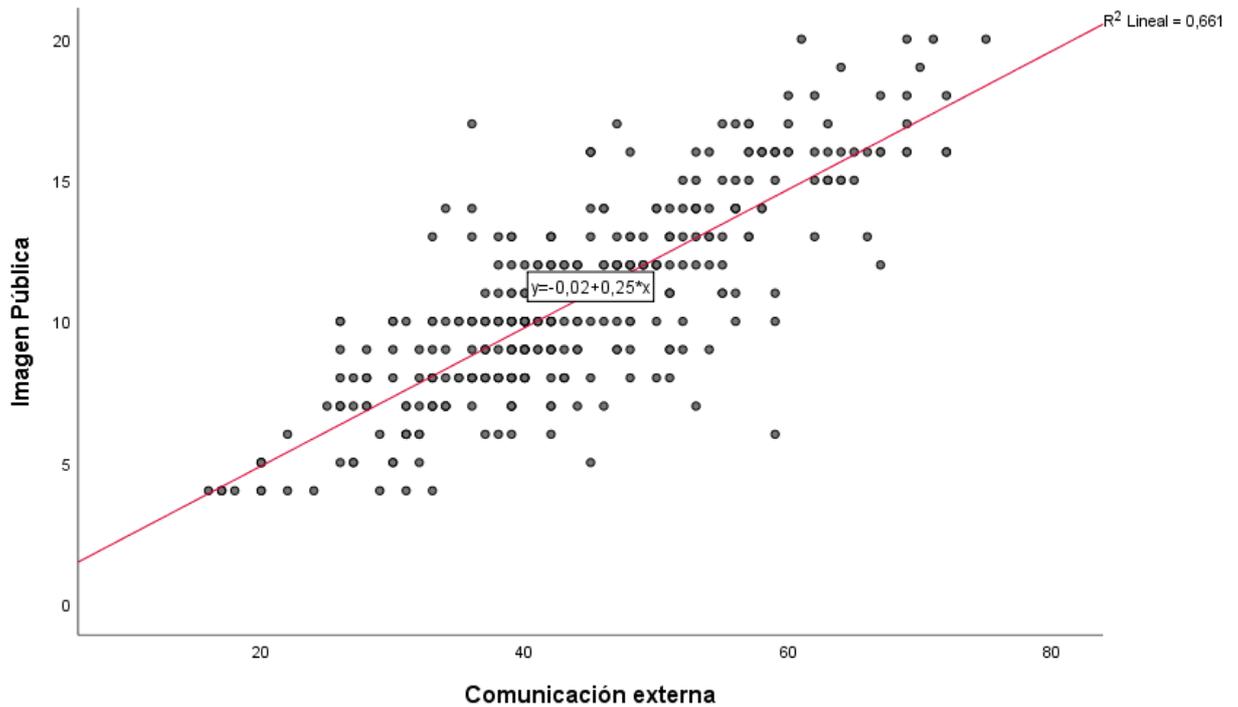
<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
<b>1</b>	,813 <sup>a</sup>	,661	,660	2,001

a. Predictores: (Constante), Comunicación externa

De la tabla 8, se evidencia respecto a la evaluación del coeficiente de correlación entre las variables comunicación externa e imagen pública de 0.813 lo cual representa una relación muy alta, por lo que si mejora la comunicación externa mejorará la imagen pública del municipio. Así mismo, sobre el coeficiente de determinación se tiene un valor de r cuadrado de 66.1% que se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen institucional del municipio.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen pública*



Dada en la figura 5, se evidenció en el gráfico de dispersión de puntos una relación directa y positiva entre las variables con una tendencia lineal, el cual es traducido en que cada unidad que aumenta de la comunicación externa, la imagen pública aumenta alrededor de 0.25 puntos.

### **Contraste de la segunda Hipótesis Específica**

**Ho:** La comunicación externa no influye significativamente en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023

**Hi:** La comunicación externa influye significativamente en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Tabla 9**

*Coeficiente de determinación de Comunicación Externa con Autoimagen*

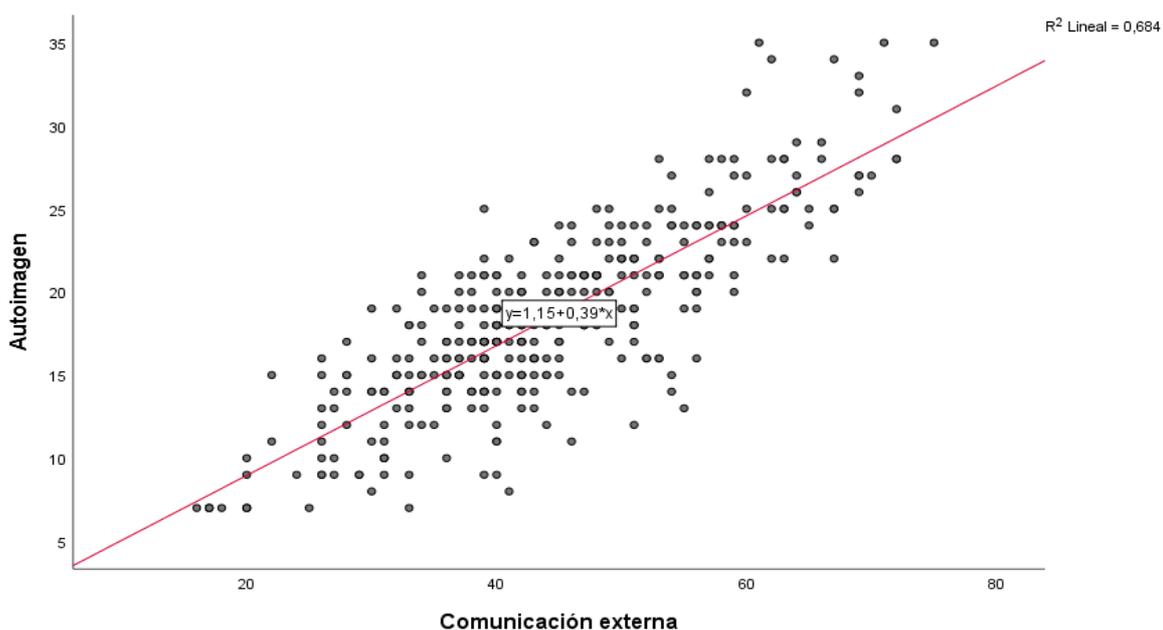
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,827 <sup>a</sup>	,684	,683	3,033

a. Predictores: (Constante), Comunicación externa

De la tabla 9, se evidencia respecto a la evaluación del coeficiente de correlación entre las variables comunicación externa y autoimagen de 0.827 lo cual representa una relación muy alta, por lo que si mejora la comunicación externa mejorará la autoimagen del municipio. Así mismo, sobre el coeficiente de determinación se tiene un valor de r cuadrado de 68.4% que se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la autoimagen del municipio.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión entre comunicación externa y autoimagen*



Dada en la figura 6, se evidenció en el gráfico de dispersión de puntos una relación directa y positiva entre las variables con una tendencia lineal, el cual es traducido en que cada unidad que aumenta de la comunicación externa, la autoimagen aumenta alrededor de 0.39 puntos.

### Contraste de la tercera Hipótesis Específica

**Ho:** No existe una influencia favorable entre la comunicación externa y la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Hi:** Existe una influencia favorable entre la comunicación externa y la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

**Tabla 10** *Coefficiente de determinación de Comunicación Externa con Imagen Intencional*

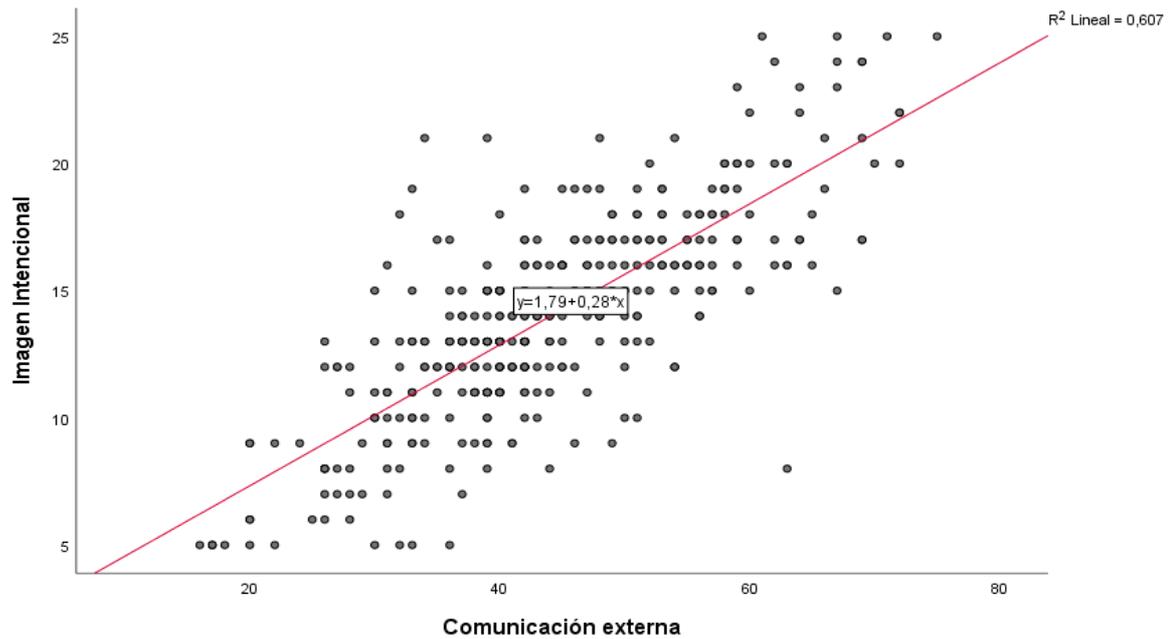
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,606	2,541

a. Predictores: (Constante), Comunicación externa

De la tabla 10, se evidencia respecto a la evaluación del coeficiente de correlación entre las variables comunicación externa y autoimagen de 0.779 lo cual representa una relación alta, por lo que si mejora la comunicación externa mejorará la autoimagen del municipio. Así mismo, sobre el coeficiente de determinación se tiene un valor de r cuadrado de 60.7% que se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen intencional del municipio.

**Figura 7**

*Diagrama de dispersión entre comunicación externa e imagen intencional*



Dada en la figura 7, se evidenció en el gráfico de dispersión de puntos una relación directa y positiva entre las variables con una tendencia lineal, el cual es traducido en que cada unidad que aumenta de la comunicación externa, la imagen intencional está alrededor de 0.28 puntos.

## V. DISCUSIÓN

Después de haber presentado los resultados, y para que las hipótesis se puedan contrastar dando así cumplimiento a cada uno de los objetivos, se realizó un análisis en lo que respecta a nivel descriptivo e inferencial a través de 2 programas (Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 26), describiéndose a continuación:

En cuanto al análisis descriptivo, se encontró un nivel bajo para la variable comunicación externa, ya que el 35.90% de los ciudadanos encuestados lo afirma de esta manera. Un 35.10% respondió con un nivel medio y solo un 29.00% manifiesta que tiene un nivel alto. Al respecto Mujica (2020), encontró que la gestión de la comunicación externa en la institución educativa está presente de manera limitada, teniendo necesidad de hacer un mejoramiento de enfoque y estrategias comunicativas. De acuerdo con Graverán, Sánchez y Portuondo (2019), para que exista comunicación externa debe haber el vínculo sólido y fluido con todos los que están fuera de la institución, esto se aplica brindando información clara y asertiva al público para el cual se dirigen, evitando así algunos malos entendidos o falsos contenidos.

En lo que respecta a la dimensión acciones informativas, según el 36.70% de los encuestados están clasificados en un nivel medio. Lo más predominante que se encontró fue que, en el municipio si existen acciones informativas, dentro de ello existen en su mayoría mensajes y medios de comunicación; sin embargo, la mayoría de ciudadanos expresan que consideran de manera regular la precisión y claridad de los mensajes que son publicados en el Fanpage de la Municipalidad, además, consideran a nivel regular la emisión de información sobre las actividades de la Municipalidad por parte de los medios locales. A pesar de ser una provincia con una reducida población, hay ciudadanos que se vienen informando por los medios convencionales que son los de comunicación ordinaria, pero también en buen porcentaje resaltan los que usan medios digitales. A su vez, Sánchez (2006) menciona que, para anunciar al público sobre una institución o empresa, se debe haber pasado por un proceso de producción, organización y difusión para enviar de manera intencional el mensaje o contenido. En contradicción con lo mencionado, Villavicencio (2016) identificó que no se hacen esfuerzos, ni estrategias que

refuercen la difusión del contenido que se informa pudiendo perjudicar a la imagen, esto debido a que la dirección policial no permite la publicación o difusión.

En cuanto a la dimensión de relaciones públicas, se observa que el nivel es considerado medio por el 41.70% de los encuestados. Por otro lado, el 34.60% indica que es de un nivel bajo, y solo un 23.70% percibe que existe un nivel alto en esta dimensión. Algunos aspectos relevantes identificados señalan que las relaciones públicas, en términos de la información proporcionada por el personal, son en pocas ocasiones. No obstante, la organización que presenta el cuerpo institucional de la comuna se percibe como regular en la realización de eventos y actividades. De manera parcial se relaciona con Montecé (2020) porque encontró que en el Departamento de Comunicación no se llevan planificaciones de las actividades que se desarrollan, pero también no hay un canal directo que brinda la información cuando los pobladores deseen saber el avance y estado de diferentes actividades. En cualquier institución siempre debe haber una coordinación previa antes de realizar cualquier actividad, esto con la finalidad de que se tenga un orden y una estructura para que ejecute de manera coordinada, sin interrupciones e involucrando a las personas para que participen de manera activa con funciones definidas. De igual manera, toda institución pública o privada es importante que en su área interna comunicacional se maneje una disposición para brindar la información respecto a las actividades que involucren al público en general o al interesado de alguna información, trámite documentario o seguimiento de procesos de manera asertiva, sin burocracia alguna. En contraparte con esto último, Black (1994) menciona que, las relaciones generan la armonía por la escucha activa y esto va relacionado entre la empresa o institución y el público, teniendo como difusión la información verídica.

Es así como, para la última dimensión, servicios, de todas las respuestas obtenidas de los encuestados que fueron los ciudadanos de la provincia, se obtuvo en su mayoría que son pocas veces las oportunidades que se brinda una buena atención y se tiene una actitud de respuesta ante emergencias. Así mismo, los esfuerzos que se vienen haciendo para actuar frente a mejorar la calidad de vida de las personas por parte de la municipalidad son muy pocas veces y poseen un servicio público regular en cuanto a la gestión de calidad. Además, la percepción de los

ciudadanos para con la satisfacción de la atención es de manera regular, pero sí están dentro de la conformidad, es decir siempre están de acuerdo con el pago de sus impuestos en mayor cantidad para mejorar la vida de las personas. Ante ello, el 36.70% de los ciudadanos respondieron que el nivel de servicio es medio, un 34.30% lo considera como nivel bajo y solo un 29.00% lo considera de nivel alto. Respecto a lo analizado, es importante que sea el personal de la municipalidad que brindw una atención pensando en las necesidades del ciudadano, priorizando el desarrollo de la comunidad y la mejora de la calidad de vida; sin embargo, no se debe perder de vista la satisfacción que deben percibir para con los servicios que se brindan dentro de la municipalidad. De acuerdo con Sandhusen (2002), los beneficios o satisfacción que se ofrecen al cliente son los denominados servicios, es decir, se atiende la necesidad y se construye con ello una buena imagen empresarial o institucional. En coincidencia con Salas (2021), encontró que la calidad de servicio en una institución educativa es de nivel regular con un 22.7%, enfocándose en la priorización de brindar una atención de calidad que busque resaltar la necesidad del alumno y padre de familia.

Para la realización del análisis de la variable imagen institucional, respecto a Canarias (2021) menciona que, la definición de la identidad y valores transmiten una cultura corporativa que busca crear relaciones asociativas, de tal modo que se persuade e influya en las memorias de los ciudadanos. Es por ello que, es un instrumento que permite la acumulación de impresión y expectativa que es creada por la misma institución con diversas estrategias que se aplican para que así quede calado en la mente de las personas y se puedan así tener la posibilidad de contar con la participación o apoyo de los mismos. Por lo tanto, la creación de estrategias de comunicación permite llevar a cabo el realce de la identidad y reputación de la institución (Ríos, 2012). En cuanto a los resultados, un 40.60% destacó en su consideración del nivel medio para la imagen institucional, pudiendo incrementar los resultados a otro nivel con mejor puntaje si se sigue al pie de la letra el respaldo teórico que es principalmente para la mejora del posicionamiento y reconocimiento. En contraparte a lo indicado, Vargas (2019) mencionó que, la empresa servicios ha mejorado su identidad visual empleando herramientas digitales (de comunicación) y han intensificado sus lazos de amistad empleando publicaciones en medios masivos corporativos. En cuanto a Arredondo (2019) de manera opuesta a lo

anterior, el tener una imagen corporativa exitosa no ocurre porque no se hace uso de ningún medio digital como los son: página web o perfiles de redes sociales.

En lo que concierne a las dimensiones, imagen pública con 34.80% con nivel bajo, autoimagen e imagen intencional se obtuvo un 38.30% y 40.60%, respectivamente con nivel medio. Al respecto Pérez (2023) en su investigación indica que, la construcción de la imagen pública parte por la actitud y actos que son netamente evidenciados por la población, pero en su mayoría la responsabilidad recae en los medios de difusión porque al final son los responsables de transmitir la información. Ante ello, los ciudadanos manifiestan su percepción con un nivel regular en su mayoría debido a la proyección positiva por parte de los colaboradores hacia el público, pocas veces existe una preocupación por el bienestar de los ciudadanos. Así mismo, existe una credibilidad en la que predomina que pocas veces la consideración sobre la información que se emite, y sobre la transparencia que demuestran la veracidad de la información o confianza de manera regular. Por otro lado, Ruiz (2022) menciona que, la autoimagen va a ser determinada de acuerdo al comportamiento del personal interno o de las acciones que muestran por distintos canales de exposición las personas que laboran dentro de la institución por lo que ocasionan una construcción mental y que incluye una construcción de apariencia física también. En esa línea, los ciudadanos mostraron un cumplimiento de la misión de la institución regular, ya que la municipalidad muy pocas veces busca la integración o participación de los ciudadanos y de manera regular crea el fortalecimiento de la democracia y derechos. Ante ello, muestran una reputación regular porque la consideran positiva en su mayoría y con una proyección de ética de manera regular. La responsabilidad social que ejecutan dentro de la institución es regular según la apreciación de los ciudadanos, a pesar de que muy pocas veces se ejecutan proyectos benéficos, se administren los recursos económicos de manera correcta, muy por el contrario, de manera regular manifiestan la ejecución de proyectos en beneficios de la voluntad política. Finalmente, Villafañe (1999) menciona que, la imagen intencional es provocada directamente por la institución de manera voluntaria para proyectar una percepción positiva en el público externo. De manera contraria con lo anterior mencionado, García (2019) por su parte identificó que la identidad en cuanto a imagen institucional de la institución en la que se realizó su investigación tuvo un alto rango en con un 83.2%, esto lo convirtió

en su fuente de competitividad. Asimismo, en contraparte, Contreras (2014) resaltó en su estudio la importancia del campo del diseño gráfico para poder generar una imagen sólida y efectiva.

La realización de un análisis inferencial en el primer apartado con la prueba de normalidad, brindó un resultado en el que ambas variables con sus dimensiones no presentaron una distribución normal siendo el p-valor menor a 0.05, esto se traduce en la utilización del coeficiente de determinación con la regresión simple con el r cuadrado.

Para la contrastación de la hipótesis general estipulada, se encontró que sí existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023 y que presenta una significancia alta, ya que se obtuvo un Sig. Bilateral menor a 0.01, lo que se tradujo en la aceptación de la hipótesis planteada. En esa línea se relaciona con Aquino (2022), en la que estudia las variables con similitud que son: identidad corporativa y comunicación interna, es así que, su resultado del Sig. Bilateral fue menor a 0.01 teniendo también una relación altamente significativa.

Además, para comprobar la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 77.10% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen institucional de la municipalidad y un coeficiente de correlación de 0.878 que explica una relación muy alta. Este resultado comprobó lo expuesto por Quispe (2022), que encontraron una relación de manera favorable con un 0.806 de la comunicación externa con la imagen corporativa lo cual significa también que ambas variables aumentan o disminuyen de manera simultánea. Así también, Vargas (2019) identificó la correlación entre la comunicación externa con la imagen corporativa, esta última se ha construido en base a la comunicación por los medios comerciales de la localidad.

En cuanto a la hipótesis específica número uno, se identificó que sí existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023, esto porque se comprobó el Sig. (bilateral) menor a 0.01, que es una relación significativa a nivel alta; asimismo, para comprobar la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 66.10% esto se traduce en que ese porcentaje

explica los cambios en la imagen pública de la municipalidad y un coeficiente de correlación de 0.813 que explica una relación muy alta.

Respecto a la segunda hipótesis específica está relacionado con la comunicación externa y la dimensión autoimagen; se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0.000 por lo que es menor a 0.01, esto significa que se acepta la hipótesis planteada. Adicionalmente, para comprobar la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 68.40% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la autoimagen de la municipalidad y un coeficiente de correlación de 0.827 que explica una relación muy alta.

Por último, la tercera hipótesis específica la cual se centra en la comunicación externa y la imagen intencional presenta un nivel de significancia alta, lo cual permitió la aceptación de la hipótesis alternativa, es así que se comprobó a través del Sig. (bilateral) de 0.000 que es menor a 0.01; añadiendo a ello, para comprobar la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 60.70% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen intencional de la municipalidad y un coeficiente de correlación de 0.779 que explica una relación alta.

La presente investigación adoptó una metodología con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlacional causal, con el propósito de validar estadísticamente la influencia entre las variables de estudio. La aplicación de esta metodología es de gran importancia, ya que posibilita la generación de análisis estadísticos que, respaldados por una base científica adicional, proporcionan datos no solo en términos numéricos, sino también en porcentajes. Esto constituye una contribución para que la institución bajo estudio pueda tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias más efectivas. No obstante, es importante señalar que esta metodología, al ser cuantitativa, no ofrece un aporte del 100%, ya que no proporciona conocimientos detallados sobre las causas subyacentes a las percepciones individuales de cada ciudadano. La etapa de discusión se concluye, enfocándose en el análisis y la presentación de aportes que contribuyen al entendimiento de las variables de comunicación externa e imagen institucional. Este cierre pretende ser de utilidad para investigadores interesados en seguir explorando esta línea temática.

## **VI. CONCLUSIONES**

En relación con el objetivo general, se determinó que sí existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023, por la tanto, al tener el Sig. Bilateral menor a 0.01 se tradujo en una relación altamente significativa y con la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 77.10% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen institucional de la municipalidad.

Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que, sí existe influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023, por la tanto, al tener el Sig. Bilateral menor a 0.01 se tradujo en una relación altamente significativa y con la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 66.10% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen pública de la municipalidad.

En relación al segundo objetivo específico, se determinó que, sí la comunicación externa influye significativamente en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023, por la tanto, al tener el Sig. Bilateral menor a 0.01 se tradujo en una relación altamente significativa y con la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 68.40% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la autoimagen de la municipalidad.

Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que, sí existe una influencia favorable entre la comunicación externa y la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023., por la tanto, al tener el Sig. Bilateral menor a 0.01 se tradujo en una relación altamente significativa y con la relación de causas entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de determinación de 60.70% esto se traduce en que ese porcentaje explica los cambios en la imagen intencional de la municipalidad.

## VII. RECOMENDACIONES

Para la institución inmersa en la investigación, se recomienda lo siguiente:

1. La elaboración y ejecución de un plan integral de comunicación externa e interna con la creación de esquemas detallados que delineen las acciones y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos y metas institucionales. Este plan será aplicado a todos los miembros del cuerpo laboral con el objetivo de fomentar la integración, cultivar una actitud de servicio y predisposición, y orientar a todo el personal hacia la comprensión de la misión, visión, objetivos y valores de la institución. Finalmente, el resultado es lograr la plena satisfacción del ciudadano, impulsando así una cultura organizacional centrada en la excelencia y la eficiencia en la prestación de servicios.
2. Realizar la investigación con un enfoque cualitativo, de tal manera que, se obtenga las apreciaciones detalladas de los ciudadanos e identificar las posibles mejoras dentro de la institución y capturar la opinión de los servidores o colaboradores públicos a través de la técnica de la entrevista. Además, con las apreciaciones de los ciudadanos se podrían identificar áreas específicas para mejorar. Con los dos enfoques se permitirá una comprensión más completa y enriquecedora de la dinámica institucional, orientando las estrategias hacia el posicionamiento y competitividad de la Municipalidad.
3. La Unidad de Relaciones Públicas de la Municipalidad ejecute una serie de actividades donde se promueva la participación y colaboración entre todos los trabajadores, con la finalidad de proyectar una comunicación e imagen positiva de la institución.
4. Implementación de medios y canales digitales de acceso al ciudadano para que tenga la agilidad en los procesos de sus requerimientos o solicitudes, así mismo, para potenciar la comunicación interna entre las áreas internas con la finalidad de se ejecuten actividad en coordinación y organización en beneficio de la población, a través de ello, se tendrá una difusión más rápida e instantánea que esté al conocimiento de todos. La introducción de medios digitales fortalecerá la comunicación interna, favoreciendo una gestión más ágil y coordinada en beneficio de la población atendida.

## REFERENCIAS

- Anónimo. (s.f.) *Definición de técnica.* Concepto definición. <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>
- Aquino Osorio, D. (2022). *Identidad corporativa y comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.* [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino\\_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arredondo, G. (2019). *Manual de Comunicación Organizacional para el mejoramiento del clima laboral y relación cliente- empresa. Caso “Delicias sin nombre.* [Trabajo académico, Universidad Privada de Santo Domingo]. [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MGC\\_15\\_20\\_19\\_ET190255.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_15_20_19_ET190255.pdf)
- Berlo, K (1984). *El proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica.* Editorial El Ateneo. <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bermúdez, D. (2015). *Diseño de un Plan de Comunicación Organizacional Interna y Externa para una Institución de Educación Superior.* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pucesa. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1387/1/75789.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación.* (3ra ed.). Pearson. Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas.* México: Ediciones Gestión 2000.
- Bravo Herrera, R. (2019). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo.* [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11575>
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* España: Ariel.

- Casas, A. (1989). *Técnicas de Investigación Social: los indicadores sociales y psicosociales*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. <https://www.aacademica.org/000-027/805.pdf>
- Contreras Gonzales, M. (2014). *Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial, México*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Autónoma del Estado de México. Repositorio RI UAMEX. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49192/Estudio%20de%20la%20Imagen%20Institucional%20para%20dise%c3%b1o%20de%20una%20Estrategia%20metodol%c3%b3gica%20como%20Valor%20Empresarial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cuenca Lalangui, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas, Quito*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>
- Curras, P. R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjMtdr5vcuBAxWDILkGHY\\_fACkQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3233182.pdf&usq=AOvVaw0RJtGXAK-CSE7iSNq\\_bHAI&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjMtdr5vcuBAxWDILkGHY_fACkQFnoECBwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3233182.pdf&usq=AOvVaw0RJtGXAK-CSE7iSNq_bHAI&opi=89978449)
- Currás, P. R. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. 2010; (7):9-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Elías Villanueva, L. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la Empresa Liderman, año 2018*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad de San Martín de Porres. Repositorio Digital USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Feijoó Robles, M. R. (2022). *Diagnóstico de la comunicación interna del Vicerrectorado de posgrados de la Universidad Politécnica salesiana y propuestas de estrategias internas de mejoramiento de la comunicación, Ecuador*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23708/1/UPS-CT010171.pdf>
- Gálvez Mata, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú, Lima*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Nacional de Educación. Repositorio UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/946/TM%20A-D-Ad%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Seminario, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la Libertad año 2019*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235>
- Goetz, J. P. y LeCompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo de investigación educativa*. Academic Press. <https://upeldem.files.wordpress.com/2018/03/libro-etnograf3ada-y-disec3b1o-cualitativo-en-investigac3b3n-educatica-j-p-goetz-y-m-d-lecompte.pdf>
- Gómez, D (10 de agosto de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos y funciones*. Blog Juan de Amberes. <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- Graverán, D. Sánchez, M. y Portuondo, J. (2019). *External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter*. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 30(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S23072113201900020002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S23072113201900020002)
- Guijarro, V. (2020, 21 de octubre). *Definición plan de comunicación*. <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

- Gutiérrez, F. (2002). *Glosario Pedagógico*. La Paz, Gráfica Gonzáles.  
[https://www.archivoybibliotecanacionales.org.bo/index.php?option=com\\_joo\\_db&view=article&joobase=6&id=148557:gutierrez-loza-feliciano&Itemid=165](https://www.archivoybibliotecanacionales.org.bo/index.php?option=com_joo_db&view=article&joobase=6&id=148557:gutierrez-loza-feliciano&Itemid=165)
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). Interamericana Editores.  
<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición). Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, S. R. y Fernández, C. C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hotmart Blog. (2023, 11 de marzo). *7 técnicas de comunicación que debes conocer*.  
<https://hotmart.com/es/blog/tecnicas-de-comunicacion>
- Iramain, J. (2006). *Teoría de la Acción informativa*. (pp. 274). Editorial Dunken.  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57011/1/37068-103030-1-PB.pdf>
- Kennet, S. Federico, W y Vera, S. (2017). *Rompiendo barreras en la Investigación*. (1ra ed.) Editorial Utmach.  
[https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La\\_utilizacion\\_de\\_una\\_metodologia\\_mixta.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR0skLv7\\_0tkBC8mERJqeOxul\\_gwUTrgCksUCBNr\\_TJc9j0hBiwoz8ZsD0U](https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR0skLv7_0tkBC8mERJqeOxul_gwUTrgCksUCBNr_TJc9j0hBiwoz8ZsD0U)
- Kotler, P (1992). *Dirección de Marketing, Décimo Segunda Edición*. Editorial Prentice Hall.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Maldonado, C. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito*. [Maestría en Comunicación Estratégica, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio

- UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Martínes Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal, Madrid.  
[https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=7a35c0af310839868c4c8e8630cbf6ff](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=7a35c0af310839868c4c8e8630cbf6ff)
- Mata, M. y Macassi, S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito. (p.19). Libro impreso. Recuperado:  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Melgarejo, R. (2020, 30 de agosto). *Modelo de comunicación de David K. Berlo*. Todo sobre Comunicación. <https://todosobrecomunicacion.com/modelo-de-comunicacion-de-david-k-berlo/>
- Mérida González, A. (2016). *Diagnóstico y propuesta de Comunicación Externa para la Municipalidad del Municipio de Santa Cruz Naranjo del departamento de Santa Rosa*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Archivo digital.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1491.pdf)
- Montecé, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Morales, P (2016). *Diagnóstico y propuesta de comunicación externa para la Municipalidad del Municipio de Santa Cruz Naranjo del Departamento de Santa Rosa*. [Tesis para obtener el título de licenciad]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Repositorio USAC.  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1491.pdf)
- Mujica, N. (2020). *Análisis de la comunicación externa de la Universidad Nacional de Cajamarca, y consultas sobre preferencias comunicacionales a sus públicos externos*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56297>

- Muntané Relat, J (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*. (p.221 y 240).<https://www.sapd.es/rapd/2010/33/3/03/pdf>
- Muñoz, R. (2022). *Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes].  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64269/TESIS%20-%20MUÑOZ%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro Roque, V. (2020). *Responsabilidad social e imagen institucional de la Universidad Continental de Huancayo en estudiantes de ciencias de la Comunicación*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Nacional del Centro del Perú. Repositorio UNCP.  
[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6198/5.%20T010\\_41594739\\_M%20%28PDF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6198/5.%20T010_41594739_M%20%28PDF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orihuela Mongrut, C. (2018). *Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del Estado en sus públicos externos, Lima, 2018*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad San Martín de Porres. Repositorio USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pardinas, F. (1991). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. 32a. Edición. Editorial Siglo XXI, Bogotá.  
<http://cirma.org.gt/library/images/4/4b/57927.pdf>
- Pérez, J., Gardey, A. (27 de setiembre de 2023). Imagen pública- Qué es, definición y concepto. <https://definicion.de/imagen-publica/>
- Quispe, A. (2022). *La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe – 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104074/Quispe\\_CAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104074/Quispe_CAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, Z (2018). *Psicometría Básica*. Editorial Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425381.pdf>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). *Definición servicio*. <https://dle.rae.es/servicio>

- Ríos, M. (09 de diciembre de 2012). *Conferencia de Imagen Institucional*. <https://es.slideshare.net/vanibell/imagen-institucional-15556898>
- Rodriguez, A. (2010). *Métodos de investigación*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Ruiz, L. (2022, 12 de agosto). *Autoimagen*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/autoimagen/>
- Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores. (p.134). Recuperado: <https://es.scribd.com/document/454235959/Ana-Rusque-De-la-diversidad-a-la-unidad-en-la-investigacion-cualitativa-pdf-pdf>
- Salas Merino, F. (2021). *Calidad de servicio e imagen institucional de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco, 2018*. [Tesis para obtener el grado de maestría]. Universidad Andina del Cusco. Repositorio Digital UAndina. [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4557/Fredy\\_Tesis\\_maestr%c3%ada\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4557/Fredy_Tesis_maestr%c3%ada_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez Aranda, J (2006). *Teoría de la acción informativa*. Editorial Dunken. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57011/1/37068-103030-1-PB.pdf>
- Sandhusen, R. (2002). *¿Qué es servicio?* <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity*. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa S.A. México. (p.114). [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)
- Topalian, A. (1984). "Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements". International Journal of Advertising.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.

Villavicencio, D. (2016). *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILLAVICENCIO\\_DELGADO\\_ELY\\_MARTIN\\_DE\\_LOS\\_ANGELES\\_IMPLMENTACION.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILLAVICENCIO_DELGADO_ELY_MARTIN_DE_LOS_ANGELES_IMPLMENTACION.pdf?sequence=1)

Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (1995). *Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa. Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

**ANEXOS**

## Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables

**Título:** Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión / Indicadores	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable independiente:</b>  Comunicación externa	Según Gómez (2023), la comunicación externa se define como "el conjunto de acciones informativas que una empresa o institución dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios".	Esta variable tiene 3 dimensiones: acciones informativas, relaciones públicas y servicios, que serán medidos a través de la escala ordinal, a través de un cuestionario con 16 ítems. Con una población 26 203 ciudadanos del distrito de Casma, y 379 serán encuestados.	Acciones informativas	Fuente de información  Mensajes  Medios de comunicación	1 al 6	Escala ordinal
			Relaciones públicas	Organización  Información	7 al 10	
			Servicios	Atención  Gestión de calidad	11 al 16	

				Satisfacción		
<b>Variable dependiente:</b>  Imagen institucional	Según Ríos (2009, p.5), define a la imagen institucional como “el conjunto de estrategias de comunicación que una entidad debe llevar a cabo con el propósito de manifestar su identidad y establecer una reputación positiva ante el público”.	La imagen institucional será evaluada según la clasificación que realiza Villafañe (1993): imagen pública, autoimagen e imagen intencional. Esta variable será medida a través de la escala ordinal, a través de un cuestionario con 16 ítems. Con una población 26 203 ciudadanos del distrito de Casma, y 379 serán encuestados.	Imagen pública	Percepción  Credibilidad	17 al 20	
			Autoimagen	Misión  Reputación  Responsabilidad social	21 al 27	
			Imagen intencional	Identidad visual  Valores institucionales	28 al 33	

Fuente: *Elaboración propia*

## Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Estimado ciudadano con el propósito de conocer cuál es su opinión acerca de la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Casma a continuación, te mostramos una serie de preguntas a las cuales, agradeceremos, nos responda con suma sinceridad marcando con un aspa a la alternativa que exprese supunto de vista.

Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Regular
4	Frecuentemente
5	Siempre

	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
C O M U N I C	Acciones informativas	Fuente de información	¿Usted se informa sobre las acciones realizadas por el alcalde, regidores y funcionarios a través del Fanpage de la Municipalidad de Casma?					
			¿Usted se informa sobre las acciones de la actual gestión municipal a través de la radio y la televisión local?					
		Mensajes	¿Usted cree que los medios de comunicación locales emiten mensajes con veracidad sobre la gestión municipal?					

A C I Ó N			¿Usted considera que los mensajes publicados en el Fanpage de la Municipalidad de Casma sobre la gestión municipal son claros y precisos?					
	Medios de comunicación		¿Considera que los noticieros locales emiten información sobre las actividades de la municipalidad?					
			¿Considera que la radio, la televisión y las redes sociales que utiliza la Municipalidad de Casma favorecen la comunicación con los ciudadanos?					
E X T E R N A	Relaciones públicas	Organización	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma promueve la participación de los ciudadanos en las actividades que organiza?					
			¿Considera que la Municipalidad de Casma tiene buena organización cuando realiza sus eventos?					
	Información		¿Usted cree que la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Casma transmite información inmediata y verdadera sobre las actividades de la entidad?					
			¿Considera que los trabajadores municipales emiten información					

			inmediata ante cualquier consulta realizada en la entidad casmeña?					
Servicios	Atención	¿Considera que la atención recibida por los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad de Casma es amable y positiva?						
		¿Usted cree que la Municipalidad de Casma brinda atención inmediata ante un problema o necesidad?						
	Gestión de calidad	¿Considera que la actual gestión está priorizando proyectos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos?						
		¿Usted cree que los servicios públicos que ofrece la Municipalidad de Casma son de calidad?						
	Satisfacción	En términos generales. ¿Usted se siente satisfecho por el servicio de atención que brinda la Municipalidad de Casma?						
		¿Usted se encuentra de acuerdo que el pago de sus impuestos sea destinado para el bien de la comunidad?						

## FICHA TÉCNICA

Variable independiente del estudio: Comunicación externa

- **Autor:** Investigadora
- **Número de ítems:** 16
- **Forma de Aplicación:** Individual
- **Grupo de aplicación:** Varones y mujeres de 18 a 54 años.
- **Duración:** 10 a 15 min.
- **Objetivo general:**  
Determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.
- **Dimensiones de variable en estudio:**  
Acciones informativas - 1 al 6 (ítems)  
Relaciones públicas - 7 al 10 (ítems)  
Servicios – 11 al 16 (ítems)
- **Escala:**  
Escala de Likert con las siguientes alternativas

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Regular
4	Frecuentemente
5	Siempre
- **Validez:**  
El cuestionario fue validado por expertos de diferentes universidades del Perú.
- **Confiabilidad:**  
Alfa de Cronbach.

## CUESTIONARIO PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Estimado ciudadano con el propósito de conocer cuál es su opinión acerca de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma a continuación, te mostramos una serie de preguntas a las cuales, agradeceremos, nos responda con suma sinceridad marcando con un aspa a la alternativa que exprese supunto de vista.

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Regular
4	Frecuentemente
5	Siempre

Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.

	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
<b>I M A G E N</b>	Imagen pública	Percepción	¿Consideras que los trabajadores municipales proyectan una imagen positiva para la institución?					
			¿Usted cree que la Municipalidad de Casma muestra interés y preocupación por el bienestar del ciudadano?					
	Credibilidad	¿Considera que la información emitida por la Municipalidad de Casma a través de los canales de comunicación externas tienen credibilidad?						
		¿Usted cree que las publicaciones que realiza la Municipalidad de Casma a						

I N S T I T U C I O N A L			través de su fanpage muestran transparencia y generan confianza?					
	Autoimagen	Misión	¿Considera que la Municipalidad de Casma cumple con su misión de integrar y hacer participar a los ciudadanos?					
			¿Usted cree que la Municipalidad de Casma trabaja en el fortalecimiento de la democracia y los derechos de los ciudadanos?					
		Reputación	¿Considera que la calidad de servicios de la Municipalidad de Casma tiene una reputación positiva?					
			¿Usted cree que la actual gestión municipal proyecta una buena ética?					
		Responsabilidad social	¿Considera que la municipalidad de Casma cuenta con proyectos de desarrollo en beneficio de los ciudadanos?					
			¿Usted cree que la Municipalidad de Casma administra correctamente los recursos económicos en proyectos que benefician a la población?					
			¿Consideras que los proyectos que ejecuta la municipalidad de Casma,					

		obedecen a la voluntad política y no a la necesidad de los ciudadanos?					
Imagen intencional	Identidad visual	¿Considera que los diseños de flyers de la Municipalidad de Casma proyectan su identidad visual?					
		¿Considera que los mensajes utilizados por la Municipalidad de Casma son de fácil entendimiento?					
		¿Usted cree que el logotipo de “Casma Somos todos” identifica a toda la población?					
	Valores institucionales	¿Cuándo acude a la Municipalidad de Casma considera que los trabajadores municipales proyectan valores de tolerancia y profesionalismo?					
		¿Usted cree que la Municipalidad de Casma utiliza espacios para el respeto de los derechos de los ciudadanos?					

## FICHA TÉCNICA

Variable independiente del estudio: Imagen institucional

- **Autor:** Investigadora
- **Número de ítems:** 16
- **Forma de Aplicación:** Individual
- **Duración:** 10 a 15 min.
- **Objetivo general:**  
Determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.
- **Dimensiones de variable en estudio:**  
Imagen pública – 17 al 20 (ítems)  
Autoimagen – 21 al 27 (ítems)  
Imagen intencional – 28 al 33 (ítems)
- **Escala:**  
Escala de Likert con las siguientes alternativas

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Regular
4	Frecuentemente
5	Siempre
- **Validez:**  
El cuestionario fue validado por expertos de diferentes universidades del Perú.
- **Confiabilidad:**  
Alfa de Cronbach

### Anexo 03: Construcción de la escala de puntuación por percentiles para el establecimiento de baremos

Para determinar los criterios de evaluación se empleó el percentil, que según Ramos (2018), busca representar un punto de escala de medición directa que va a dividir el total obtenido de puntuación en dos partes: se tomó el percentil 30 (P.30) que es por debajo de los registros del 30% del todo y por encima se encuentra el percentil 70 (P. 70) que es el 70% de las observaciones, en general estos se empiezas a realizar el conteo desde abajo.

Cuestionario de Comunicación Externa:

Estadísticos			Mínimo	P30	P70	Máximo
<b>Comunicación externa</b>			16	39.00	49.00	75
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379	<b>Nivel bajo</b>			
	<b>Perdidos</b>	0	16-39			
			<b>Nivel medio</b>			
<b>Mínimo</b>		16	40-49			
<b>Máximo</b>		75	<b>Nivel alto</b>			
<b>Percentiles</b>	30	39.00	50-75			
	70	49.00				

Cuestionario de Acciones Informativas:

Estadísticos			Mínimo	P30	P70	Máximo
<b>Acciones Informativas</b>			6	14.00	19.00	30
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379	<b>Nivel bajo</b>			
	<b>Perdidos</b>	0	6-14			
			<b>Nivel medio</b>			
<b>Mínimo</b>		6	15-19			
<b>Máximo</b>		30	<b>Nivel alto</b>			
<b>Percentiles</b>	30	14.00	20-30			

---

70	19.00
----	-------

---

Cuestionario de Relaciones públicas:

---

<b>Estadísticos</b>		
<b>Relaciones públicas</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		4
<b>Máximo</b>		20
<b>Percentiles</b>	30	9.00
	70	13.00

---

---

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
4	9.00	13.00	20
<b>Nivel bajo</b>		4-9	
<b>Nivel medio</b>		10-13	
<b>Nivel alto</b>		14-20	

---

Cuestionario de Servicios:

---

<b>Estadísticos</b>		
<b>Servicios</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		6
<b>Máximo</b>		30
<b>Percentiles</b>	30	14.00
	70	18.00

---

---

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
6	14.00	18.00	30
<b>Nivel bajo</b>		6-14	
<b>Nivel medio</b>		15-18	
<b>Nivel alto</b>		19-30	

---

Cuestionario de Imagen Institucional:

---

<b>Estadísticos</b>
---------------------

---

---

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
---------------	------------	------------	---------------

---

<b>Servicios</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		16
<b>Máximo</b>		80
<b>Percentiles</b>	30	37.00
	70	48.00

	16	37.00	48.00	80
<b>Nivel bajo</b>			16-37	
<b>Nivel medio</b>			38-48	
<b>Nivel alto</b>			49-80	

Cuestionario de Imagen Pública:

<b>Estadísticos</b>		
<b>Servicios</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		4
<b>Máximo</b>		20
<b>Percentiles</b>	30	9.00
	70	12.00

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
4	9.00	12.00	20
<b>Nivel bajo</b>		4-9	
<b>Nivel medio</b>		10-12	
<b>Nivel alto</b>		13-20	

Cuestionario de Autoimagen:

<b>Estadísticos</b>		
<b>Servicios</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		7

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
7	16.00	21.00	35
<b>Nivel bajo</b>		7-16	
<b>Nivel medio</b>		17-21	
<b>Nivel alto</b>		22-35	

<b>Máximo</b>		35
<b>Percentiles</b>	30	16.00
	70	21.00

Cuestionario de Imagen Intencional:

<b>Estadísticos</b>		
<b>Servicios</b>		
<b>N</b>	<b>Válido</b>	379
	<b>Perdidos</b>	0
<b>Mínimo</b>		5
<b>Máximo</b>		25
<b>Percentiles</b>	30	12.00
	70	16.00

<b>Mínimo</b>	<b>P30</b>	<b>P70</b>	<b>Máximo</b>
5	12.00	16.00	25
<b>Nivel bajo</b>		5-12	
<b>Nivel medio</b>		13-16	
<b>Nivel alto</b>		17-25	

# Anexo 04: Evaluación por juicio de expertos

## Experto 1: Rosa Elena Morales Fano - Magister



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Acciones informativas</b>								
01	¿Usted se informa sobre las acciones realizadas por el alcalde, regidores y funcionarios a través del Fanpage de la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
02	¿Usted se informa sobre las acciones de la actual gestión municipal a través de la radio y la televisión local?	x		x		x		
03	¿Usted cree que los medios de comunicación locales emiten mensajes con veracidad sobre la gestión municipal?	x		x		x		
04	¿Usted considera que los mensajes publicados en el Fanpage de la Municipalidad de Casma sobre la gestión municipal son claros y	x		x		x		

	precisos?							
05	¿Considera que los noticieros locales emiten información sobre las actividades de la municipalidad?	x		x		x		
06	¿Considera que la radio, la televisión y las redes sociales que utiliza la Municipalidad de Casma favorecen la comunicación con los ciudadanos?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Relaciones públicas</b>								
07	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma promueve la participación de los ciudadanos en las actividades que organiza?	x		x		x		
08	¿Considera que la Municipalidad de Casma tiene buena organización cuando realiza sus eventos?	x		x		x		
09	¿Usted cree que la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Casma transmite información inmediata y verdadera sobre las actividades de la entidad?	x		x		x		
10	¿Considera que los trabajadores municipales emiten información inmediata ante cualquier consulta realizada en la entidad casmeña?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Servicios</b>								
11	¿Considera que la atención recibida por los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad de Casma es amable y positiva?	x		x		x		
12	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma brinda atención inmediata ante un problema o necesidad?	x		x		x		
13	¿Considera que la actual gestión está priorizando proyectos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos?	x		x		x		
14	¿Usted cree que los servicios públicos que ofrece la Municipalidad de Casma son de calidad?	x		x		x		
15	En términos generales, ¿Usted se siente satisfecho por el servicio de atención que brinda la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
16	¿Usted se encuentra de acuerdo que el pago de sus impuestos sea destinado para el bien de la comunidad?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  No Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg./Rosa Elena Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41256811

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 24 / 11 / 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Claridad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Relevancia: 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. Rosa Elena Morales Fano  
COMUNICADORA SOCIAL  
C.P.P. 446

.....  
Firma del Experto Informante

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Imagen publica</b>								
01	¿Considera que los trabajadores municipales proyectan una imagen positiva para la institución?	x		x		x		
02	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma muestra interés y preocupación por el bienestar del ciudadano?	x		x		x		
03	¿Considera que la información emitida por la municipalidad de Casma a través de los canales de comunicación externas tienen credibilidad?	x		x		x		

04	¿Usted cree que las publicaciones que realiza la municipalidad de Casma a través de su fanpage muestran transparencia y generan confianza?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Autoimagen</b>								
05	¿Considera que la Municipalidad de Casma cumple con su misión de integrar y hacer participar a los ciudadanos?	x		x		x		
06	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma trabaja en el fortalecimiento de la democracia y los derechos de los ciudadanos?	x		x		x		
07	¿Considera que la calidad de servicios de la municipalidad de Casma tiene una reputación positiva?	x		x		x		
08	¿Usted cree que la actual gestión municipal proyecta una buena ética?	x		x		x		
09	¿Considera que la Municipalidad de Casma cuenta con proyectos de desarrollo en beneficio de los ciudadanos?	x		x		x		
10	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma administra correctamente los recursos económicos en proyectos que benefician a la población?	x		x		x		
11	¿Consideras que los proyectos que ejecuta la Municipalidad de Casma, obedece a la voluntad política y no a la necesidad de los ciudadanos?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Imagen intencional</b>								
12	¿Considera que los diseños de flyers de la Municipalidad de Casma proyecta su identidad visual?	x		x		x		
13	¿Considera que los mensajes utilizados por la Municipalidad de Casma son de fácil entendimiento?	x		x		x		
14	¿Usted cree que el logotipo Casma "Somos todos" identifica a toda la población?	x		x		x		
15	¿Cuándo acude a la Municipalidad de Casma, considera que los trabajadores municipales proyectan valores de tolerancia y profesionalismo?	x		x		x		
16	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma utiliza espacios para el respeto de los derechos de 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. Rosa Elena Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41256811 \_\_\_\_\_

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 24/10 / 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Claridad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Relevancia: 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. Rosa Elena Morales Fano  
 COMUNICADORA SOCIAL  
 C.P.P. 446

.....  
Firma del Experto Informante

## Experto 2: Sergio Héctor Benites Romero - Magister



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Acciones informativas</b>								
01	¿Usted se informa sobre las acciones realizadas por el alcalde, regidores y funcionarios a través del Fanpage de la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
02	¿Usted se informa sobre las acciones de la actual gestión municipal a través de la radio y la televisión local?	x		x		x		
03	¿Usted cree que los medios de comunicación locales emiten mensajes con veracidad sobre la gestión municipal?	x		x		x		
04	¿Usted considera que los mensajes publicados en el Fanpage de la Municipalidad de Casma sobre la gestión municipal son claros y	x		x		x		

	precisos?							
05	¿Considera que los noticieros locales emiten información sobre las actividades de la municipalidad?	x		x		x		
06	¿Considera que la radio, la televisión y las redes sociales que utiliza la Municipalidad de Casma favorecen la comunicación con los ciudadanos?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Relaciones públicas</b>								
07	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma promueve la participación de los ciudadanos en las actividades que organiza?	x		x		x		
08	¿Considera que la Municipalidad de Casma tiene buena organización cuando realiza sus eventos?	x		x		x		
09	¿Usted cree que la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Casma transmite información inmediata y verdadera sobre las actividades de la entidad?	x		x		x		
10	¿Considera que los trabajadores municipales emiten información inmediata ante cualquier consulta realizada en la entidad casmeña?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Servicios</b>								
11	¿Considera que la atención recibida por los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad de Casma es amable y positiva?	x		x		x		
12	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma brinda atención inmediata ante un problema o necesidad?	x		x		x		
13	¿Considera que la actual gestión está priorizando proyectos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos?	x		x		x		
14	¿Usted cree que los servicios públicos que ofrece la Municipalidad de Casma son de calidad?	x		x		x		
15	En términos generales, ¿Usted se siente satisfecho por el servicio de atención que brinda la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
16	¿Usted se encuentra de acuerdo que el pago de sus impuestos sea destinado para el bien de la comunidad?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable  / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. / Rosa Elena Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41254811

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 24 / 10 / 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Claridad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Relevancia: 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 Sergio Héctor Benites Romero  
 DNI 32977008

Firma del Experto Informante

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Imagen pública</b>								
01	¿Considera que los trabajadores municipales proyectan una imagen positiva para la institución?	X		X		X		
02	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma muestra interés y preocupación por el bienestar del ciudadano?	X		X		X		
03	¿Considera que la información emitida por la municipalidad de Casma a través de los canales de comunicación externas tienen credibilidad?	X		X		X		

04	¿Usted cree que las publicaciones que realiza la municipalidad de Casma a través de su fanpage muestran transparencia y generan confianza?	X		X		X		
<b>DIMENSION: Autoimagen</b>								
05	¿Considera que la Municipalidad de Casma cumple con su misión de integrar y hacer participar a los ciudadanos?	X		X		X		
06	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma trabaja en el fortalecimiento de la democracia y los derechos de los ciudadanos?	X		X		X		
07	¿Considera que la calidad de servicios de la municipalidad de Casma tiene una reputación positiva?	X		X		X		
08	¿Usted cree que la actual gestión municipal proyecta una buena ética?	X		X		X		
09	¿Considera que la Municipalidad de Casma cuenta con proyectos de desarrollo en beneficio de los ciudadanos?	X		X		X		
10	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma administra correctamente los recursos económicos en proyectos que benefician a la población?	X		X		X		
11	¿Consideras que los proyectos que ejecuta la Municipalidad de Casma, obedece a la voluntad política y no a la necesidad de los ciudadanos?	X		X		X		
<b>DIMENSION: Imagen intencional</b>								
12	¿Considera que los diseños de flyers de la Municipalidad de Casma proyecta su identidad visual?	X		X		X		
13	¿Considera que los mensajes utilizados por la Municipalidad de Casma son de fácil entendimiento?	X		X		X		
14	¿Usted cree que el logotipo Casma "Somos todos" identifica a toda la población?	X		X		X		
15	¿Cuándo acude a la Municipalidad de Casma, considera que los trabajadores municipales proyectan valores de tolerancia y profesionalismo?	X		X		X		
16	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma utiliza espacios para el respeto de los derechos de 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. Rosa Elana Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41256811 \_\_\_\_\_

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 24/10 / 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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 Sergio Héctor Benites Romero  
DNI 32977008

.....  
Firma del Experto Informante

## Experto 3: Carlos Víctor Bustamante Arias - Magister



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMUNICACIÓN EXTERNA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Acciones informativas</b>								
01	¿Usted se informa sobre las acciones realizadas por el alcalde, regidores y funcionarios a través del Fanpage de la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
02	¿Usted se informa sobre las acciones de la actual gestión municipal a través de la radio y la televisión local?	x		x		x		
03	¿Usted cree que los medios de comunicación locales emiten mensajes con veracidad sobre la gestión municipal?	x		x		x		
04	¿Usted considera que los mensajes publicados en el Fanpage de la Municipalidad de Casma sobre la gestión municipal son claros y	x		x		x		

	precisos?							
05	¿Considera que los noticieros locales emiten información sobre las actividades de la municipalidad?	x		x		x		
06	¿Considera que la radio, la televisión y las redes sociales que utiliza la Municipalidad de Casma favorecen la comunicación con los ciudadanos?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Relaciones públicas</b>								
07	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma promueve la participación de los ciudadanos en las actividades que organiza?	x		x		x		
08	¿Considera que la Municipalidad de Casma tiene buena organización cuando realiza sus eventos?	x		x		x		
09	¿Usted cree que la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad de Casma transmite información inmediata y verdadera sobre las actividades de la entidad?	x		x		x		
10	¿Considera que los trabajadores municipales emiten información inmediata ante cualquier consulta realizada en la entidad casmeña?	x		x		x		
<b>DIMENSION: Servicios</b>								
11	¿Considera que la atención recibida por los funcionarios y trabajadores de la Municipalidad de Casma es amable y positiva?	x		x		x		
12	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma brinda atención inmediata ante un problema o necesidad?	x		x		x		
13	¿Considera que la actual gestión está priorizando proyectos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos?	x		x		x		
14	¿Usted cree que los servicios públicos que ofrece la Municipalidad de Casma son de calidad?	x		x		x		
15	En términos generales, ¿Usted se siente satisfecho por el servicio de atención que brinda la Municipalidad de Casma?	x		x		x		
16	¿Usted se encuentra de acuerdo que el pago de sus impuestos sea destinado para el bien de la comunidad?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable después de corregir  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg./ Rosa Elena Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41256811

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 24 / 11 / 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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. Carlos Víctor Bustamante Arias  
 COMUNICADOR SOCIAL  
 ANP. Reg. Gremial 6906

Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Claridad <sup>1</sup>		Relevancia <sup>1</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSION: Imagen pública</b>								
01	¿Considera que los trabajadores municipales proyectan una imagen positiva para la institución?	X		X		X		
02	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma muestra interés y preocupación por el bienestar del ciudadano?	X		X		X		
03	¿Considera que la información emitida por la municipalidad de Casma a través de los canales de comunicación externas tienen credibilidad?	X		X		X		

04	¿Usted cree que las publicaciones que realiza la municipalidad de Casma a través de su fanpage muestran transparencia y generan confianza?	X		X		X		
<b>DIMENSION: Autoimagen</b>								
05	¿Considera que la Municipalidad de Casma cumple con su misión de integrar y hacer participar a los ciudadanos?	X		X		X		
06	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma trabaja en el fortalecimiento de la democracia y los derechos de los ciudadanos?	X		X		X		
07	¿Considera que la calidad de servicios de la municipalidad de Casma tiene una reputación positiva?	X		X		X		
08	¿Usted cree que la actual gestión municipal proyecta una buena ética?	X		X		X		
09	¿Considera que la Municipalidad de Casma cuenta con proyectos de desarrollo en beneficio de los ciudadanos?	X		X		X		
10	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma administra correctamente los recursos económicos en proyectos que benefician a la población?	X		X		X		
11	¿Consideras que los proyectos que ejecuta la Municipalidad de Casma, obedece a la voluntad política y no a la necesidad de los ciudadanos?	X		X		X		
<b>DIMENSION: Imagen intencional</b>								
12	¿Considera que los diseños de flyers de la Municipalidad de Casma proyecta su identidad visual?	X		X		X		
13	¿Considera que los mensajes utilizados por la Municipalidad de Casma son de fácil entendimiento?	X		X		X		
14	¿Usted cree que el logotipo Casma "Somos todos" identifica a toda la población?	X		X		X		
15	¿Cuándo acude a la Municipalidad de Casma, considera que los trabajadores municipales proyectan valores de tolerancia y profesionalismo?	X		X		X		
16	¿Usted cree que la Municipalidad de Casma utiliza espacios para el respeto de los derechos de los ciudadanos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Rosa Elena Morales Fano \_\_\_\_\_ DNI: 41256811 \_\_\_\_\_

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

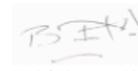
Fecha: 24/10 / 2023

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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. Carlos Víctor Bustamante Arias  
COMUNICADOR SOCIAL  
ANP. Reg. Gremial 6906

.....  
Firma del Experto Informante

## Anexo 05: Análisis de confiabilidad – Prueba piloto

ANALISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADISTICA ALFA DE CRONBACH																	
CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN EXTERNA																	
	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	S <sub>T</sub> <sup>2</sup>
1	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	43.00
2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	53.00
3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	27.00
4	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32.00
5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	37.00
6	4	3	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	50.00
7	4	3	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	50.00
8	4	2	3	5	2	5	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	56.00
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	66.00
10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	49.00
11	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	53.00
12	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	4	52.00
13	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	53.00
14	2	3	3	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	30.00
15	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	49.00
16	3	2	4	5	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	51.00
17	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	2	2	2	2	3	3	53.00
18	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	69.00
19	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	1	1	3	2	2	37.00
20	4	2	3	5	3	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	57.00
Si <sup>2</sup>	1.13	0.59	0.43	1.63	0.55	1.65	1.06	1.16	1.54	0.96	1.13	0.73	0.94	0.53	0.85	0.83	
K	16																
ΣSi <sup>2</sup>	15.68																
S <sub>T</sub> <sup>2</sup>	116.53																
α	0.9231																

ANALISIS DE CONFIABILIDAD POR PRUEBA ESTADISTICA ALFA DE CRONBACH																	
CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL																	
	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	ST <sup>2</sup>
1	2	3	3	3	3	2	4	3	1	2	4	3	4	2	2	1	42.00
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	63.00
3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	37.00
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32.00
5	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	2	1	44.00
6	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	43.00
7	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	43.00
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	63.00
9	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	64.00
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	53.00
11	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59.00
12	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59.00
13	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	55.00
14	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4	2	1	31.00
15	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	5	4	3	4	54.00
16	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	55.00
17	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	49.00
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	67.00
19	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	67.00
20	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	64.00
Si <sup>2</sup>	0.73	0.69	0.76	0.85	1.15	0.95	1.19	0.75	0.89	0.79	1.09	0.95	0.83	1.55	0.70	1.25	
K	16																
ΣSi <sup>2</sup>	15.09																
S <sub>T</sub> <sup>2</sup>	125.06																
α	0.9379																

## **Anexo 06: Modelo de consentimiento**

### **MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(\*)**

Título de la investigación: “Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023”.

Investigador: Br. Cortez Eliden Xiomara Thais

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la influencia de la comunicación externa sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado del programa académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Municipalidad Provincial de Casma.

#### **Describir el impacto del problema de la investigación.**

La presente investigación permitirá conocer la influencia entre comunicación externa y la imagen institucional, la cual tendrá un aporte teórico. Asimismo, permitirá conocer cómo se desarrollan estos conceptos en las organizaciones públicas para que puedan mejorar las estrategias de comunicación externa. En el aspecto metodológico, se brindará instrumentos de consultas donde los nuevos tesisistas podrán usar de guía para investigar cualquiera de las variables dadas en esta investigación. Por el lado práctico, será un gran aporte para la sociedad y los nuevos estudiantes de la carrera de Comunicación Social para que conozcan lo que significa la comunicación externa e imagen institucional, para que sean trabajados en sus instituciones y permita una ventaja competitiva.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerarlos procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos y preguntas sobre la investigación titulada: “Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023”.
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el exterior de la Municipalidad y otras calles de la ciudad. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos

brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Cortez Eliden, Xiomara Thais, al correo: [coxt1997@gmail.com](mailto:coxt1997@gmail.com) y Docente asesor Haro Carranza, Julio Enrique, email:

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

---

Fecha y hora:

---

---

\* Obligatorio a partir de los 18 años

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## Anexo 07: Autorización de la entidad para publicar su identidad en los resultados de la investigación

 **MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA**  
"CIUDAD DEL ETERNO SOL Y CUNA DEL GUERRERO"  
**GERENCIA MUNICIPAL**

 **CASHA**  
SOMOS TODOS

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Casma, 24 de octubre del 2023

**CARTA N° 020-2023-GM/MPC.**

Señor  
**MG. RICARDO BENITES ALIAGA**  
**JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO-TRUJILLO**  
**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

ASUNTO : Da respuesta a lo solicitado.  
REF. : CARTA N° 740-2023-UCV-VA-EPG-F01/J (EXP. ADMINISTRATIVO N° 14213-2023)

-----

Me dirijo a usted cordialmente, al mismo tiempo en atención al documento de la referencia, cumplo con informarle que esta Institución Municipal AUTORIZA a su estudiante XIOMARA THAIS CORTEZ OLIDEN, del programa de MAESTRIA EN RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su Tesis denominado "COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA, 2023"

Es propicia la oportunidad para expresarle las seguridades de mi consideración.

Atentamente.

  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA  
ABOG. BARDYEN JUAN DIAZ VELARDE  
GERENTE MUNICIPAL

C.c.  
Archivo.

Palacio Municipal - Plaza de Armas 5/N  
Teléfono: (043) 412063

## Anexo 08: Fórmula para calcular la muestra

*Donde:*

N: 26 203

Z: 1.96

p: 0.50

q: 0.50

e: 0.05

Se obtuvo como resultado:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q} = 379$$

Teniendo como muestra 379 varones y mujeres.

**Anexo 09: Matriz de consistencia**

**Título:** Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Métodos
<p><b>Problema general:</b></p> <p><b>PG:</b> ¿Cómo influye la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p><b>OG:</b> Determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p><b>H11:</b> Existe una influencia significativa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>H0:</b> No existe influencia significativa entre la</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Comunicación externa</p>	<p>Según Gómez (2023), la comunicación externa se define como "el conjunto de acciones informativas que una empresa o institución dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o</p>	<p>Acciones informativas</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Servicios</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básica - Transversal</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p>

<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la comunicación externa en la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye la comunicación</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>OE1:</b> Determinar la influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>OB2:</b> Determinar la influencia de la comunicación externa en la autoimagen de la Municipalidad</p>	<p>comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>HE1.-</b> Existe influencia entre la comunicación externa y la imagen pública de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>HE2.-</b> La comunicación</p>		<p>sobre sus productos o servicios”.</p>		<p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional causal</p> <p><b>Población:</b> 26 203 varones y mujeres de 18 años a 54 años del distrito de Casma.</p> <p><b>Muestra:</b> 379 varones y mujeres de 18 años a 54 años del distrito de Casma.</p>
	<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Imagen institucional</p>	<p>Según Ríos (2009, p.5), define a la imagen institucional como “el conjunto de estrategias de comunicación que una entidad debe llevar a cabo con el propósito de manifestar su identidad y</p>	<p>Imagen pública</p> <p>Autoimagen</p> <p>Imagen intencional</p>			

<p>externa en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la comunicación externa en la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023?</p>	<p>Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p>	<p>externa influye significativamente en la autoimagen de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p> <p><b>HE3.-</b> Existe una influencia favorable entre la comunicación externa en la imagen intencional de la Municipalidad Provincial de Casma, 2023.</p>		<p>establecer una reputación positiva ante el público”.</p>		
---	--	---	--	---	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

