



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de
remesas de dinero, Trujillo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Lujan Rosario, Johana Marisol (ORCID: 0000-0001-9871-1801)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, porque sin su voluntad nada de esto sería posible.

A mi madre, por ser la musa de mi inspiración.

A mi hermano, por darme ese amor incondicional a pesar de tantos tropiezos.

A Gustavo, por convertirse en mi ángel protector.

Al amor de mi vida, que me está enseñando a vivir en la tierra con el corazón en el cielo.

A mis familiares, por ser mis mejores motivadores de vida.

Agradecimiento

Quiero expresar mi enorme gratitud a la Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra, por enriquecer con sus conocimientos y sugerencias el desarrollo de este trabajo de investigación, cuya guía constante ha hecho posible que se llegara a término en un plazo razonable de tiempo, con garantías de éxito.

Mi más profundo agradecimiento al Dr. Segundo Eloy Soto Abanto, Mg. Jair Omar Alvarado Espinoza y Mg. Juan Carlos Armas Chang, por la dedicación y aliento prestados en todo momento.

Finalmente, un reconocimiento entrañable a Cpc. Anthoni Jhons Mendoza Tineo, quien en todo momento me ha sido de gran apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos.....	30
3.6. Método de análisis de datos.....	30
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	29
Tabla 2: Nivel de la variable: Comunicación externa.....	32
Tabla 3: Nivel de la dimensión: Comunicación externa operativa	33
Tabla 4: Nivel de la dimensión: Publicidad.....	34
Tabla 5: Nivel de la dimensión: Relaciones públicas.....	35
Tabla 6: Nivel de la variable: Imagen corporativa.....	36
Tabla 7: Nivel de la dimensión: Representación mental.....	37
Tabla 8: Nivel de la dimensión: Atributos de la marca.....	38
Tabla 9: Nivel de la dimensión: Atributos ideales	39
Tabla 10: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman.....	40
Tabla 11: Correlación entre la comunicación externa y la imagen corporativa	41
Tabla 12: Correlación entre la Comunicación externa operativa y la imagen corporativa.....	42
Tabla 13: Correlación entre la publicidad y la imagen corporativa	43
Tabla 14: Correlación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa	44

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de barras de la variable: Comunicación externa.....	32
Figura 2: Diagrama de barras de la dimensión: Comunicación externa operativa.	33
Figura 3: Diagrama de barras de la dimensión: Publicidad.....	34
Figura 4: Diagrama de barras de la dimensión: Relaciones públicas.....	35
Figura 5: Diagrama de barras de la variable: Imagen corporativa.....	36
Figura 6: Diagrama de barras de la dimensión: Representación mental.....	37
Figura 7: Diagrama de barras de la dimensión: Atributos de la marca.....	38
Figura 8: Diagrama de barras de la dimensión: Atributos ideales.....	39

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. La metodología consistió en diseño no experimental y de corte transversal, con una población de 80 clientes de una empresa de remesas de dinero, y una muestra de 66 clientes. Para medir las variables se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, cuyas respuestas se basan en la escala de valoración de Likert. Se concluye que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.806, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Palabras clave: Comunicación, imagen de la marca, marketing.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between external communication and the corporate image of a money remittance company, Trujillo, 2021. The methodology consisted of a non-experimental and cross-sectional design, with a population of 80 clients of a money remittance company, and a sample of 66 clients. To measure the variables, the survey technique was applied and the instrument was the questionnaire, whose responses are based on the Likert rating scale. It is concluded that there is a direct relationship between external communication and the corporate image of a money remittance company, Trujillo, 2021, because a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.806 were obtained, which means that it is a considerable positive correlation.

Key words: *Communication, brand image, marketing.*

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la comunicación externa se ha convertido en una necesidad importante para las organizaciones, ya que es fundamental utilizar herramientas a diario que sirvan como vínculo de mejora de la imagen corporativa en la comunidad, para lograr objetivos y metas (Márquez et al., 2018).

A nivel internacional, la evaluación de la imagen corporativa juega un papel esencial en la comprensión de la organización a fin de mantener ciertos estándares para la imagen o para mejorar la comunicación entre miembros y usuarios de la organización; y que además asemejan organizaciones similares que han logrado un mayor éxito en términos de imagen corporativa (Corrales, 2018).

En Perú, las empresas plantean estrategias para generar una ventaja competitiva y un sentido de responsabilidad social; que además consideran a la imagen corporativa como el activo más importante para el público, ya que es reflejado en la percepción de ser una empresa comprometida en brindar formas de difusión y recepción de la información. A tal punto que se ha implementado nuevas formas de interrelación: personalizadas, dialógicas, interactivas y a tiempo real; con la ayuda de redes sociales, páginas web y otras fuentes de comunicación externa (Ángulo et al., 2018).

En el departamento de La Libertad, las empresas esperan aplicar dinámicas de comunicación externa; sin embargo al ser un departamento netamente comercial, aun no se han fortalecido vínculos con el público. De este modo, se busca asumir una postura proactiva de una imagen positiva mediante estrategias de comunicación con el objetivo de aumentar la confianza del público (Cabrera et al., 2020).

En Trujillo, existen empresas con desventajas en las habilidades directivas, adoptando una postura distante para los clientes; ya que los consumidores se encuentran insatisfechos y desganados al adquirir el producto o servicio, pues como la imagen corporativa no es agradable, optan por buscar mejores opciones en empresas semejantes, demostrando que urge mejorar el proceso de comunicación externa en las empresas (Moreno et al., 2018).

A nivel local, La empresa multinacional en estudio brinda servicios financieros y de comunicación en diferentes países del mundo; entre ellos Perú, siendo su actividad más importante la transferencia de dinero, ya sea por envío o recepción en efectivo. Sin embargo, una de las modalidades que usa la compañía como comunicación externa es la implementación de actividades destinadas a atención al público de forma online, lo cual es un serio problema para los usuarios, debido a que existen modalidades de estafa al momento de contactarlos.

Las causas que intervienen en la imagen corporativa de la empresa es la poca importancia que le dan a la comunicación externa; ya que no llega con facilidad al público debido a que las formas de contacto online que tiene la empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, es muy difícil de hallar; es por ello que cuando los usuarios buscan información, tienen demasiada complicación ya que existen otras páginas que no pertenecen a la empresa. Estas falencias al no tomarse la debida importancia están proyectando una imagen negativa de la empresa, por muchos casos de estafa que ocurren y los usuarios denuncian.

A la vez, esto trae como consecuencia a graves problemas financieros; ya que existe una mala opinión de la imagen corporativa que tiene el público hacia la compañía, lo cual hace que el servicio que brinde no sea confiable para ellos; y por ende disminuyan los ingresos afectando directamente a la rentabilidad de la compañía.

Es por ello que se toma la decisión de estudiar la comunicación externa y su relación en la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. La cuál se desarrollará en base a los autores Fernández y Fernández (2017) que habla de la comunicación externa y los autores Pintado y Sánchez (2013) que habla de la imagen corporativa; ya que definen las variables e indican el estudio de sus dimensiones, lo que permitirá realizar el estudio y determinar resultados.

Razón por la cual se formuló el siguiente problema general ¿Qué relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021?, y los problemas específicos ¿Qué relación que existe entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021?, ¿Qué relación que existe entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021?, ¿Qué relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021?

La justificación de la presente investigación se encuentra debidamente justificada considerando los criterios de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), ya que de acuerdo a su *relevancia social*; se puede implementar mejoras en las variables de estudio aplicado a una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, teniendo un impacto importante en las empresas que se dediquen al mismo giro de negocio. Igualmente, las *implicaciones prácticas*; porque permite resolver problemas actuales y futuros; ya que, con los resultados obtenidos, se determina la relación que hay entre las variables de estudio y las causas que afectan en los niveles de la comunicación externa y la imagen corporativa aplicado en una empresa de remesas de dinero, y la *utilidad metodológica*; porque se elaborará instrumentos para evaluar la comunicación externa y la imagen corporativa de los clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021; lo que permitirá a otros investigadores profundizar en temas relacionados.

Por consiguiente, se planteó el objetivo general, el cual fue determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021; y además se plantearon los objetivos específicos, determinar la relación que existe entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, además determinar la relación que existe entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, y por último, determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

En consecuencia, se propuso la siguiente hipótesis general, es cual es que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021; y las siguientes hipótesis específicas, existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, además existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, y por último, existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, se está analizando los desafíos y condiciones que mejoran la comunicación externa para una buena gestión de mensajes que son destinados a los usuarios externos de las compañías que; crean, mantienen o aumentan las relaciones comerciales; para así poder alcanzar una imagen favorable. Es por ello que, para llevar a cabo la comunicación externa, las organizaciones deben de tener compañías de comunicación, que son el conjunto de mensajes e informes elaborados por los directivos los cuales se transmiten a través de diferentes medios haciéndose eco de su contenido, generando expectativas de compra, sensibilizando al público y proporcionando datos informativos con contenido comercial (Martínez, 2015). Por otra parte, si una empresa crea una imagen corporativa positiva, influirá en el éxito debido a que tendrá una aceptación buena dentro de la comunidad; y, por ende, lo culminará en que se sitúe en lo más alto dentro del campo en que se encuentre establecida (Mora et al., 2017). Es por ello, que actualmente se está innovando la consideración especial sobre el conocimiento de la comunicación externa y la imagen corporativa; lo cual conlleva a estudios actuales para mejorar el nivel de las variables en estudio, ya que son procesos primordiales para compañías que se dedican a brindar servicios financieros y de comunicación dentro y fuera del país, a lo que se halló información en artículos científicos sobre la base teórica, metodología y su implementación; que sirven como sustento para el estudio y medición de las dos variables en estudio. A continuación, se presentan algunos antecedentes que tienen relación con el tema de investigación que han sido estudiados por los diferentes autores.

Fernández (2016) en su investigación donde la población de 30158 personas y una muestra de 119 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: En base a lo analizado, utilizando la teoría de sistemas, se determinó que el Instituto no cuenta con las estrategias de comunicación que le permitan interrelacionarse con los públicos y cumplir el objetivo de lograr transformaciones en los grupos poblacionales.

Además, Caldas (2016) en su investigación donde la población de 166 personas y una muestra de 64 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó que la gestión de la comunicación externa de la entidad se ve afectada porque está relacionada con la poca importancia que le brindan a la construcción y planificación de estrategias que generan fortalecimiento de la imagen corporativa.

De igual manera, Cobo (2016) en su investigación donde la población de 2500 personas y una muestra de 333 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó que la empresa está evidenciando una comunicación externa de nivel deficiente y que tienen relación negativa en la imagen corporativa; ya que se muestra un deterioro de ésta a causa de las ventas que van decreciendo según las encuestas y la observación que se aplicó.

Igualmente, Cepeda (2017) en su investigación donde la población de 100 personas y una muestra de 80 personas con cuentas activas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que, se determinó que la marca de la compañía debería mejorarse para aumentar la imagen corporativa y la comunicación externa conforme se implemente un proceso estratégico que sirva de desarrollo en la institución y que sirva de fomento al posicionamiento de la empresa.

De igual forma, Gavilánez (2017) en su investigación donde la población y muestra de 32 colaboradores de la entidad. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó una comunicación externa de forma inadecuada que se ve reflejado en las malas relaciones públicas y en la percepción de la imagen corporativa de la compañía a causa de la manipulación inadecuada de información entre los encargados del área y el público en general.

Así mismo, Tipan (2019) en su investigación donde la población de 500 clientes y una muestra de 80 clientes. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se identificó que la comunicación externa de la compañía estaba pasando por una situación actual de falta de canales de información que imposibilitan la proyección de una imagen corporativa positiva. Además, se ha desarrollado un plan de procesos de comunicación externa de manera detallada con el fin de que la compañía cuente con los recursos necesarios para su desarrollo.

Además, Vargas (2019) en su investigación donde la población y muestra de 35 organizaciones que atiende en la entidad. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se comprobó que la comunicación externa de la compañía está relacionada con la fomentación de la imagen corporativa de nivel positivo en todas las dimensiones; ya que están orientadas a la elaboración y difusión de mensajes con contenido informativo que está relacionado con la necesidad del público externo e interno.

Igualmente, Morales (2020) en su investigación donde la población y muestra de 14 barrios que integran la entidad. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se identificó que la imagen corporativa de la empresa se encuentra en un nivel medio y esto influye en la deducción de procesos que conllevan a la comunicación externa no efectivo; es por ello que el uso de medios tradicionales o el uso de redes online no tienen claridad en el papel de la comunicación externa de la organización y eso se ve reflejado en la imagen corporativa.

Adicionalmente, para complementar el estudio de las variables; a continuación, se detallan las teorías relacionadas al tema para fortalecer el conocimiento de la investigación a través de artículos científicos realizados por diferentes autores que definen las dos variables de estudio en los últimos años:

En cualquier sistema de gestión, el liderazgo de alta dirección y el compromiso de todos los empleados son fundamentales. La formación continua es fundamental para ello, ya que aporta las competencias necesarias y permite una buena comunicación externa e interna entre la empresa y sus grupos de interés (empleados, clientes, proveedores, sociedad, gobierno, etc.) (Grijalbo, 2017).

Originalmente, la oficina de prensa se utilizaba para describir todas las funciones internas y externas del departamento de comunicaciones, pero en la práctica la oficina de prensa es el servicio que conecta la información de la organización con la opinión pública. Los medios y su estructura son en su mayoría: oficiales de prensa, periodistas y asistentes (Regadera et al. 2016).

La dirección de comunicación, hasta la década de los noventa dejó de ser el servicio de prensa de las empresas encargadas de la comunicación exterior. El inicio del siglo trajo cambios importantes en las funciones y rentabilidad de esta organización de gestión que se trasladó a la gestión unificada de la comunicación (organizativa y doméstica), activos intangibles, reputación, imagen y política creativa (Carrillo, 2016).

Estas organizaciones o personas con las que se tiene contacto directo se denominan entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros coordinar sus actividades con sus respectivos entornos relevantes, siendo así beneficioso en las relaciones que se tienen con el público en general (Hoyos & Lasso, 2017).

Además, la comunicación corporativa se divide en relaciones externas y relaciones internas. El primero trata sobre el concepto y desarrollo de la cultura empresarial; por tanto, es la idea de calidad lo que define a una organización. El segundo se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad. En ambos casos, nuestro objetivo es trabajar juntos para lograr nuestros objetivos de rentabilidad esperados (Apola et al., 2017).

En otras palabras, la comunicación interna permite a los sujetos integrarse, identificar, motivar y conectarse con las metas institucionales. Y la comunicación externa es una relación garantizada que se integra en el macroentorno de la organización donde es necesario la búsqueda y envío de información que tengan significancia para ambos (Rodríguez & del Pino, 2017).

Por tanto, la naturaleza de la comunicación interna como la externa y su participación deben ser tomadas en cuenta desde los primeros pasos en el proceso de constitución de una organización, lo que facilitará su desarrollo futuro. Antes de pensar en desarrollar una estrategia de comunicación, es necesario contar con la información necesaria y suficiente. Este método le permite responder a las preguntas de cada paso estratégico (Fernández & Batista, 2016).

Del mismo modo, la relación entre una empresa y el público depende de cómo funcione la comunicación externa; y actualmente algunas organizaciones reducen ésta y crean un desequilibrio en la información del cliente, lo cual trae consecuencias futuras en la imagen de la compañía afectando así la rentabilidad (Albino & Alarcón, 2016).

En general, la comunicación externa de una empresa es un conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, destinados a mejorar o establecer distintas relaciones públicas relacionadas con la empresa; de manera que proyecte una imagen favorable. Se debe tener en cuenta, de que tanto el mensaje que se transmite como el canal utilizado sean adecuados para la audiencia de destino (Fernández & Fernández, 2017).

La comunicación externa operativa, es el proceso mediante el cual una empresa busca mejorar su imagen en la forma de una organización que brinda información sobre sus productos y servicios; como promociones, ferias y exposiciones. Esto se hace a diario con clientes, proveedores, clientes potenciales, etc. *La publicidad*, que es un medio para promocionar la imagen. La necesidad de prestar atención a la imagen de una empresa se materializa a través de infomerciales, revistas de comunicación, radio, Internet o vallas publicitarias. Otra

opción es patrocinar una actividad o causa para vincular el producto, servicio o marca. *Las relaciones públicas*, que son estrategias para gestionar la relación entre la organización y el público que quiere acercarse a las empresas manteniendo una imagen positiva. Se desarrolla a través de estrategias bien planificadas como encuestas y entrevistas para averiguar cómo es la empresa para el público. Una vez que tenga los datos y sepa cómo es la imagen pública de la empresa, planifica cómo obtener la nueva imagen que desea dar (Fernández & Fernández, 2017).

Además, la comunicación externa es un conjunto de herramientas de marketing orientadas a crear una buena imagen de la empresa mediante la presentación de productos y servicios al público exterior, dirigido a todos aquellos que establecen contactos con la empresa (Vértice, 2007).

Comunicar e informar: Discutir nuevos productos, medicamentos, nuevos usos, nuevos productos, calidad, ventajas de durabilidad, precios, costos de mantenimiento, etc., e informar a la empresa; es decir, su estructura, ubicación, estado del edificio, método de producción, organización, finalidad, etc. (Vértice, 2007).

Inducir y persuadir hacia la compra: Hacer comprender a los clientes de la empresa que los beneficios y ventajas de comprar un producto superan a la competencia. Y argumentar creativamente sobre por qué los productos y servicios de la compañía son la mejor opción para satisfacer las necesidades de los clientes (Vértice, 2007).

Fidelizar al cliente: La empresa garantiza la calidad de los productos que ofrece, por medio de incentivos promocionales a los clientes para que vuelvan a comprar el producto (Vértice, 2007).

Además, la comunicación externa de las organizaciones es una prioridad en el logro de los objetivos comerciales, los cuales deben basarse en documentos normativos y estratégicos para una adecuada gestión operativa. Desarrollando nuevas tecnologías de información y comunicación, espacios, plataformas y herramientas que brindan internet y la web; las redes sociales se han vuelto importantes para las empresas y para el desarrollo de la comunicación (Graverán et al., 2019).

Del mismo modo, la comunicación externa está formada por todos los elementos que tienen algún grado de relación externa en la organización. Es por ello que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información sobre el medio ambiente o condiciones que existen en la compañía y que son de interés para ellos (Pinto, 2017).

Por tanto, para poder implementar la comunicación externa, las organizaciones deben contar con empresas de telecomunicaciones que son un conjunto de mensajes e informes elaborados por los encargados de hacerse eco del contenido de los diferentes medios. Estos incluyen la creación de expectativas de compra, opinión pública, datos de información, contenido comercial y más (Martínez, 2015).

A través de diferentes teorías que se han ido estableciendo a lo largo de la historia, los medios de comunicación se ven desde la perspectiva de definir el mundo, desde la perspectiva de quienes le dan jerarquía social (Díaz, 2012, p.23).

Teoría de la aguja hipodérmica: En esta teoría, la interpretación de los medios es inductiva, señalando las pautas que deben seguir las acciones de todos, de la forma en que se debe ser y actuar, se logre optimizar y seleccionar información que se recepcione. (Díaz, 2012, p.28).

Además, la *teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*: Para continuar con la cuota real, será necesario analizar o referir a cada individuo responsable de la siembra de una semilla en las personas. No es suficiente desarrollar ideas a través de los medios, sino hacerlas creíbles para quienes reciben el mensaje (Díaz, 2012, p.29).

Así mismo, la *teoría de la información*: Esta teoría se basa directamente en el funcionamiento de cada sistema en la sociedad. La motivación de un sistema no es solo relacionar la causalidad con la situación global y las interacciones entre elementos, sino también comprender la complejidad de un sistema como un conjunto de dinámicas interdependientes y cambiantes (Díaz, 2012, p.30).

Igualmente, la *teoría del cultivo*: Sugiere que la sociedad está expuesta a las redes sociales, lo que crea una realidad inexistente y una realidad artificial. Los grandes usuarios de televisión están expuestos a distorsiones de la realidad, convirtiendo la realidad en percepciones distorsionadas (Díaz, 2012, p.44).

Además, es necesario comprender las numerosas orientaciones teóricas que constituyen la esencia de la teoría de la comunicación. Estas teorías buscan incorporar las complejidades de la vida en conceptos formales. Ambas teorías de las tradiciones socio-psicológicas y socio-culturales se ocupan de la relación del individuo con los demás (Viladot, 2008).

La *teoría de enfoque sociopsicológico*: Las teorías de esta tradición se centran en el comportamiento social e individual, los factores psicológicos, las variables, las influencias personales, las características individuales, las percepciones y la cognición. Estas teorías varían ampliamente, pero comparten preocupaciones específicas sobre el comportamiento, los rasgos de personalidad y los procesos cognitivos que son responsables de ciertos comportamientos. Los temas importantes incluyen cómo se presentan los conceptos cognitivamente y cómo se desarrollan estas representaciones a través de los mecanismos de atención, retención, intervención, selección, planificación, estrategia y motivación (Viladot, 2008).

Y, por último, *la Teoría de enfoque sociocultural*: Las teorías de este enfoque abordan las interrelaciones de la comunicación, la percepción, el significado (interpretación), las normas, los roles y las reglas. Estas teorías se basan en la interacción de grupos, comunidades y civilizaciones, más que en el complejo objetivo de actitudes fuera de ellos mismos que reflejan las realidades del mundo en el que interactúan las personas. Por lo tanto, gracias a la importancia de la cultura y el contexto, es posible que puedan centrarse en pequeños problemas, pero reconocen plenamente la importancia de la situación mundial en las interacciones a nivel micro (Viladot, 2008).

Estas definiciones invitan a entender que la comunicación externa es el grupo de mensajes que tienen información de la organización y que están destinadas a mejorar las relaciones que existen con el público que la empresa busca captar y que sean favorables para la misma. Es por ello que existe la necesidad de conocer el nivel de comunicación externa mediante las siguientes dimensiones: La comunicación externa operativa, que se refiere a la forma de cómo la empresa da a conocer sus servicios o productos por medio de exposiciones, ferias, promociones, etc. La publicidad, que se refiere a la necesidad que tiene la empresa para promocionar su imagen de tal forma que se utilizan vallas publicitarias, internet, revistas, la radio, etc. Y las relaciones públicas, que se refieren a las estrategias de la empresa para gestionar la comunicación entre el público y la empresa para generar una imagen positiva siendo por medio de encuestas, entrevistas, entre otros.

Por otro lado, la imagen corporativa es ahora un factor importante en el sector de servicios. Las pequeñas y medianas empresas son cada vez más conscientes de la importancia de su marca y de los beneficios que pueden obtener al hacerlo de la mejor manera posible, ya que beneficia los resultados obtenidos (Pastor et al., 2016).

Por tanto, la imagen de la corporación es un asunto muy serio y es una responsabilidad colectiva entre personas que no saben que tienen tal responsabilidad en sus manos. La imagen corporativa se crea con cada acción, pero la empresa está inactiva ante problemas que pueden ser internos y también externos (Pallares, 2014).

En este sentido, el proceso de construcción de la imagen de la empresa debe considerarse como el pilar principal del desarrollo de una estrategia empresarial y un modelo de gestión, es decir, es el objetivo principal de una imagen es un conjunto de valores y características que distinguen a una empresa de sus competidores (Pasquel et al., 2016).

En otras palabras, los mensajes transmitidos por las organizaciones crearán una imagen positiva de la empresa, porque tienen un impacto directo en la formación de percepciones si se utilizan correctamente debido a que se encuentran relacionados directamente con la formación positiva de la percepción que tiene el público en general (Ortega, 2016).

Así mismo, una imagen corporativa se puede definir como un conjunto de signos y características que reflejan las características de una empresa; qué es, para qué está diseñada y qué la diferencia de la competencia; y de esa forma brindar una percepción al público teniendo un impacto para cada uno de ellos (Jiménez, 2019).

Además, una imagen corporativa es el resultado de integrarse en la mente del público que interactúa con la empresa; es decir, es un conjunto de imágenes que dirigen de manera más o menos confiable a la empresa hacia el exterior sobre lo que ven, sienten y sus necesidades (Álvarez et al., 2019).

Al analizar el concepto de imagen corporativa, se deben tener en cuenta los elementos que la componen y que está compuesta por tres tipos en las que se divide para su estudio: imagen interna, imagen intencional e imagen pública (Álvarez et al., 2019).

La Imagen interna: Consiste en representaciones mentales que comparten entre los miembros de la organización sobre las cualidades y oportunidades de la empresa. Además, proporciona el contexto organizacional de la cultura, la planificación y desarrollo de los recursos humanos y el clima organizacional. Es la percepción de que existe en la comunidad interna de la organización. *La Imagen intencional:* es la percepción que una empresa brinda al ofrecer sus servicios o productos por medio del hacer y del decir. Razón por la cual se tiene que mostrar la forma en que quiere que vean el producto o servicio y proyectar una imagen deseada y adecuada para que logre prevalecer en el público interesado. *La Imagen pública:* Son todas las características de una organización que están definidas y evaluadas (positiva o negativamente por el público de forma similar). La reputación pública de una empresa es la percepción que tiene el público hacia el entorno de la compañía. Esta es una representación de la comunidad externa sobre la organización (Álvarez et al., 2019).

Igualmente, la imagen de una empresa se puede definir como un desplazamiento o representación mental que conforma a cada individuo, consistente en un conjunto de características propias de la empresa; estas características pueden ser diferentes y pueden coincidir o no con la combinación más adecuada de rasgos de dicho individuo (Pasquel et al., 2016).

Calidad del bien o servicio: Esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que afectan a los usuarios al momento de tomar decisiones de compra del producto o de la prestación del servicio, ya que estas características garantizarían la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes al tomar en cuenta el punto de vista del mercado y no solo el empresarial; siendo esencial que estas características estén reguladas y a la vez sean constantes (Pasquel et al., 2016).

Calidad de infraestructura: Esta categoría significa un espacio cómodo y conveniente con todos los servicios y la tecnología más avanzada, debido a que son elementos cruciales que pueden beneficiar al negocio empresarial de cualquier empresa (Pasquel et al., 2016).

Confianza en la organización: Una organización es uno de los elementos vitales que genera la confianza de sus partes interesadas en el compromiso, la integridad, los productos, los servicios, las metas y las actividades. Por esta razón, si las organizaciones gestionan sus conversaciones correctamente, pueden construir relaciones más sólidas con las partes interesadas, lo que puede traducirse en una relación de confianza con la marca (Pasquel et al., 2016).

Variación en los productos y servicios: Las categorías se refieren a los diversos productos de la empresa que satisfacen las necesidades de sus clientes, en lugar de la cantidad y los recursos de productos y servicios que una organización puede obtener (Pasquel et al., 2016).

Precio del servicio o producto: Esta categoría incluye declaraciones que muestran cómo estas variables pueden jugar un papel importante en el gobierno corporativo y los precios, y cómo estas variables pueden jugar un papel crucial en la medición del panorama en términos de interés. Además, se identifica la necesidad de diferenciar entre los dos términos: costo y valor (Pasquel et al., 2016).

En general, la imagen corporativa se define como una representación mental que está constituida por las personas que conforman una acumulación de atributos que son referencias de la marca; además estas referencias pueden cambiar y/o coincidir con la unión de atributos ideales de cada persona (Pintado & Sánchez, 2013).

La representación mental, es algo intrínseco y, al estar formado por personas, la imagen de una empresa puede ser muy diferente a la de otra persona. *Los atributos de la marca,* son atributos que están relacionadas con el precio o la calidad y, por lo tanto, los precios altos a menudo se asocian con empresas de renombre, mientras que los consumidores de precios bajos no tienen esa relación, incluso si compran el producto para beneficiarse de estos precios. Por otro lado, una empresa conocida por su alto nivel de calidad suele tener una imagen positiva y viceversa. Y *los Atributos ideales,* son las preferencias que tiene el consumidor, y que es fundamental conocer, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor

imagen posible en el mercado, formando un cúmulo de atributos referentes a la compañía (Pintado & Sánchez, 2013).

Además, una imagen de marca (marca-imagen) es más fuerte que una marca de signo. Es por ello que la identidad corporativa es distinta a la imagen corporativa dado que es una estrategia expansiva de la marca y también es una estrategia de la comunicación; y que está directamente relacionado con los recursos de la construcción de la imagen corporativa (Costa, 2018).

Por tanto, la imagen corporativa positiva que produce hoy una empresa socialmente responsable es el valor económico reflejado en los estados financieros, y algunas empresas lo desconocen. Este valor debe crearse y nutrirse para que se convierta en una estrategia de ventaja competitiva (Muñoz et al., 2014).

En pocas palabras, cuando una compañía trasmite una imagen corporativa positiva, va a ser reflejado en el éxito que va a tener; lo cual es debido a que tendrá una aceptación favorable del público o comunidad, lo que va a conllevar que la compañía se sitúe en niveles altos dentro del campo establecido en que se encuentre (Mora et al., 2017).

Los elementos fundamentales de la imagen corporativa son los siguientes: *El Nombre*: Esto es lo primero que la empresa conoce, reconoce y utiliza para describir al público. Un logotipo es una representación de un nombre, una empresa o una marca que representa sus productos o servicios. Es una palabra que la empresa ha llegado a aceptar. *Símbolos*: Son imágenes que, de manera similar, según la forma y el color forman una conexión de ideas y la mente se conecta a ella y expresa la percepción. *Color*: Transmiten sensaciones y transmiten una serie de mensajes. El estudio de los colores y las conexiones espirituales basadas en ellos es importante en el diseño de logotipos y símbolos. *Arquitectura corporativa*: Consiste en un edificio físico donde en las estructuras, oficinas y otros; los empleados realizan su trabajo y donde la empresa interactúa con sus clientes. *Objetivos*: Son los datos reales de la empresa. Es importante que el público conozca la empresa y en quién se compone. Estos indicadores incluyen nombre,

dirección fiscal, fondo, línea de negocio, etc. Se pueden distribuir a personas influyentes de determinados grupos sociales. Es interesante darse a conocer entre ellos; por ejemplo, la preparación de una monografía de empresa o memoriales anuales- *Calidad de servicio*: La calidad de servicio se centra en la satisfacción que el cliente puede brindar en base a la experiencia y conocimientos adquiridos a través del producto y la interacción con el trabajador. Para una empresa de servicios públicos, este es el nivel de satisfacción del cliente con el lugar de residencia o el servicio de electricidad de la empresa (Granda, 2019).

La complejidad de saber todo lo que tiene que ver con el comportamiento del consumidor explica por qué diferentes autores han desarrollado múltiples teorías para estudiarlo. Estas teorías tienen como objetivo orientar a la empresa en la gestión de las variables de consumo individual. Aunque las empresas no conocen la teoría, todas sus acciones reflejan de alguna manera el comportamiento del mercado (Rivero et al., 2009).

La *teoría racional-económica*: Según esta teoría, el consumo es una variable directamente relacionada con la renta; el consumidor busca la mejor relación calidad-precio y elige las posibles opciones de consumo, se puede decir que la mezcla es satisfactoria. Esta teoría se basa en la idea de que el individuo es un ser racional y se implementa en la política comercial de ofertas, descuentos e incentivos (Rivero et al., 2009).

Además, la *teoría psicoanalítica*: Esta teoría cambia radicalmente la noción de existencia óptima del consumidor; es decir, las personas no siempre son juzgadas por criterios económicos. Eros y Thanatos ofrecen dos fuerzas internas: Eros es relajación, socialización y compañerismo; y Thanatos, la agresión y el placer provocados por la destrucción y la muerte. Sin embargo, aunque las dos fuerzas controlan, la mayoría de las acciones de los individuos se expresan implícitamente porque la sociedad suprime su conocimiento público. (Rivero et al., 2009).

Así mismo, la *teoría del aprendizaje*: La naturaleza extrema de este fenómeno asegura la lealtad del consumidor a una marca o producto en particular. El cliente ha probado el producto con el que está satisfecho, por lo que no hay riesgo de probar otros. Esto puede basarse en principios económicos, pero esta teoría sugiere que el comportamiento del consumidor no es óptimo. Posteriormente, se ampliará el alcance de la formación en marketing temático para incluir esta variable como factor de influencia interna (Rivero et al., 2009).

Igualmente, la *teoría social*: La idea de esta teoría es que los usuarios sigan ciertos comportamientos de consumo para unirse a un grupo social o para asemejarse y diferenciarse de los individuos de su grupo de referencia. En las estrategias de comunicación de marketing, esta teoría a veces se utiliza en forma de testimonios de personas de renombre (Rivero et al., 2009).

Además, no es fácil explicar qué se entiende por motivación, existen diversas teorías de que el comportamiento de compra y consumo está influenciado por procesos internos y suele llamarse motivación. El estudio de la motivación del consumidor busca limitar la causa o motivación de su comportamiento. Debe poder explicar estas razones: activar o iniciar un comportamiento en el momento de la compra; es decir, la secuencia de comportamientos que determinan el proceso de compra de un producto y la estabilidad conductual a lo largo del tiempo (Mollá, 2006).

La *teoría de la Jerarquía de Necesidades Pirámide de necesidades de Maslow*: Se llama la pirámide de necesidades, por lo que las necesidades se pueden categorizar de acuerdo con su importancia e influencia en el comportamiento humano. En resumen, existen dos tipos de necesidades: de nivel bajo o primarias; satisfecho desde fuera y desde arriba, según el orden secundario; como la satisfacción del cliente interno, el respeto o las necesidades sociales (Chiavenato, 2009).

Así mismo, la *Teoría ERC de Clayton Alderfer*: Se trabaja con la pirámide de Maslow, pero se la llamó teoría ERC porque se adaptó a través de la investigación empírica y se resumió para las necesidades de supervivencia, comunicación y crecimiento (Chiavenato, 2009).

Igualmente, la *teoría de los dos factores de Herzberg*: El deseo de las personas de trabajar depende de dos factores interrelacionados: Los factores de higiene están relacionados con factores distintos de las necesidades básicas del individuo. El factor motivador es el estado interior del individuo para sentir y satisfacer al individuo. Estos están relacionados con necesidades secundarias (Chiavenato, 2009).

Además, la *teoría de la equidad*: Se basa en las contribuciones de las personas, las recompensas y las comparaciones realizadas por otros. Las personas comparan trabajo, ingresos (esfuerzo, experiencia, educación, habilidades), resultados (salario, promoción, reconocimiento) con otros (Chiavenato, 2009).

De igual forma, la teoría de la definición de objetivos: La principal fuente de motivación es esforzarse por alcanzar las metas. Le dice a la persona qué hacer y cuánto esfuerzo se necesita para lograrlo. La teoría del establecimiento de objetivos analiza cómo el establecimiento de metas, los desafíos y la retroalimentación afectan el desempeño de las personas (Chiavenato, 2009).

Así mismo, la teoría de las expectativas: Esto se denomina teoría de la expectativa y se basa en el supuesto de que es posible satisfacer las necesidades humanas mediante la observación de ciertos comportamientos. A partir de este principio, la teoría de las expectativas muestra cómo analizar y predecir los comportamientos elegidos por las personas. Cuando la teoría de la expectativa asume que una tarea (resultado intermedio) puede lograrse, las personas se sienten motivadas y que la recompensa (resultado final) obtenida de ella será mayor que sus esfuerzos (Chiavenato, 2009).

Y por último, la teoría del refuerzo: La teoría del refuerzo estudia el comportamiento ambiental sin afectar los procesos cognitivos. El comportamiento depende de sus consecuencias. Si el resultado es positivo o favorable, la conducta se fortalece. Por lo tanto, el refuerzo conductual aumenta la probabilidad de que la situación se repita después de una respuesta (Chiavenato, 2009).

Estas definiciones invitan a entender que la imagen corporativa es el conjunto de atributos y símbolos que se ven reflejados en la identidad de la empresa sobre quién es, qué hace, qué es, y cómo lo hace; y es así como se diferenciará de otras. Es por ello que, existe la necesidad de conocer el nivel de imagen corporativa mediante las siguientes dimensiones: La imagen interna, que se refiere a la representación mental del público interno de la organización sobre los potenciales y cualidades de la misma. La imagen intencional, que se refiere a la proyección de los servicios y productos que la empresa desea que se muestre para que prevalezca en el público. Y la imagen pública, que se refiere a las características que identifican y evalúan la percepción que el público externo tiene respecto a la empresa; ya sea positiva o negativamente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

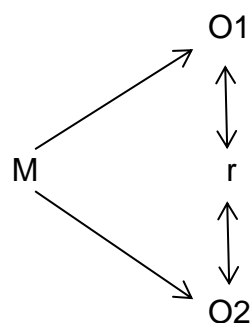
Es de tipo de investigación básica, ya que el interés en su implementación es puramente teórico, por lo que no hay interés en visiones pragmáticas, sus beneficios inmediatos o intereses. La investigación básica es una fuente de investigación aplicada y se denomina ciencia en sí. (Rojas, 1998, p.120).

Diseño de investigación

Es de diseño no experimental, ya que se da sin la manipulación de las variables. En cuanto a la investigación es transversal, ya que en lugar de monitorear una variable por hasta 5 años o más, se estudia simultáneamente durante un año (Ñaupas et al., 2018, p.369).

Nivel de investigación

Es de nivel descriptivo, ya que cuando se describe las características de una variable en su estado normal, sin alterarlas, y el nivel correlacional, es cuando se mide el grado de relación entre las variables (Sánchez & Reyes, 2017).



- M : Empresa de remesas de dinero
- O1 : Comunicación externa
- O2 : Imagen corporativa
- r : Relación

3.2. Variables y operacionalización

La variable es una característica o una propiedad del hecho o del problema que estamos estudiando y que se puede cuantificar o medir. La operacionalización de una variable, define la variable y elige el sistema de cuantificación a que será sometida para evaluar su impacto en el problema de estudio (Hernández, 2002, p.260).

Variables

Las variables de la presente investigación se caracterizan por medir el nivel de comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, las cuales son las siguientes:

Variable 1. Comunicación externa

Definición conceptual

Es un conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, destinados a mejorar o establecer distintas relaciones públicas relacionadas con la empresa; de manera que proyecte una imagen favorable (Fernández & Fernández, 2017).

Definición operacional

Esta variable se midió a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario medido mediante escala de Likert.

Dimensiones

La variable comunicación externa tiene las siguientes dimensiones: comunicación externa operativa, publicidad y relaciones públicas.

Dimensión 1. Comunicación externa operativa

Es el proceso mediante el cual una empresa busca mejorar su imagen en la forma de una organización que brinda información sobre sus productos y servicios; como promociones, ferias y exposiciones. Esto se hace a diario con clientes, proveedores, clientes potenciales, etc. (Fernández & Fernández, 2017).

Dimensión 2. Publicidad

Es un medio para promocionar la imagen. La necesidad de prestar atención a la imagen de una empresa se materializa a través de infomerciales, revistas de comunicación, radio, Internet o vallas publicitarias. Otra opción es patrocinar una actividad o causa para vincular el producto, servicio o marca (Fernández & Fernández, 2017).

Dimensión 3. Relaciones públicas

Son estrategias para gestionar la relación entre la organización y el público que quiere acercarse a las empresas manteniendo una imagen positiva. Se desarrolla a través de estrategias bien planificadas como encuestas y entrevistas para averiguar cómo es la empresa para el público. Una vez que tenga los datos y sepa cómo es la imagen pública de la empresa, planifica cómo obtener la nueva imagen que desea dar (Fernández & Fernández, 2017).

Indicadores

Los indicadores para la comunicación externa son: información del servicio y promociones; para publicidad son: ventas publicitarias, comunicación en revistas, publicitarias, radio e internet; y para relaciones públicas son: auspicios publicitarios y eventos externos.

Indicador 1. Información del servicio

Son diferentes formas de proporcionar información sobre un cliente, según la ubicación relativa del proveedor de servicios, la tecnología utilizada y la fuente de la información.

Indicador 2. Promociones

Es la mezcla publicitaria y consiste en incentivos a corto plazo para clientes, equipos de ventas o miembros del canal de distribución que buscan aumentar las ventas de bienes y/o de servicios.

Indicador 3. Ventas publicitarias

Es la actividad de una empresa que tiene como objetivo entregar productos y servicios a los consumidores. El objeto es posicionar la marca por medio de diferentes canales.

Indicador 4. Comunicación en revistas

A diferencia de la mayoría de los periódicos orientados a las noticias, las revistas ofrecen tratamientos más completos sobre eventos y temas emergentes, independientemente de la naturaleza del mundo del espectáculo, el cine, la ciencia o el arte, los eventos actuales o el entretenimiento.

Indicador 5. Publicitarias, radio e internet

Son un medio de publicidad para las empresas, y si no se utilizan para mostrar lo que están produciendo, son difíciles de conseguir porque no son visibles en el mercado.

Indicador 6. Auspicios publicitarios

Es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover una empresa que está por convertirse en patrocinador, y es un acuerdo económico y financiero entre las partes.

Indicador 7. Eventos externos

Estos son ciertas actividades sociales, festivas, fiestas, ceremonias, conferencias, etc.

Escala de medición

La escala de medición fue la escala ordinal, ya que los datos se establecen de manera ordenada sin causar un cierto grado de diferencia entre ellos (Pino, 2018).

Variable 2: Imagen corporativa

Definición conceptual

Es una representación mental que está constituida por las personas que conforman una acumulación de atributos que son referencias de la marca; además estas referencias pueden cambiar y/o coincidir con la unión de atributos ideales de cada persona (Pintado & Sánchez, 2013).

Definición operacional

Esta variable se midió a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario medido mediante escala de Likert.

Dimensiones

La variable imagen corporativa tiene las siguientes dimensiones: representación mental, atributos de la marca y atributos ideales.

Dimensión 1. Representación mental

Esto es algo intrínseco y, al estar formado por personas, la imagen de una empresa puede ser muy diferente a la de otra persona (Pintado & Sánchez, 2013).

Dimensión 2. Atributos de la marca

Son atributos que están relacionadas con el precio o la calidad y, por lo tanto, los precios altos a menudo se asocian con empresas de renombre, mientras que los consumidores de precios bajos no tienen esa relación, incluso si compran el producto para beneficiarse de estos precios. Por otro lado, una empresa conocida por su alto nivel de calidad suele tener una imagen positiva y viceversa (Pintado & Sánchez, 2013).

Dimensión 3. Atributos ideales

Son las preferencias que tiene el consumidor, y que es fundamental conocer, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado, formando un cúmulo de atributos referentes a la compañía (Pintado & Sánchez, 2013).

Indicadores

Los indicadores para la representación mental son: aspectos emocionales y empatía; para los atributos de la marca son: atributos tangibles y atributos intangibles; y para los atributos ideales son: seriabilidad del servicio y estética del servicio.

Indicador 1. Aspectos emocionales

Son un fenómeno de naturaleza tanto física como mental, tales eventos no pueden ser controlados y medidos voluntariamente por los individuos, por lo que el ámbito emocional crea más influencia y poder en la parte óptima de la conducta.

Indicador 2. Empatía

Es la capacidad de comprender los sentimientos y las emociones, es decir es intentar sentir lo que otra persona siente de manera realista.

Indicador 3. Atributos tangibles

Son los elementos físicos cuyas propiedades son el tamaño, el olor, el diseño del producto, el color o el peso.

Indicador 4. Atributos intangibles

Son propiedades referidas a cosas como la estética, la calidad o el precio.

Indicador 5. Seriabilidad del servicio

Es la capacidad que tiene una empresa para brindar su servicio o elaborar un producto de acuerdo a un conflicto o a la visión de la empresa

Indicador 6. Estética del servicio

Es la reacción que tiene el consumidor hacia los productos que adquieren, ya sea por la unidad o consonancia del objeto físico, el desempeño o la cadencia.

Escala de medición

La escala de medición fue la escala ordinal, ya que los datos se establecen de manera ordenada sin causar un cierto grado de diferencia entre ellos (Pino, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

Una población es un conjunto de individuos que deben estudiarse con un rasgo o características particulares. Cuando se conoce el número de individuos que lo conforman, se está hablando de una población limitada, y si no se conoce su número, se está hablando de una población infinita. La muestra es un grupo de individuos a estudiar objetivamente y forma parte de la población. Para resumir los resultados en su conjunto, la muestra debe ser representativa de la población. Para ser representativo, los criterios de inclusión y exclusión y las técnicas de muestreo adecuadas deben estar bien definidos. La unidad de análisis se refiere a cada miembro de la población o muestra. Estos son elementos de investigación que estudian propiedades específicas llamadas variables (Fuentelsaz et al., 2006, p.55).

Población

Estuvo conformada por 80 clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Criterios de inclusión

Clientes que estén en el rango de edad entre 18 a 60 años.

Criterios de exclusión

Clientes que superen los 60 años de edad.

Muestra

Estuvo conformada por 66 clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Unidad de análisis

Fue un cliente de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas incluyen todos los medios técnicos utilizados para registrar observaciones o facilitar el tratamiento. El investigador siempre debe seleccionar la herramienta que mejor se ajuste al modelo de investigación propuesto, manteniendo así la validez, confiabilidad y nivel de las variables (Gil, 2016).

Para medir las variables de la presente tesis se consideró aplicar la técnica de encuesta y el instrumento un cuestionario que consta de 26 ítems, que permitió obtener datos de las variables.

Tabla 1.

Técnicas e instrumentos

Variable de estudio	Técnica	Instrumento	Informante
Comunicación externa	Encuesta	Cuestionario	Clientes de una empresa de remesas de dinero
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario	Clientes de una empresa de remesas de dinero

3.4.2. Validez

El coeficiente de validez (V de Aiken) se calcula como el cociente de los datos obtenidos a partir de la suma máxima de los posibles valores de la diferencia. Esto puede considerarse como la evaluación de un juez del artículo o la evaluación de un juez de un artículo en particular (Escurrea, 2015, p.107).

La validación del instrumento de cada variable se realizó a través del juicio de 3 expertos y posteriormente se aplicó el coeficiente de V de Aiken, para determinar las valoraciones de todos los jueces de acuerdo a un ítem y al grupo de ítems.

3.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que la aplicación repetida al mismo sujeto u objeto conduce al mismo resultado, que está determinado por diferentes técnicas. El coeficiente Alfa de Cronbach requiere un control del instrumento de medición y produce valores de cero a uno (Silva & Calderón, 2006, pp.138-139).

3.5. Procedimientos

Se solicitó los permisos necesarios a la Sra. Nelida Dayana Castillo Naranjo, que es la actual administradora de la empresa de remesas de dinero, para poder recolectar datos mediante la aplicación de cuestionarios de forma virtual, cuyo medio fueron los formularios de google, a través de internet, con respuestas están basado en la escala de Likert, para posteriormente obtener resultados, de modo que correspondió realizar conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

La evaluación de los datos se realizó cuantitativamente, la información fue tabulada y procesada con el programa SPSS.

Con el propósito de cumplir el objetivo de la investigación, se analizó la relación y prueba de hipótesis, es fundamental la estadística descriptiva e inferencial para medir el nivel de asociación de las variables o la relación entre variables y estipular el tipo de estadística a utilizar paramétrica o no paramétrica.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró principios de buenas prácticas en investigación referente al marco teórico señalando él o los autores y el año en que realizaron la publicación del artículo; es decir fueron citados haciendo el uso de las normas APA. Además, la investigación ha sido realizado según los parámetros y políticas de la Universidad César Vallejo dispuesto en su código de ética emitida mediante Resolución de consejo Universitario N°0126-2017/UCV, artículo 15 de la política anti plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo es el proceso el cual consiste en describir las distintas facetas o aspectos del problema, que pueden intercalarse en cuadros estadísticos o gráficos que se consideren de importancia para visualizar mejor los resultados de la investigación (Rojas, 1991, p.343).

Variable 1: Comunicación externa

Tabla 2.

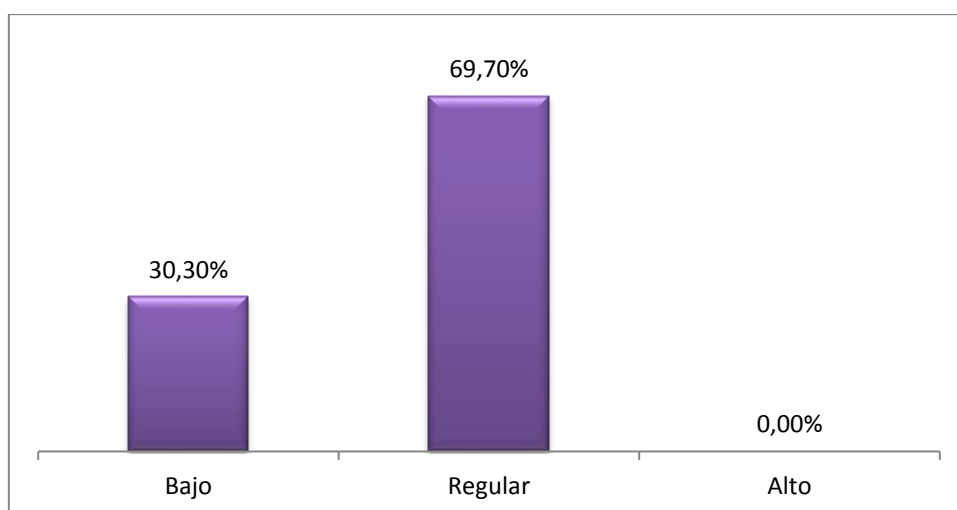
Nivel de la variable: Comunicación externa

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	20	30.30%
Regular	46	69.70%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 1.

Diagrama de barras de la variable: Comunicación externa



En la tabla 2 y figura 1, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 69.70% de los clientes de una empresa de remesas de dinero, indican que la comunicación externa es de nivel regular.

Tabla 3.

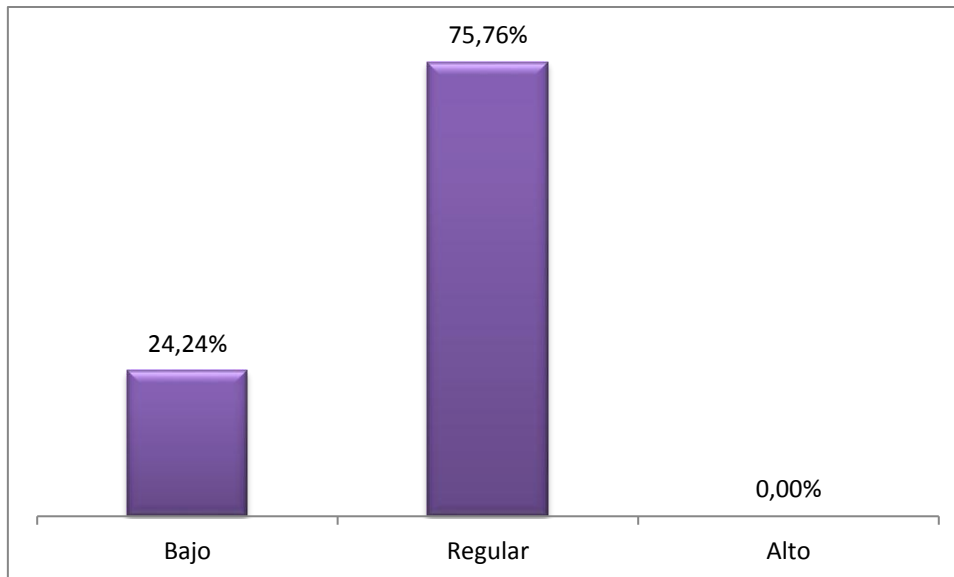
Nivel de la dimensión: Comunicación externa operativa

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	16	24.24%
Regular	50	75.76%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 2.

Diagrama de barras de la dimensión: Comunicación externa operativa



En la tabla 3 y figura 2, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 75.76% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que la comunicación externa operativa es de nivel regular.

Tabla 4.

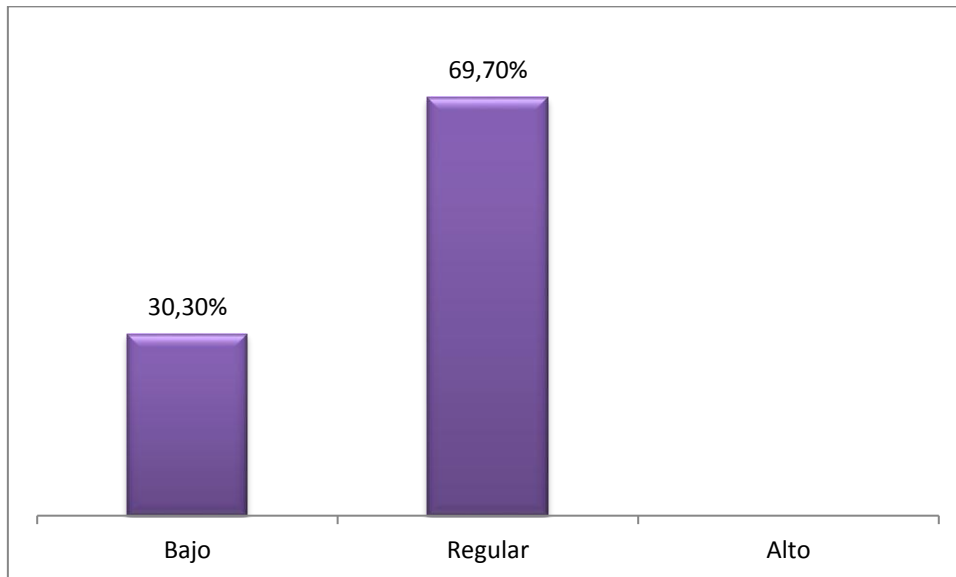
Nivel de la dimensión: Publicidad

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	20	30.30%
Regular	46	69.70%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 3.

Diagrama de barras de la dimensión: Publicidad



En la tabla 4 y figura 3, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 69.70% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que la publicidad es de nivel regular.

Tabla 5.

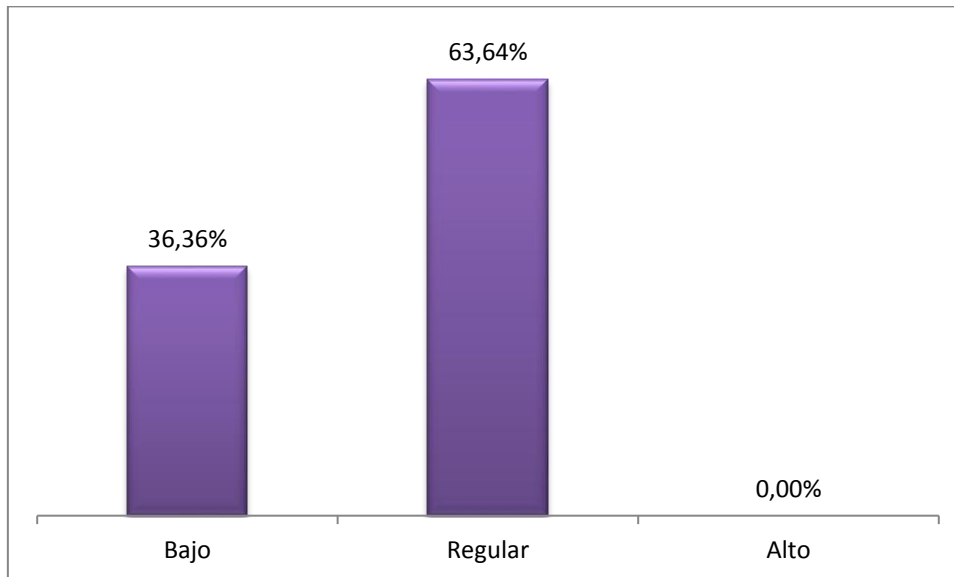
Nivel de la dimensión: Relaciones públicas

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	24	36.36%
Regular	42	63.64%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 4.

Diagrama de barras de la dimensión: Relaciones públicas



En la tabla 5 y figura 4, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 63.64% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que las relaciones públicas es de nivel regular.

Variable 2: Imagen corporativa

Tabla 6.

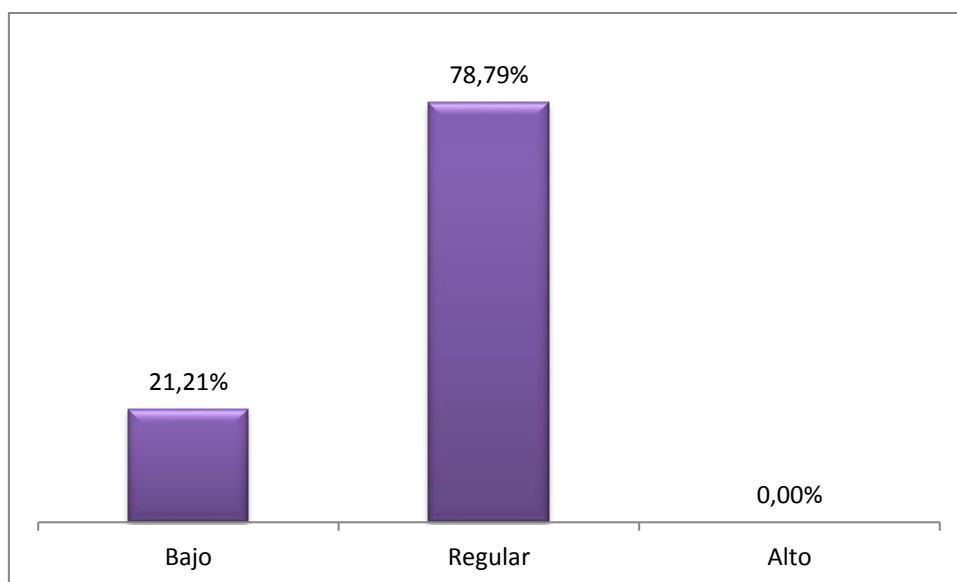
Nivel de la variable: Imagen corporativa

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	14	21.21%
Regular	52	78.79%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 5.

Diagrama de barras de la variable: Imagen corporativa



En la tabla 6 y figura 5, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 78.79% de los clientes de una empresa de remesas de dinero, indican que la imagen corporativa es de nivel regular.

Tabla 7.

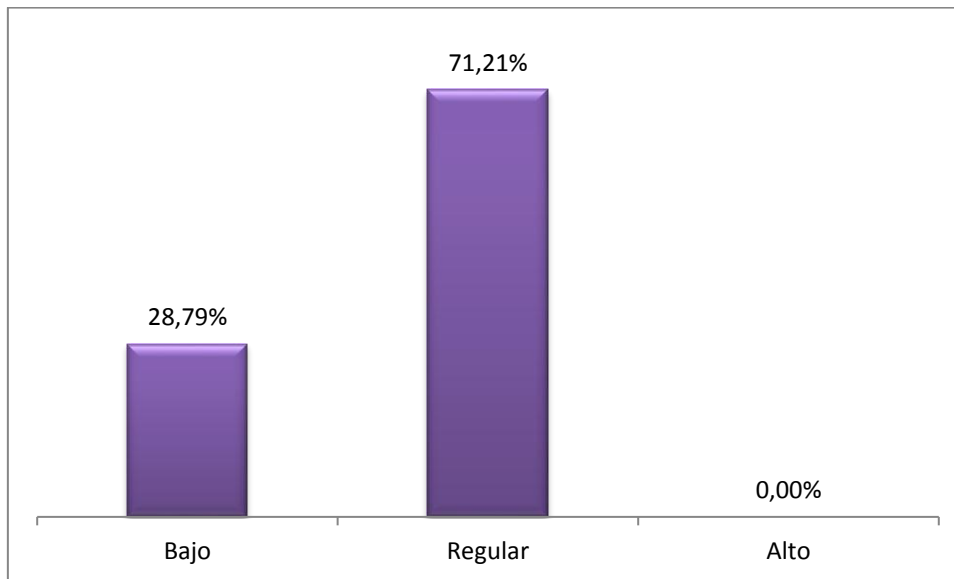
Nivel de la dimensión: Representación mental

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	19	28.79%
Regular	47	71.21%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 6.

Diagrama de barras de la dimensión: Representación mental



En la tabla 7 y figura 6, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 71.21% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que la representación mental es de nivel regular.

Tabla 8.

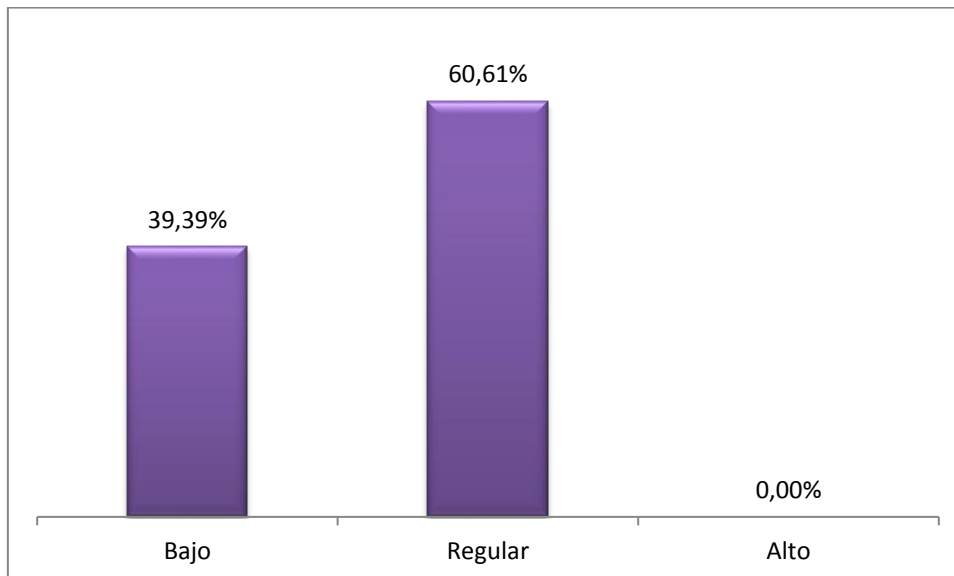
Nivel de la dimensión: Atributos de la marca

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	26	39.39%
Regular	40	60.61%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 7.

Diagrama de barras de la dimensión: Atributos de la marca



En la tabla 8 y figura 7, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 60.61% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que los atributos de la marca es de nivel regular.

Tabla 9.

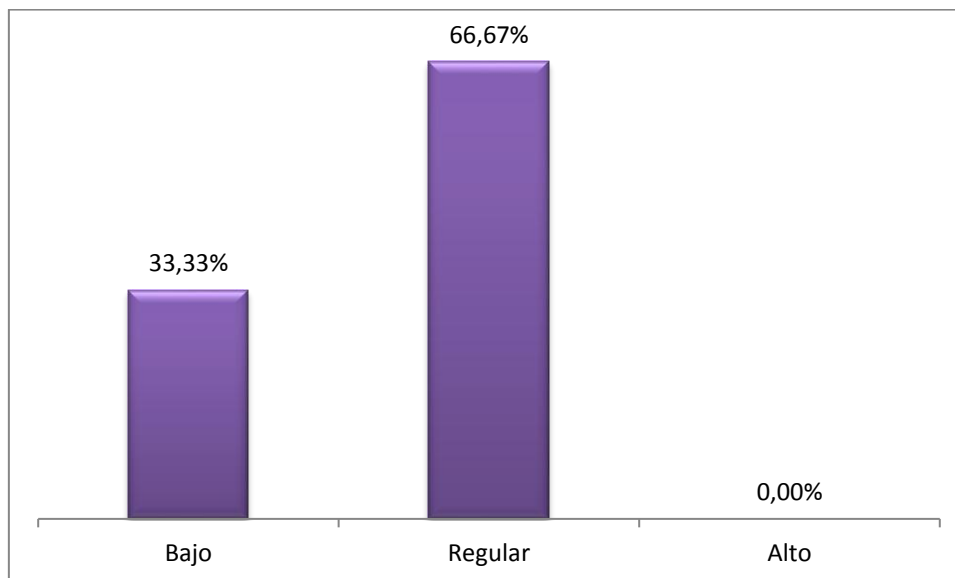
Nivel de la dimensión: Atributos ideales

Nivel	N	Porcentaje
Bajo	22	33.33%
Regular	44	66.67%
Alto	0	0.00%
Total	66	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a la muestra de investigación

Figura 8.

Diagrama de barras de la dimensión: Atributos ideales



En la tabla 9 y figura 8, según lo determinado por las respuestas recolectadas en el cuestionario, se observa que el 66.67% de los clientes de una empresa de remesas de dinero indican que los atributos ideales es de nivel regular.

4.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial es el conjunto de análisis en los que se debe especificar la técnica de análisis sin ambigüedades, mencionando el nombre de la prueba, si es bilateral o unilateral, y el nivel de significación en las pruebas de hipótesis (Mesa, 2012, p.16).

Tabla 10.

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alterna (H1). Si Sig. Bilateral $\geq 0,05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula (H0): No existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Tabla 11.

Correlación entre la comunicación externa y la imagen corporativa

		Comunicación externa	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,806
		N	66
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,806
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66

Fuente: Programa estadístico IBM Spss V.25.

En la tabla 11, se observa un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.806, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H0): No existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Hipótesis alterna (H1): Existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Tabla 12.

Correlación entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa

			Comunicación externa operativa	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa operativa	Coeficiente de correlación	1,000	,708
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,708	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

Fuente: Programa estadístico IBM Spss V.25.

En la tabla 12, se observa un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.708, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (H0): No existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Hipótesis alterna (H2): Existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Tabla 13.

Correlación entre la publicidad y la imagen corporativa

			Publicidad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,736
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,736	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

Fuente: Programa estadístico IBM Spss V.25.

En la tabla 13, se observa un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.736, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H0): No existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Hipótesis alterna (H3): Existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021.

Tabla 14.

Correlación entre las relaciones públicas y la imagen corporativa

		Relaciones públicas	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,822
		N	,000
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	66
		Sig. (bilateral)	,822
		N	,000

Fuente: Programa estadístico IBM Spss V.25.

En la tabla 14, se observa un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además el coeficiente de correlación es de 0.822, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte.

V. DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, donde los resultados acreditan que existe un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.806, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte, es decir; la correlación entre las dos variables es directa y significativa. Por lo que se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Caldas (2016), en su investigación donde la población de 166 personas y una muestra de 64 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó que la gestión de la comunicación externa de la entidad se ve afectada porque está relacionada con la poca importancia que le brindan a la construcción y planificación de estrategias que generan fortalecimiento de la imagen corporativa. De igual manera, estos resultados concuerdan con Cobo (2016), en su investigación donde la población de 2500 personas y una muestra de 333 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó que la empresa está evidenciando una comunicación externa de nivel deficiente y que tienen relación en la imagen corporativa; ya que se muestra un deterioro de ésta a causa de las ventas que van decreciendo según las encuestas y la observación que se aplicó. Igualmente, estos resultados concuerdan con Cepeda (2017) en su investigación donde la población de 100 personas y una muestra de 80 personas con cuentas activas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó que la marca de la compañía debería mejorarse para aumentar la imagen corporativa y la comunicación externa conforme se implemente un proceso estratégico que sirva de desarrollo en la institución y que sirva de fomento al posicionamiento de la empresa. Es por ello que Fernández y Fernández (2017) mencionan que la comunicación externa de una empresa es un conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, destinados a mejorar o establecer distintas relaciones públicas relacionadas con la

empresa; de manera que proyecte una imagen favorable. Se debe tener en cuenta, de que tanto el mensaje que se transmite como el canal utilizado sean adecuados para la audiencia de destino.

Además, se tuvo como primero objetivo específico, el cual fue determinar la relación que existe entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, los resultados muestran que existe un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.708, lo que significa que es una correlación positiva considerable. Por lo que se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Estos resultados concuerdan con Vargas (2019) en su investigación donde la población y muestra de 35 organizaciones que atiende en la entidad. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se comprobó que la comunicación externa de la compañía está relacionada con la fomentación de la imagen corporativa de nivel positivo en todas las dimensiones; ya que están orientadas a la elaboración y difusión de mensajes con contenido informativo que está relacionado con la necesidad del público externo e interno. Además, estos resultados concuerdan con Fernández (2016) en su investigación donde la población de 30158 personas y una muestra de 119 personas. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: En base a lo analizado, utilizando la teoría de sistemas, se determinó que el Instituto no cuenta con las estrategias de comunicación que le permitan interrelacionarse con los públicos y cumplir el objetivo de lograr transformaciones en los grupos poblacionales. Y, por último, Ortega (2016) lo confirma cuando indica que los mensajes transmitidos por las organizaciones crearán una imagen positiva de la empresa, porque tienen un impacto directo en la formación de percepciones si se utilizan correctamente debido a que se encuentran relacionados directamente con la formación positiva de la percepción que tiene el público en general.

Así mismo, se tuvo como segundo objetivo específico, la cual fue determinar la relación que existe entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa

de remesas de dinero, Trujillo, 2021, los resultados muestran que existe un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.736, lo que significa que es una correlación positiva considerable. Por lo que se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Estos resultados concuerdan con Gavilánez (2017) en su investigación donde la población y muestra de 32 colaboradores de la entidad. Con diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se determinó una comunicación externa de forma inadecuada que se ve reflejado en las malas relaciones públicas y en la percepción de la imagen corporativa de la compañía a causa de la manipulación inadecuada de información entre los encargados del área y el público en general. Es por ello que Martínez (2015), menciona que, para poder implementar la comunicación externa, las organizaciones deben contar con empresas de telecomunicaciones que son un conjunto de mensajes e informes elaborados por los encargados de hacerse eco del contenido de los diferentes medios. Estos incluyen la creación de expectativas de compra, opinión pública, datos de información, contenido comercial y más. Además, Álvarez et al. (2019) menciona que una imagen corporativa es el resultado de integrarse en la mente del público que interactúa con la empresa; es decir, es un conjunto de imágenes que dirigen de manera más o menos confiable a la empresa hacia el exterior sobre lo que ven, sienten y sus necesidades.

Y, por último, se tuvo como tercer objetivo específico, la cual fue determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, los resultados muestran que existe un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.5 por lo que se acepta la hipótesis alterna que establece que existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Además, el coeficiente de correlación es de 0.822, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte. Por lo que se acepta la hipótesis planteada (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Estos resultados concuerdan con Tipán (2019) en su investigación donde la población de 500 clientes y una muestra de 80 clientes. Con

diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo, concluyó que: Se identificó que la comunicación externa de la compañía estaba pasando por una situación actual de falta de canales de información que imposibilitan la proyección de una imagen corporativa positiva. Además, se ha desarrollado un plan de procesos de comunicación externa de manera detallada con el fin de que la compañía cuente con los recursos necesarios para su desarrollo. Es por ello que Pasquel et al., (2016) mencionan que el proceso de construcción de una imagen corporativa debe ser visto como un pilar clave en el desarrollo de modelos de estrategia y gestión empresarial; es por ello que el primer propósito de la imagen es ser un conjunto de valores y características que separan a la empresa de sus competidores que consideran propios.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.806, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Segunda

Se determinó que existe relación directa entre la comunicación externa operativa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.708, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Tercera

Se determinó que existe relación directa entre la publicidad y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.736, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

Cuarta

Se determinó que existe relación directa entre las relaciones públicas y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.822, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Establecer un plan de comunicación externa para mejorar la imagen de la empresa y enfocarse en influir en los clientes actuales y potenciales, para que los resultados conduzcan a efectos directos en un posicionamiento privilegiado que lo diferencie de otros competidores.

Segunda

Implantar una estrategia de comunicación externa operativa en la empresa, que sea clave en el uso de medios de comunicación, ya sea blogs corporativos o redes sociales, de tal forma que la comunicación relevante de la empresa mejore su imagen corporativa y puedan conseguir nuevos clientes.

Tercera

Mejorar procesos de publicidad, para que la empresa no solo se esfuerce por vender sus productos y servicios, sino que también mejore la capacidad para que pueda llegar al público aumentando la conciencia del consumidor sobre el producto, que a su vez juega un papel clave en la construcción de la imagen corporativa y la generación de expectativas en clientes potenciales.

Cuarta

Capacitar a los colaboradores de la empresa, para que puedan mejorar la buena atención al cliente, con la intención de que los vendedores puedan tener el talento de conducir cualquier situación con problemas, objeciones o reclamos, y se cumplan las expectativas de los clientes.

REFERENCIAS

- Albino, J. & Alarcón, D. (2016). La comunicación externa de un hospital de Essalud de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-I. Revista científica Paian, 7(2), 1-21. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/409/399>
- Ángulo, C. et al. (2018). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018. Revista Tzhoecoen, 12(2), 206-2018. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i1.1259>
- Apolo, D. et al (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista latina de comunicaciones social, 72(1), 521-539. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177en>
- Álvarez, I. et al. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Opuntia Brava, 11(3), 178-187. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Cabrera, A. et al. (2020). Comunicación interna en los socios de un mercado de la sierra central del Perú. Ciencias Sociales, 4(2), 459-470. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.2.673>
- Caldas, V. (2016). Gestión de la comunicación externa utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de una entidad del Ecuador. <https://tinyurl.com/y2ark9co>
- Carrillo, M. (2016). Importancia profesional de la información en la dirección de comunicaciones de las organizaciones. El profesional de la información, 25(2), 272-278. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Cepeda, D. (2017). La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca Imprensaa en el Sector Parque Industrial de la Ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25333/1/FJCS-CS-445.pdf>
- Chiavenato, I. (Ed) (2009). *Comportamiento organizacional*: McGraw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V
- Cobo, M. (2016). Comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda. perteneciente al Cantón Ambato, durante el año 2015-2016. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23581/1/FJCS-CS->

[416.pdf](#)

- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 1(100), 356-373. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Corrales, S. (2018). Percepción de la imagen corporativa en una ONG en áreas rurales. *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, 4(1), 4-19. <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/44/71>
- Escobar, P. & Bilbao, J. (Eds) (2020). *Investigación y educación superior*. Editorial Universidad metropolitana.
- Escurra, L. (Ed) (2015). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú
- Fernández, E. & Fernández, L. (Ed) (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, T. & Batista, L. (2016). Estrategia de comunicación. *Universidad y sociedad*, 8(4), 22-31. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Fernández, E. (2016) Gestión de comunicación externa orientada a la imagen corporativa de una entidad a partir de sus proyectos financieros. <https://tinyurl.com/yyvrrdbq>
- Fuentelsaz, C. et al. (Ed) (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*: Editorial Publicaciones I Edicions de la Univesitat de Barcelona.
- Gavilánez, K. (2017). Comunicación externa y la imagen corporativa de una entidad de Cantón Mocha. <https://tinyurl.com/y25czt6>
- Gil, J. (Ed) (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*: Editorial Universidad Nacional de Educación a distancia
- Granda, M. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Ciencias económicas y empresariales*, 12(4), 31-42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Graverán, D. et al. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de biopreparados en las redes sociales de Facebook y Twitter. *Revista Cubana de información en ciencias de la salud*, 30(2), 1-10.

<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/download/1311/816>

- Grijalbo, L. (Ed) (2017). *Determinación y comunicación del sistema de gestión ambiental*: Editorial Tutor formación.
- Jiménez, L. (Ed) (2019). *Dirección y comercialización*: Ediciones Paraninfo, SA.
- Hernández, F. (Ed) (2002). *Fundamentos de Epidemiología- El Arte Detectivesco de la Investigación*: Editorial Universidad estatal a distancia.
- Hoyos, A. & Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 59-74. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Martínez, I. (2015). Propuestas de mejoras en la comunicación externa de las federaciones deportivas de la región de Murcia para conseguir una mayor cobertura mediática. *Cuadernos de gestión de información*, 5(1), 104-122. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/251351>
- Márquez, J. et al. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Revista de ciencias humanísticas y sociales*, 3(1), 81-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7047194.pdf>
- Mesa, J. (Ed) (2012). *Análisis de estudios*: Editorial Glosa, SL.
- Mollá, A. (Ed) (2006). *Comportamiento del consumidor*: Editorial UOC
- Mora, J. et al. (2017). Imagen corporativa y gestión administrativa; factores fundamentales de éxito empresarial. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(5), 3-9. <http://94.130.182.73/index.php/ps/article/view/23/38>
- Morales, O. (2020). La comunicación externa y la imagen corporativa de una entidad de San Miguelito del Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua. <https://tinyurl.com/y39kjhqa>
- Moreno, B. et al. (2018). Relación de las habilidades directivas y la satisfacción laboral en la empresa Chicken King de Trujillo 2018. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 15(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2475>
- Muñoz, C. (Ed) (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*: Editorial Pearson Educación
- Muñoz, M. et al. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen

- Corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 8(1), 2491-2504.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1280/949>
- Ñaupas, H. et al. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis (5ª ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortega, V. (2016). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Revista interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología, 3(5), 150-170. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7088670.pdf>
- Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de imagen corporativa. Revista humanismo y sociedad, 2(1), 33-41.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7083541.pdf>
- Pardinas, F (Ed). (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Siglo XXI
- Pasquel, G. et al. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Revista Mediterránea de comunicación, 7(1), 1-17.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf
- Pastor, A. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. Revista de psicología del deporte, 25(1), 77-80.
<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Pino, R. (Ed) (2018). *Metodología de la investigación*: Editorial San Marcos
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivadora de las organizaciones. Didáctica y educación, 8(3), 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6662628.pdf>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (Ed) (2013). *Imagen corporativa*: Editorial ESIC
- Tipan, E. (2019). Comunicación externa e imagen corporativa de la entidad Cantón Cevallos. <https://tinyurl.com/y6m6betg>
- Regadera, E. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP

de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis, 21(40), 85-108. [DOI: 10.1387/zer.15513](https://doi.org/10.1387/zer.15513)

- Rivera, J. et al. (Ed) (2009). *Conducta del consumidor- Estrategias y políticas aplicadas al marketing*: ESIC Editorial
- Rojas, E. (Ed) (1998). *El usuario de la información*: Editorial EUNED
- Rojas, R. (Ed) (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*: Editorial Plaza y Valdes
- Rodríguez, Y. & del Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales. *Revista Cubana de información y comunicación*, 6(14), 3-31. <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc02317.pdf>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y Diseños en la investigación Científica* (5ª ed.). Lima, Perú: Business Support Aneth.
- Silva, R. & Calderón, L. (Ed) (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*: Editorial Universidad Nacional Autónoma de México
- Vargas, Y. (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de una entidad de Perú. <https://tinyurl.com/y4qvwap8>
- Vértice (Ed) (2007). *La comunicación comercial*: Editorial Vértice

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Comunicación externa	La comunicación externa es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización destinados a mejorar o establecer distintas relaciones públicas relacionadas con la empresa, de manera que proyecte una imagen favorable (Fernández & Fernández, 2017).	Esta variable se midió a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario medido mediante escala de Likert.	Comunicación externa operativa	Información del servicio	Ordinal
				Promociones	
			Publicidad	Ventas publicitarias	
				Comunicación en revistas	
			Relaciones públicas	Publicitarias, radio e internet	
				Auspicios publicitarios	
				Eventos externos	

Nota. La presente matriz está diseñada considerando la teoría indicado por (Fernández & Fernández, 2017).

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Imagen corporativa	La imagen corporativa se define como una representación mental que está constituida por las personas que conforman una acumulación de atributos que son referencias de la marca; además estas referencias pueden cambiar y/o coincidir con la unión de atributos ideales de cada persona (Pintado & Sánchez, 2013).	Esta variable se midió a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario medido mediante escala de Likert.	Representación mental	Aspectos emocionales	Ordinal
				Empatía	
			Atributos de la marca	Atributos tangibles	
				Atributos intangibles	
			Atributos ideales	Seriabilidad del servicio	
	Estética del servicio				

Nota. La presente matriz está diseñada considerando la teoría indicado por (Pintado & Sánchez, 2013).

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

“COMUNICACION EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE REMESAS DE DINERO, TRUJILLO, 2021”.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1


±

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		S	CS	A	CN	N
1	El servicio que brinda la empresa es fácil de acceder					
2	La información del servicio es perceptiblemente eficaz					
3	Las promociones de la empresa llegan operativamente					
4	Las promociones son entendibles					
5	Las ventas publicitarias están conforme a sus necesidades					
6	Considera indudable las ventas que se publicitan					
7	La publicidad por medio de revistas le motiva a contratar el servicio					
8	La comunicación por revistas logra transmitirle información del servicio					
9	Las estrategias publicitarias son eficaces					
10	Las estrategias publicitarias son eficientes					
11	Considera que los patrocinios de la empresa son importantes					
12	Los auspicios publicitarios son eficientes					
13	Asiste a los eventos externos que realiza la empresa					
14	Considera que los eventos externos son importantes para ser cliente					
15	La empresa refleja aspectos emocionales					
16	La empresa es una fuente de mejoría emocional					
17	La empresa transmite empatía					
18	La empresa tiene capacidad de ganar más su empatía					
19	Los atributos tangibles de la empresa son adecuados					
20	Los atributos tangibles de la empresa están en constantes mejoras					
21	Los precios del servicio son adecuados					
22	La calidad del servicio es adecuada					
23	La seriabilidad (capacidad de brindar un buen servicio ante una situación extrema o por mejoría de la propia empresa) del servicio es eficiente					
24	La seriabilidad (capacidad de brindar un buen servicio ante una situación extrema o por mejoría de la propia empresa) del servicio es eficaz					
25	La estética del servicio es adecuada					
26	La estética del servicio influye en su toma de decisiones					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validez


FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Jair Omar Alvarado Espinoza	DNI N°	18085273
Título Profesional	Economista	Celular	942919484
Dirección Domiciliaria	Jr. Independencia 961 - A		
Grado Académico	Magister en Administración de la Educación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021


FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Jair Omar Alvarado Espinoza	DNI N°	18085273
Título Profesional	Economista	Celular	942919484
Dirección Domiciliaria	Jr. Independencia 961 - A		
Grado Académico	Magister en Administración de la Educación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021


FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Carlos Armas Chang	DNI N°	18137231
Título Profesional	Lic. Administración	Celular	988892284
Dirección Domiciliaria	Fco. Solano 530 – Urb. San Andres		
Grado Académico	Magister en Administración de empresas		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021

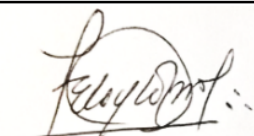
FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Carlos Armas Chang	DNI N°	18137231
Título Profesional	Lic. Administración	Celular	988892284
Dirección Domiciliaria	Fco. Solano 530 – Urb. San Andres		
Grado Académico	Magister en Administración de empresas		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la comunicación externa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Segundo Eloy Soto Abanto	DNI N°	42260515
Título Profesional	Ingeniero Estadístico	Celular	924421263
Dirección Domiciliaria	Av. César Vallejo 1135 – Urb. Aranjuez		
Grado Académico	Doctor en Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021		
Nombres y Apellidos del Experto	Segundo Eloy Soto Abanto	DNI N°	42260515
Título Profesional	Ingeniero Estadístico	Celular	924421263
Dirección Domiciliaria	Av. César Vallejo 1135 – Urb. Aranjuez		
Grado Académico	Doctor en Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/05/2021

Validez de Aiken

Instrumento	Expertos	Grado académico
Comunicación externa	Alvarado Espinoza, Jair Omar	Magister
	Armas Chang, Juan Carlos	Magister
	Soto Abanto, Segundo Eloy	Doctor
Imagen corporativa	Alvarado Espinoza, Jair Omar	Magister
	Armas Chang, Juan Carlos	Magister
	Soto Abanto, Segundo Eloy	Doctor

Anexo 4: Confiabilidad

COMUNICACIÓN EXTERNA															
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
01	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	32
02	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	35
03	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	33
04	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	43
05	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
06	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	33
07	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	32
08	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	34
09	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	35
10	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	37
11	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	37
12	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	38
13	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
15	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	41
16	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	41
18	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	36
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	53
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
V	0.410	0.300	0.610	0.510	0.450	0.390	0.448	0.510	0.428	0.448	0.390	0.390	0.448	0.328	38.871

K (TOTAL ITEN)	14
SUMA VARIANZA I	6.058
VARIANZA TOTAL	38.871

SECCION 1	1.077
SECCION 2	0.844
ABSOLUTO S2	0.844

ALFA DE CRONBACH 0.844

IMAGEN CORPORATIVA													
N°	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	TOTAL
01	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	27
02	3	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	34
03	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	31
04	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	35
05	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	29
06	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	27
07	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	31
08	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	31
09	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	32
10	4	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	34
11	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	35
12	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	36
13	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	35
14	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	37
15	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	37
16	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	37
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
18	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	35
19	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
V	0.35	0.36	0.66	0.55	0.39	0.45	0.41	0.30	0.40	0.44	0.45	0.33	25.608

K (TOTAL ITEN)	12
SUMA VARIANZA I	5.083
VARIANZA TOTAL	25.608

SECCION 1	1.091
SECCION 2	0.802
ABSOLUTO S2	0.802

ALFA DE CRONBACH **0.874**