



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGUA POTABLE
Y ALCANTARILLADO DE AMAZONAS - PERÚ**

PRESENTADA POR
JAMES ERICKSON COLLAZOS CASTRO

ASESOR
ANGEL JOHEL CENTURION LARREA

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMAZONAS – PERÚ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

JAMES ERICKSON COLLAZOS CASTRO

ASESOR:

DR. ANGEL JOHEL CENTURION LARREA

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA:

A mis padres, quienes me apoyaron en todo momento a lo largo de mi carrera profesional y son mi inspiración para superarme como persona.

AGRADECIMIENTOS:

A los docentes de la Universidad San Martín de Porres quienes nos brindaron su apoyo constante y nos nutrieron de conocimientos para poder desarrollarnos de manera profesional.

A mis padres quienes estuvieron ahí en todo momento para poder lograr mis objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTOS:	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
1.2. Bases teóricas	16
1.2.1. Teoría de la comunicación persuasiva: el modelo de las 5w y la relación con la imagen externa e imagen corporativa	16
1.2.2. Teoría del flujo de la comunicación de dos pasos y la comunicación externa.....	17
1.2.3. Teoría de la imagen como constructo de recepción y la imagen corporativa	17
1.2.4. La comunicación y comunicación corporativa.....	17
1.2.5. La relación entre la comunicación externa e imagen corporativa.....	19
1.2.6. La relación entre la comunicación institucional y la reputación.....	21
1.2.7 La relación de los medios de comunicación con la imagen intencional	22
1.2.8 Relación entre la publicidad y la persuasión	22
1.2.9 Relación entre las relaciones públicas e imagen pública	24
1.3. Definición de términos básicos:	25
CAPITULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas o específicas.....	27
Hipótesis específicas:.....	27
Variables y definición operacional	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 Diseño metodológico:.....	30
a) Enfoque:	30
b) Tipo:.....	30
c) Diseño de investigación:	30
d) Alcance o nivel:.....	30
3.2. Diseño muestral	31
3.2.1 Población	31

3.2.2	Muestra.....	32
3.3.	Técnicas de recolección de datos.....	33
3.3.1	Técnica.....	33
3.3.2	Instrumento.....	33
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	34
3.4.1	Prueba previa.....	34
3.4.2.	Generación de datos.....	34
3.4.3.	Herramientas estadísticas a usar.....	34
3.4.4.	Tipo de análisis.....	34
3.4.5.	Visualización de datos.....	34
3.4.6.	Análisis e interpretación de datos.....	34
3.4.7.	Validez del instrumento de recojo de información.....	34
3.5.	Aspectos éticos.....	35
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	36
4.1:	Presentación y análisis de resultados.....	36
	CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	57
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES.....	63
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
	ANEXOS.....	74
	ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
	ANEXO 02: FÓRMULA DE MUESTRA ALEATORIA SIMPLE.....	76
	ANEXO 03: ENCUESTA.....	77
	ANEXO 04 VALIDACIÓN DE ENCUESTAS.....	82
	ANEXO 05: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN:.....	99
	ANEXO 06: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN.....	100

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue determinar cómo la comunicación externa afecta a la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. Esta investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional-causal, no experimental; por tal motivo, se evaluó a ambas variables en dimensiones e indicadores. La ciudad de Chachapoyas está conformada por 34782 ciudadanos, a partir del cual se precisó una muestra de 367 residentes mediante un enfoque de muestreo aleatorio simple. Además, se empleó la encuesta de tipo Likert, como herramienta para recolectar datos, cuya utilidad fue evaluada por profesionales. Los resultados mostraron que, el 49% de la población no está de acuerdo con la información que recibe de parte de la empresa, el 34,9% de los encuestados está conforme con los servicios que brinda la compañía. y el 45% de los encuestados relaciona a la marca con los servicios que ofrece; por lo tanto, se concluye que la imagen corporativa y la comunicación externa están directamente relacionadas.

Palabras Clave:

Comunicación de masas, relaciones públicas, imagen de marca, estrategia, herramientas de comunicación externa, canales de comunicación.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine how external communication affects the corporate image of a water and sewage distribution company in Amazonas, in the year 2022. This research was conducted using a quantitative, descriptive, correlational-causal, non-experimental approach; therefore, both variables were evaluated in dimensions and indicators. The city of Chachapoyas is made up of 34782 citizens, from which a sample of 367 residents was determined using a simple random sampling approach. In addition, a Likert-type survey was used as a data collection tool, the usefulness of which was evaluated by professionals. The results showed that, 49% of the population disagrees with the information they receive from the company, 34.9% of the respondents are satisfied with the services provided by the company. and 45% of the respondents relate the brand with the services it offers; therefore, it is concluded that corporate image and external communication are directly related.

Key words:

Mass communication, public relations, brand image, strategy, external communication tools, communication channels.

NOMBRE DEL TRABAJO

COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILL

AUTOR

JAMES ERICKSON COLLAZOS CASTRO

RECuento de palabras

21636 Words

RECuento de caracteres

118850 Characters

RECuento de páginas

101 Pages

Tamaño del archivo

616.7KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 6:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 6:33 PM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Angel Johel Centurion Larrea

<https://orcid.org/0000-0002-7169-7680>

INTRODUCCIÓN

En la era industrial, las organizaciones tenían el único objetivo de generar ingresos; por lo que, la comunicación solamente era interna, de jefe a empleado. Por tal motivo, Fisher (1993) señaló que; en esa época, una organización sólo debía utilizar la comunicación formal para realizar las actividades encargadas por sus jefes. Como resultado, no había una relación entre las marcas y sus públicos, facilitando que se dañe con rapidez la imagen de la organización. Además, años después, los productos se elaboraban con mayor frecuencia y necesitaban ser consumidos, por ende, las empresas requerían comunicar para poder tener mayor notoriedad en medida que iba aumentando la capacidad de consumo del público y, en este punto, es cuando la comunicación se vuelve crucial en el sector empresarial.

Por otro lado, con la caída de la economía industrial en los años 50, surgieron las denominadas economías de la información y los nuevos sistemas tecnológicos, donde los canales comunicativos de masas se utilizaron como instrumentos cruciales para que una empresa mantenga una reputación positiva entre sus clientes, teniendo un diálogo continuo. Igualmente, con el apoyo de estos medios y el avance tecnológico, la comunicación pasó de ser simples anuncios, a convertirse en una pieza clave de masas; orientándose más a una cultura de servicio.

Asimismo, como señalan Lasswell y Casey (1946) surgieron nuevos elementos intangibles como la identidad, que está relacionada con el ¿Quién soy?, la cultura ¿Cómo lo hago?, la imagen, ¿Cómo me ven? y la comunicación, ¿Cómo lo transmito? donde se descubre que, en las empresas, las acciones que realiza una organización en favor de su público, no siempre se nota a simple vista; por eso, deben de informarlos de forma constante sobre estas actividades realizadas con mejores procesos comunicativos, para que la entidad pueda recaudar mayores ingresos. En este sentido, Scheinsohn (1998) señala que las empresas deben comunicar por los diversos canales, para obtener ventajas sobre sus rivales y ganarse la lealtad de su público, utilizando todos de todos los materiales humanos y tecnológicos posibles, enfocando una estrategia de imagen corporativa convincente y coherente.

Los directivos de las compañías hoy en día tienen la obligación de manejar la comunicación externa de manera eficaz con su público, promoviendo y reforzando la imagen de la entidad, al mismo tiempo que logran tener un contacto activo con sus usuarios. Esto se debe a la importancia de la comunicación y la imagen corporativa empresarial. Por otro lado, todos los encargados de la parte comunicativa de la empresa tienen la responsabilidad de promover una imagen positiva brindándoles confianza.

A nivel internacional, debido a la pandemia, el 80% de las organizaciones de todo el mundo aceleraron su proceso de transformación de una forma de comunicación tradicional hacia un método digital, teniendo a las redes sociales como aliado, según las encuestas de la consultora KPGM, en el año 2021 (KPGM, 2021). Adicionalmente, las personas aumentaron el consumo de marcas vinculadas a la protección del planeta, siendo uno de los objetivos de desarrollo sostenible adoptado en el año 2015 por las Naciones Unidas, buscando garantizar que las personas puedan disfrutar de la paz y la prosperidad para el año 2030, donde, el efecto ecológico debe ser disminuido para un crecimiento empresarial sostenible.

A nivel nacional, según un informe publicado en el diario El Comercio, en el año 2020, hubo un aumento del 25% de la audiencia digital, (Diario el Comercio 2020) indicando que, a raíz de la pandemia y las prohibiciones, las personas comenzaron a recurrir al internet como fuente de información. En tal sentido, las empresas se ven presionadas a difundir informaciones relevantes a través de las redes sociales, lo que lleva a los encargados del área comunicacional a explotar la tecnología en beneficio, respondiendo con rapidez.

Actualmente, existen problemas comunicacionales que se ven reflejadas en su imagen de las organizaciones prestadores de servicios. No hay conexión entre la entidad y su público, cuando esta envía información importante a los usuarios muchas veces se equivoca en elegir los canales a utilizar o no logra captar su atención, lo que origina que los usuarios se mantengan descontentos, porque las informaciones emitidas deben de ser veraces y distribuidas de forma correcta. Todo esto lleva a que los clientes hagan constantes reclamos en contra de la entidad, haciéndole parecer una empresa menos seria.

Se planteó el siguiente problema general:

¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022?

Asimismo, se propusieron los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación institucional en la reputación de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022?

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022?

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022?

- ¿Cuál es el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen pública de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022?

Se tuvo como objetivo general:

-Determinar el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

Los Objetivos específicos fueron los siguientes:

-Analizar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la reputación de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

-Analizar el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

-Analizar el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

-Analizar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen pública de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

Este estudio se justificó porque demuestra la importancia de la comunicación externa como un componente clave para presentar una imagen positiva al público en las organizaciones. Además, sirve como sugerencia para los involucrados en las cuestiones con las organizaciones.

- En la relevancia social, este estudio ayuda a ver a la comunicación externa como una herramienta fundamental para mejorar las relaciones con sus clientes; por lo tanto, mejorar su imagen corporativa. Donde actualmente este factor no es tomado en cuenta.

- Además; desde las implicancias prácticas, los resultados sirven para que las empresas tengan una mejor perspectiva sobre el departamento de comunicación, otorgándole mayor importancia a las decisiones que son tomadas desde esta área.

- También; desde el valor teórico, los resultados comprueban o rectifican en función del valor teórico, de acuerdo a las teorías priorizadas para ambos conceptos.

- Para finalizar; en la utilidad metodológica, se usará una nueva metodología para el tratamiento del tema a estudiar, que perfeccionados o corregidos serán útiles para que otros investigadores estudien fenómenos similares.

Esta investigación es viable por:

- El investigador tiene conocimiento en los contenidos a investigar (Comunicación externa e imagen corporativa).

- El investigador a cargo tiene un asesor (docente) que orientará el estudio del tema.

- El investigador cuenta con un presupuesto asignado para la investigación del tema a tratar; además, de los materiales y equipos operativos para realizar las actividades.

- Los integrantes de la entidad en la cual se realizará la investigación tiene interés en el estudio del tema a tratar.

La investigación tuvo las siguientes **limitaciones** (superables) para su desarrollo:

- El investigador tiene un limitado tiempo disponible, lo cual deberá estar mejor estructurado para la realización del estudio.

- Poco conocimiento y experiencia en la elaboración de trabajos de esta extensión, que se superará investigando e indagando con profundidad sobre el tema a tratar, en las distintas fuentes de investigación.

La metodología en esta investigación es de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional-causal, no experimental; en la cual se medirá la variable a través de dimensiones e indicadores.

En el capítulo I se desarrolló el marco teórico, donde encontramos a los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo II desarrolla la definición operacional de las variables (Comunicación externa e imagen corporativa) y las posibles hipótesis.

En el capítulo III presenta la metodología, que está compuesta por el diseño metodológico, en tipo, nivel y método de la investigación; además, de la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV presenta los resultados encontrados, procedentes de las encuestas realizadas a la población.

En el capítulo V presenta la discusión de resultados donde se contras el marco teórico con los antecedentes, las bases teóricas y los resultados encontrados y para finalizar desarrollaremos las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a lo obtenido en las encuestas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tratará sobre el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación, que son investigaciones realizadas con anterioridad, además contiene las bases teóricas, que desarrollan los aspectos generales del objeto de estudio y por último se presentan las definiciones de términos básicos.

1.1. Antecedentes de la investigación

Montenegro (2020) realizó un estudio sobre la comunicación externa y la reputación corporativa en el establecimiento educativo "Fe y Alegría 29". El objetivo principal fue analizar cómo se relacionan ambas variables, donde para lograrlo se utilizó el enfoque cualitativo, correlacional, experimental-transversal. Además, se necesitaron a 100 personas para llenar el cuestionario. Finalmente, los resultados demostraron que el 76% de los encuestados señalaron que tiene una reputación mala, en cambio el 5% tiene una buena reputación. Por lo tanto, el autor llegó a la conclusión de que existe una conexión directa entre ambas variables.

Delgado, et al. (2019) realizaron una investigación en la Universidad Tecnológica de El Salvador sobre el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones salvadoreñas para mejorar su imagen corporativa, donde se aplicó el método cualitativo, recogiendo información a través de entrevistas y testimonios. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que el uso de los medios sociales en las empresas, es necesario, debido a la intensa competitividad que existe entre las marcas; asimismo, los canales digitales son cruciales para la información pública y el posicionamiento en el mercado.

Díaz y Zavala (2019) crearon un plan de imagen corporativa para el destino turístico "El Pantanal" utilizando medios audiovisuales para la Universidad Espíritu Santo, Ecuador. En esta investigación se usó una metodología mixta, tanto cuantitativa y cualitativa, usando las encuestas y entrevistas como instrumentos para poder recolectar de datos, los cuales revelaron que tener un plan de crisis, en conjunto con mantener informado a los clientes es crucial para poder prevenir cualquier percance que pueda afectar a la organización, también destacó la importancia de tener un plan de contenidos audiovisuales donde se incluyan a los colaboradores, resaltando importancia el rescate de animales, mediante foros.

Reynoso (2018) examinó el impacto de las percepciones de los lugareños del barrio Parroquia del Río Quevedo en Ecuador y la comunicación externa sobre los proyectos realizados por el GAD Municipal. En este estudio se empleó una metodología cualitativa, descriptiva-inductiva, en donde se aplicó un cuestionario de encuesta a un total de 385 residentes de esta zona. Donde los resultados concluyeron que el 57% mencionaron que no escucharon nunca sobre la inauguración de la Parroquia Venus del Río Quevedo; y el 96%; por otro lado, el 98% de los encuestados consideraron que los habitantes de la parroquia siempre deben estar informados sobre los trabajos que ejecuta el GAD Municipal.

Vargas (2019) determinó la conexión entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa Liderman, en Lima, el año 2019. El principal objetivo fue determinar cómo interactúan estas variables. Por lo tanto, el autor empleó una metodología cuantitativa, no experimental, aplicativo, descriptivo- correlacional, donde se necesitó un cuestionario de encuesta que fueron aplicados a 35 empresas atendidas por Liderman. Donde tras la aplicación de estos formularios se llegaron estableció que hay una relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman, además, el 81,17% de los encuestados conocieron la relación que hay entre la comunicación comercial y su imagen institucional y el 80,8% de los encuestados manifestó que hay una correspondencia entre la comunicación bidireccional y la fidelización.

Casemiro (2018) analizó la correlación de la comunicación externa en el centro de capacitación inmobiliaria "IBR", en Lima el año 2018. Donde el objetivo fue analizar los canales de comunicación y determinar la cantidad de mensajes comunicacionales antes de conocer la retroalimentación. Donde utilizó el método cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental, donde concluyó que los estudiantes valoran la comunicación externa de manera positiva tras analizar los resultados utilizando al cuestionario de encuesta que fueron aplicadas a 80 estudiantes.

Ayala (2018) investigó como se percibe la imagen corporativa y la comunicación externa de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho. El propósito fue conocer la conexión entre la imagen corporativa y la comunicación externa. Donde destaca la apreciación de la organización basada en la comunicación y adoptó el enfoque

cuantitativo donde utilizó la encuesta para recopilar información que fue aplicada a 108 residentes. Donde se pudo concluir que existe una asociación moderada entre ambas variables y se confirmó que en la Municipalidad, de San Juan de Lurigancho analizar los factores que afectan ambas variables es de suma importancia, pues conlleva un valor fundamental para que tenga una buena percepción en la población.

Saenz (2018) investigó el vínculo entre la comunicación externa y la imagen institucional en un organismo público electoral, en los pobladores de San Juan de Lurigancho, en el año 2018. Donde establecer el vínculo entre estas variables fue su objetivo principal; por tal motivo, el método fue de naturaleza cuantitativa, aplicada descriptiva-correlacional no experimental. Donde el autor aplicó encuestas a 115 personas y los resultados indicaron que hay una correlación moderada entre la comunicación externa y la imagen institucional de la organización electoral.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría de la comunicación persuasiva: el modelo de las 5w y la relación con la imagen externa e imagen corporativa

Esta teoría fue propuesta por Smith et al. (1946), misma que plantea 5 preguntas clave como ¿Quién dice (Who says)? ¿A quién dice (Whom trough)? ¿Qué dice (What)? ¿Mediante qué canal (Which cannell)? y ¿Con qué efectos (What effect)? la cual sirvió para definir los componentes de la comunicación, donde están incluidos el emisor, receptor, mensaje, canal y los efectos o respuesta.

Bajo este contexto, el término persuasión es usado para hacer referencia a la comunicación de carácter intencionado donde el emisor (persuasor) emite una información mediante un medio de comunicación al receptor (persuadido), produciendo un efecto o un cambio en la actitud de él; en este sentido, las organizaciones emiten comunicados por los diferentes canales a sus clientes tanto con la finalidad de convencerlos.

En la actualidad, las organizaciones utilizan los diferentes canales de comunicación para poder tener un mayor acercamiento hacia su público objetivo, para que de esa forma sea más fácil persuadirlos, logrando que sus clientes tengan una percepción positiva sobre la marca y por ende tener una buena imagen hacia el exterior.

1.2.2. Teoría del flujo de la comunicación de dos pasos y la comunicación externa

Fue propuesta por Lazarsfield (1940) la cual permite destacar la importancia del proceso de información y opinión de comunicación que sea creíble hacia sus usuarios y seguidores, produciendo un cambio de actitud de los receptores hacia ciertas personas, organizaciones o procesos; más adelante, Lubo (2013) añadió que los líderes de opinión al tener carisma y estar bien informados tienen poder sobre las masas, haciendo que la información emitida sea recibida y logren compartir su misma opinión.

Por esa razón, esta teoría plantea que las empresas utilizan a los canales de comunicación, por medio de personas públicas muy influyentes, mediante la emisión de ideas positivas sobre la organización y estas tienen una mayor recepción del público.

1.2.3. Teoría de la imagen como constructo de recepción y la imagen corporativa

Según esta hipótesis, la percepción y la interpretación que el público hace de la información que difunde la organización repercuten en la imagen de ésta. Desarrollada por Gruning (1993) señala que la imagen de una entidad abarca tanto a una actividad cotidiana como las percepciones que el público tiene de ella en conjunto. Más adelante Capriotti (1999) la define en términos de imagen y actitud. Donde destaca que la actitud es una propensión arraigada a evaluar y valorar a una persona o cosa para poder actuar como resultado de dicha estimación.

Como resultado, tanto las actitudes y la comunicación conducen a una reflexión sobre los clientes que pueden ser aliados a crear y ser vistos como personas pasivas que se limitan a recibir información, creando en sus mentes una imagen positiva o negativa de las empresas en base a la información que reciben.

1.2.4. La comunicación y comunicación corporativa

La comunicación es y será el principal mecanismo para que los individuos y organizaciones se puedan desarrollar, estando determinada como el conjunto de acciones de interrelación de las personas mediante el intercambio de códigos válidos, garantizando una retroalimentación del proceso, como afirman Martínez y Nosnik (1988) la comunicación se produce cuando una persona se conecta con otra

a través de la emisión de información y espera una respuesta o una opinión, para mantener o establecer relaciones entre los integrantes dentro del proceso comunicativo.

Según Rincón (2014) se realiza a través de sistemas metódicos donde se integran personas y organizaciones para crear una marca organizacional utilizando las herramientas de identidad conceptual, visual y conductual. La comunicación es un proceso donde toda la información que el emisor comunica debe ser concisa y clara posible, pero el receptor debe estar enfocado para que el mensaje sea entendido y pueda emitir una respuesta correctamente.

La diferencia entre la comunicación y la comunicación corporativa radica en que el primero es un proceso metódico en el que los individuos y las organizaciones se reúnen a partir de elementos conductuales, identificativos y visuales, que motiva a la realización de todas las acciones organizativas y da lugar a un concepto creativo para proyectar una mejor imagen.

Por lo tanto, es una herramienta de gestión para todo tipo de comunicación, internas y externas, donde se utiliza para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible, según Van Riel (1997) al determinar el contenido que se difundirá al público, esta gestión debe hacerse de forma responsable. Hay que ser muy cuidadoso con lo que se quiere comunicar, porque con frecuencia puede ser malinterpretada, perjudicando la reputación de la empresa. Dentro de una organización, el conjunto de imágenes visuales, comportamientos, señales y mensajes que se envían a un público comunican, generando una imagen o una percepción de la marca.

Para llegar al mayor número de personas, es esencial que una empresa pueda interactuar con su público difundiendo información a través de diversos canales comunicativos, según Capriotti (1999) es la combinación de las herramientas de comunicación de que posee una organización para acercarse a las personas. Es frecuente que las empresas se dirijan a públicos que no están interesados en utilizar sus productos o servicios, por lo que primero hay que hacer un análisis de medios comunicativos más utilizados por nuestra población objetivo. La empresa emite informaciones con la intención de alcanzar determinadas metas, por lo que se crean diversos métodos de comunicación corporativa. Además, Ulloa (2015) señala que

sirve como una plataforma para el intercambio de conocimientos, ideas y perspectivas entre los involucrados con la organización con el único objetivo de desarrollar mundos significativos tanto externos como internos.

1.2.5. La relación entre la comunicación externa e imagen corporativa

Las organizaciones deben tener una estructura corporativa que les ofrezca una idea de marca (imagen), además de los bienes que venden para diferenciarse de la competencia. Aunque la imagen corporativa no se ve, es un componente inmaterial que se experimenta con el tiempo. En este sentido, Villafañe (2016) afirma que la imagen corporativa es la suma de imágenes que una organización proyecta hacia el exterior y perdura en la mente de los públicos. La imagen corporativa se refiere a un conjunto de particularidades y valores, que hacen que una entidad se distinga del resto y la forma en que es percibida por la sociedad. La presunción de una imagen favorable como requisito previo para poder establecer un contacto comercial, directo o indirecto con los múltiples tipos de públicos, es lo que impulsa el interés por el estudio de las imágenes.

Hoy en día, tener una imagen positiva es valioso y facilita la actitud positiva de los clientes, logrando el éxito comercial. Una imagen corporativa fuerte funciona como estímulo para ofrecer productos y servicios, generando vínculos con el público externo e interno, y formando la base de su éxito y continuidad. Hoy en día, ninguna empresa puede permitirse el lujo de descuidar su imagen, ya que los clientes generan impresiones que pueden impactar en quienes quieren hacer negocios con la empresa. Al utilizar su imagen corporativa como una herramienta de gestión que les permite mostrar todas sus ventajas competitivas a su público, las empresas se diferencian de sus rivales. La imagen corporativa, según Guisasola (2003), debe incluir también lo que el público quiere ver, entender y transformar. En este contexto, podemos decir que la imagen corporativa ayuda a la empresa a diferenciarse de los competidores. Ante esto, Hernández (2006) define a la comunicación externa como la composición de los contenidos emitidos por una entidad a su público, manteniendo una buena relación con sus clientes y proyectando una imagen favorable. La comunicación externa es necesaria para que la organización refuerce y comunique la imagen corporativa que la empresa quiere exponer a su público.

Todo lo que se comunica dentro de la empresa afecta a su imagen corporativa. La comunicación externa es esencial para desarrollar y promover la imagen de la

organización. Por lo tanto, la comunicación debe ser continua y atractiva para proporcionar ventajas y construir una relación con el público. Ocampo (2014) continúa afirmando que la comunicación externa se creó como una forma de responder a las inquietudes y dudas que tienen las empresas de construir relaciones con sus públicos externos, que son esencialmente la razón de ser de la institución para seguir siendo competitivas en el mercado.

Para conectar con su público y recibir una respuesta positiva o cumplir un objetivo predeterminado, las empresas deben mantener hoy la comunicación difundiendo información sobre todas sus acciones. En este sentido, Fernández (2003) sostiene que la comunicación externa se refiere a un conjunto de informaciones elaboradas en el interior con la intención de proyectar la empresa al exterior. Por ello, las empresas deben tener cuidado con la imagen que quieren transmitir al público, porque si no explican lo que hacen, es frecuente que sean ignoradas. Por otro lado, presentar una imagen favorable ayuda a atraer al público objetivo; además, las relaciones públicas y la publicidad son las estrategias más empleadas para la comunicación externa, según Xifra (2007). En este contexto, las relaciones públicas se utilizan para ayudar a una organización a construir y mantener relaciones con sus diversos públicos objetivos con el fin de mejorar su reputación. En este sentido, las publicaciones corporativas y la organización de eventos se encuentran entre los programas más utilizados para fomentar la comunicación entre una organización y sus públicos. Por otro lado, la publicidad se encarga de establecer una conexión entre la organización y sus públicos objetivos para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa con el fin de generar ingresos. Las herramientas más populares en este sentido son las activaciones, los eventos y las promociones.

En consecuencia, si una organización quiere proyectar una imagen favorable, debe realizar una serie de actos de comunicación externa, como señala Wolton (2005). Estos esfuerzos deben responder a una necesidad legítima de la sociedad para que la organización pueda existir. Según él, es responsabilidad de todos comunicarse con el público para que éste pueda formarse una opinión de la organización. Según Capriotti (2013) la imagen corporativa se refiere a un conjunto de sentimientos que el público tiene sobre la empresa y que se almacenan en sus pensamientos subconscientes como un esquema mental.

1.2.6. La relación entre la comunicación institucional y la reputación

La reputación organizacional tiene numerosas definiciones. Según Mínguez(1999) la reputación empresarial es el efecto del respeto de los numerosos públicos que hacen negocios con ella, que en conjunto constituyen los componentes físicos e intangibles de la empresa. Los resultados económicos positivos, el nivel de la oferta comercial, el producto físico, los colores de la marca y todo lo que se puede ver y sentir son ejemplos de factores tangibles. En cambio, los factores intangibles consisten principalmente en conocimientos e información no material, pero también pueden percibirse. Según Villafañe (2010) la reputación de una organización se crea cuando el público reconoce su conducta como resultado de una secuencia de acciones que realiza para cultivarla. Una organización adquiere valor si ha identificado a sus partes interesadas, entiende cómo relacionarse con ellas y sabe que bienes proporcionarles. Además, la reputación se desarrolla a lo largo de la existencia de una organización. Es un esfuerzo comunicativo continuo con el objetivo de influir en la forma en que el público ve la empresa y lograr que, con el tiempo, la entidad desarrolle en el cliente una forma positiva de ver y expresar a través de sus acciones y palabras. La reputación de la organización no sólo debe concentrarse en los aspectos formales, sino que también debe incidir en el significado subyacente.

La comunicación institucional es necesaria para que una empresa tenga una reputación positiva. Las organizaciones pueden transmitir sus filosofías corporativas tanto a los públicos internos como a los externos utilizando la noción de comunicación institucional, que hace uso de aspectos como el emisor, el receptor, el medio, el mensaje y la retroalimentación. Cornelissen (2008) la describe como una función de gestión que se encarga de gestionar eficazmente todas las comunicaciones internas y externas a sus distintos públicos. La comunicación en las empresas es crucial para garantizar que la sociedad esté informada sobre las decisiones que se toman sobre esa institución. Según Dolphin (2001), la comunicación institucional es una orden que unifica un conjunto de comunicaciones organizativas basadas en la persuasión de una entidad a su público objetivo. Galán (2000) señala que estas acciones públicas deben centrarse en la mejora de la reputación de la institución, que se utiliza para apoyar su continuidad, y en la creación de tareas predeterminadas por ella. Al ser los primeros representantes de los intereses de la empresa, los colaboradores son el punto de partida de la

organización para establecer su identidad. Por ello, la comunicación debe organizarse de forma que lo que digan se refleje en lo que son.

1.2.7 La relación de los medios de comunicación con la imagen intencional

La imagen intencional es la que una empresa quiere tener para captar la atención de la gente. Villafañe (2016) la define en este contexto como la cualidad que una empresa quiere proyectar a sus públicos para dejar una determinada impresión en ellos. En este caso, las entidades realizan acciones comunicativas con la intención de formar una imagen que refleje la personalidad de la empresa. A partir de la información que reciben, los públicos se forman una opinión de la entidad. Además, esta se debe de comunicar con coherencia, ganarse la confianza y asegurarse de que la imagen que quiere presentar está respaldada por datos reales. Por otra parte, los medios de comunicación desempeñan un papel importante, por lo que hay que mantener una excelente relación con ellos. Según Grunig (1992), las relaciones con los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en las relaciones públicas porque regulan los mensajes que se difunde a los distintos públicos. Esto se debe a que los medios de comunicación crean conexiones o vínculos con la sociedad y permiten a las empresas llegar a los clientes con mayor facilidad.

Los encargados de difundir y mantener el control sobre esta información son cruciales, ya que un error podría dañar la reputación de la empresa. Los profesionales de las relaciones públicas se relacionan frecuentemente con los medios de comunicación, según Xifra y Lalueza (2009) de esta forma, los profesionales de las relaciones públicas utilizan los medios de comunicación como conductos para difundir información crucial para la empresa y adaptada a sus necesidades. Como resultado, cuando la gente recibe los mensajes de comunicación distribuidos por estos medios, la organización sale ganando porque se establecen circuitos de comunicación que permiten la retroalimentación de la entidad y de los medios, beneficiando a ambas partes.

1.2.8 Relación entre la publicidad y la persuasión

Kotler y Armstrong (2003) definen la publicidad como cualquier forma de exposición y promoción de bienes financiada por una organización. Esto se debe a que hoy en día todas las organizaciones necesitan la publicidad para hacerse notar en el mercado. Estas tácticas de marketing pretenden convencer al público, además de

promocionar los servicios e ideales que ofrece la empresa. La publicidad, a diferencia de la propaganda, pretende convencer al público para que reciba beneficios económicos; en este sentido, las empresas emplean diversas técnicas para cumplir sus objetivos publicitarios, utilizando, entre otras cosas, eventos, activaciones, promociones y otros instrumentos.

Las organizaciones deben captar el interés de su público objetivo. Según Pérez y Solórzano (1999), la publicidad emplea una estrategia única en la que se necesitan varias herramientas de comunicación social (como folletos, carteles y prospectos) para influir en uno o varios públicos. Cada canal de comunicación se dirige a un segmento de público distinto, generando así el interés y la demanda de los servicios y bienes que la organización promociona. Además, Stanton et al. (2017) señalan que la publicidad es un tipo de comunicación impersonal con fines de lucro en la que se difunden ideas; en donde los medios de difusión más comunes son la radio, la televisión, las revistas y los periódicos. Por lo tanto, una marca debe hacer primero un análisis de los canales para determinar qué plataformas son más utilizadas por su grupo demográfico objetivo antes de desarrollar estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos de ventas previstos. Además, las empresas la emplean para influir en su público.

Según D'Ambra (2000), la persuasión es una técnica de influencia utilizada para alterar o cambiar el comportamiento de una persona, donde implica una combinación de estímulos, entre los que se encuentran el contenido del mensaje, su integración en el entorno del receptor y el impacto mental que produce en él. Este procedimiento tiene como objetivo ganar el apoyo del público a la organización; además, los mensajes comunicativos utilizados en la persuasión pretenden alterar la actitud de una persona haciendo que haga, crea o piense cosas en contra de su buen juicio. En esta situación, las organizaciones quieren convencer a la gente para que tenga una actitud favorable hacia la entidad. Según Dürsteler (2003), los estímulos comunicativos cuando se plantea un tema y se esperan respuestas conforman la persuasión. Por otra parte, independientemente de su finalidad, todas las formas de comunicación son persuasivas. Es crucial actuar en todas las etapas de la comunicación para crear un entendimiento entre emisor y el receptor. La capacidad de convencer a alguien, o en este caso, al público objetivo, depende del mensaje que se quiere comunicar, del grado de conocimiento

del público y de la posición de la organización. Mercadé (2002) añade que, dado que la persuasión pretende tener un impacto profundo en una persona o grupo, donde todas las formas de comunicación se llevan a cabo con la idea de persuadir y alterar metódicamente las intenciones empresariales.

La persuasión muchas veces no actúa a través de la parte racional de la persona, sino busca encontrar el lado emocional en ella, generalmente sucede sin que la persona se dé cuenta. Para que esto funcione, deben existir 3 elementos: El emisor, quien es el encargado de enviar los mensajes; el receptor, que debe estar concentrado y apto para escuchar los mensajes y finalmente tenemos al mensaje que debe ser de forma emotiva para poder favorecer la respuesta que deseamos buscar.

1.2.9 Relación entre las relaciones públicas e imagen pública

Como afirma Aumont (1992), el contacto continuo de una empresa con su público dará lugar a una representación mental en un lugar determinado y en un momento concreto. La imagen pública es la suma de rasgos y cualidades que una persona u empresa percibe en la sociedad, donde las personas suelen tener preferencias a la hora de elegir una organización que se adapte a sus necesidades particulares; por ello, no debemos acercarnos a nuestros consumidores como agentes pasivos, sino como colaboradores que pueden ayudarnos a mejorar la organización escuchando lo que tienen que decir. Costa (1992) lo describe como un conjunto de imágenes subconscientes que forman los patrones de pensamiento y comportamiento de una persona. Esta imagen se convierte en una imagen colectiva o pública cuando se transmite de una persona a otra, evocando una reacción grupal favorable o desfavorable.

Las organizaciones no solo deben prestar atención a lo que informan los medios de comunicación para hacerse una idea de cómo las ve el público, sino que también deben tener en cuenta las experiencias, percepciones y vivencias que el público tiene al visitar el negocio para crear una percepción pública positiva en el interior de los consumidores. Según Guzmán (2015), ya sea que los agentes comunicativos se generen deliberadamente o no, la imagen pública se realiza con la intención de representar un componente trascendental de la comunicación, donde los profesionales de las relaciones públicas son fundamentales porque deben conocer lo que el público en general siente por la empresa para desarrollar tácticas eficaces.

Se puede obtener una mayor comprensión de la organización a través de la forma en que las organizaciones interactúan con su público mediante el uso de la comunicación, el cuál es un instrumento crucial, dado a que se deben transmitir tanto la representación mental como la percepción como la representación visual con logotipos, tipografías, colores, etc., que en conjunto consiguen captar la atención de la gente y diferenciarse de la competencia, los canales de comunicación desempeñan un papel importante en la configuración de la imagen pública de la organización. Las relaciones públicas también podrían considerarse una táctica popular utilizada por las empresas para conectar con sus clientes y mejorar su reputación. Según Bernays (1990), es el área de trabajo en la que se produce una interacción entre una idea, una persona o un grupo, con el fin de que el cliente se sienta parte de la empresa y sea más fácil convencerle. Es una función específica, según Harlow (1981), que ayuda a establecer y preservar las conexiones de comunicación, y colaboración entre ambas partes.

Hoy en día, muchas empresas necesitan tener imagen pública positiva para ganar más dinero. A medida que una empresa se expande, también tiene que parecer más digna de confianza para el público, aunque esto depende de muchos otros aspectos. Por ello, Black (1994) subraya que las relaciones públicas son la ciencia a través de los cuales una empresa es capaz de comunicarse con su entorno mediante el entendimiento mutuo, que se compone de información completa y precisa. A medida que una empresa se expande, se revelan más audiencias, nuevos nichos de mercado y posibles clientes. Por lo tanto, las tácticas de relaciones públicas no solo deben diseñarse pensando en los consumidores actuales, sino también en los nuevos clientes, el público en general y la población en general, además de mejorar la reputación de los artículos que se suministran.

1.3. Definición de términos básicos:

Comunicación corporativa:

Suma de herramientas comunicativas que una empresa posee para comunicar efectivamente a sus públicos (Ulloa, 2015).

1.3.1. Comunicación externa:

Conjunto de señales transmitidos por una entidad al público, para generar un vínculo (Ocampo, 2014).

1.3.2. Publicidad:

Conjunto de estrategias para que promover los productos que dispone una empresa para persuadirlos (Kotler y Armstrong, 2003).

1.3.3. Relaciones públicas:

Conjunto de actividades para la generar relaciones entre las empresas y su público para mejorar su imagen (Guzmán, 2015).

1.3.4. Comunicación institucional:

Afirma que es un proceso de trabajo que incorpora los esfuerzos de comunicación de la organización destinados a mejorar la reputación de una empresa (Galán, 2000).

1.3.5. Relación con los medios de comunicación:

El control de la información distribuida a otros públicos dentro de un sistema social es responsabilidad del profesional de las relaciones públicas (Grunig, 1992).

1.3.6. Imagen corporativa:

Conjunto de atributos y valores que hacen que una entidad de diferencie del resto y la manera que es percibida por la sociedad (Villafañe, 2016).

1.3.7. Persuasión.

Proceso de persuadir a alguien para que modifique o adapte su comportamiento en un esfuerzo por obtener una respuesta favorable (Dürsteler, 2003).

1.3.8. Imagen pública.

Conjunto de particularidades de una persona, conjunto de personas u organización y la forma como es percibida por la sociedad (Guzmán, 2015)

1.3.9. Reputación.

Conjunto de opiniones y apreciaciones que tienen los grupos de interés sobre una entidad (Villafañe, 2010).

1.3.10. Imagen intencional.

Es la imagen que una compañía u organización desea proyectar hacia su público exterior (Grunig, 1992).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En este capítulo se abordará la definición operativa de las variables y las posibles hipótesis de estudio (comunicación externa e imagen corporativa).

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas o específicas

Hipótesis principal:

H_i: El nivel de influencia de la comunicación externa **es alta y positiva** en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₀: El nivel de influencia de la comunicación externa **no es alta y positiva** en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

Hipótesis específicas:

H₁: El nivel de influencia de la comunicación institucional **es alta y positiva** en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₀: El nivel de influencia de la comunicación institucional **no es alta y positiva** en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₂: El nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación **es alta y positiva** en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₀: El nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación **no es alta y positiva** en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₃: El nivel de influencia de la publicidad **es alta y positiva** en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₀: El nivel de influencia de la publicidad **no es alta y positiva** en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

H₄: El nivel de influencia de las relaciones públicas **es alta y positiva** en la imagen de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el

año 2022.

H₀: El nivel de influencia de las relaciones públicas **no es alta y positiva** en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022.

Variables y definición operacional

Variable: Comunicación externa.

Definición Conceptual: Villafañe (2016) es un conjunto de estrategias de relaciones públicas y comunicación que se producen dentro de una organización donde es importante tener fuertes conexiones con los canales de comunicación para gestionar la información que se hace pública.

Definición operacional: La comunicación externa en este estudio es la variable independiente y fue observada con la técnica la encuesta y su instrumento cuestionario conformado por 11 ítems, que reflejan las dimensiones: Comunicación institucional, relación con los medios de comunicación, publicidad y relaciones públicas y los indicadores: Información, mensaje, retroalimentación, alcance de noticias, noticias publicadas, continuidad de noticias, frecuencia, usuarios, impacto, realización de eventos, relaciones comunitarias, normas ambientales.

Variable: Imagen corporativa

Definición Conceptual: Capriotti (2013) Conjunto de imágenes intencionales que la organización desea proyectar al público exterior con la finalidad de persuadirlos, para de esa manera mantener una reputación favorable.

Definición operacional: La imagen corporativa en este estudio es la variable dependiente y será observada con la técnica la encuesta y su instrumento cuestionario conformado por 11 ítems, que reflejan las dimensiones: Reputación, imagen intencional, persuasión e imagen pública y los indicadores: Persuasión, motivación, credibilidad, confianza, Percepción de los usuarios, entorno empresarial, lealtad del cliente, aprobación del entorno, identidad visual, recursos comunicativos, publicaciones corporativas.

Tabla 1

Matriz de variables para estudio de la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa en una empresa distribuidora de servicio de agua potable y alcantarillado en Amazonas, 2022.

Variable	Dimensión	Indicadores
Comunicación Externa	Comunicación Institucional	Información Mensaje
	Relación con los Medios de Comunicación	Alcance de Noticias Noticias Publicadas Continuidad de Noticias
		Publicidad
	Relaciones Públicas	Realización de eventos Relaciones comunitarias Normas ambientales
	Imagen Corporativa	Persuasión
Imagen Pública		Percepción de los usuarios Entorno empresarial Relación con los medios de comunicación
		Reputación
Imagen Intencional		Identidad visual Recursos comunicativos Publicaciones corporativas

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo trata de la metodología, que incluye el tipo, el nivel y el método de la investigación, así como la población, la muestra, las metodologías y las herramientas de recolección de datos.

3.1 Diseño metodológico:

a) Enfoque:

Como señalan Hernández et al. (2003), las técnicas cuantitativas utilizan la recolección de datos para responder a las preguntas que se dan en una investigación y verificar las hipótesis que se tienen, este estudio se basó en el paradigma positivista, cuyo enfoque fue cuantitativo, el cual midió la variable de estudio en dimensiones e indicadores sobre la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, 2022.

b) Tipo:

Según Baena (2014), este estudio es el examen de un tema que simplemente está comprometido con el descubrimiento de información adicional, de ahí que sea de tipo básico porque se realizó con la intención de hacer crecer el conocimiento, sin necesidad de aplicarlo en la realidad.

c) Diseño de investigación:

La investigación no experimental se lleva a cabo sin necesidad de modificar los objetos de investigación, como señalan Hernández et al. (2003) esto se debe a que los fenómenos fueron vistos tal como son en su escenario natural, sin necesidad de manipular los objetos estudiados.

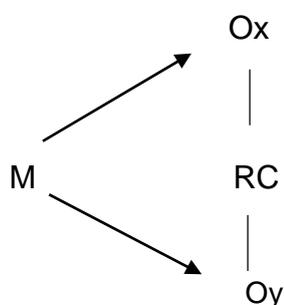
d) Alcance o nivel:

Como señala Bernal (2010), el nivel de investigación descriptivo correlacional-causal es uno de los puntos importantes en cuanto a examinar las relaciones entre las variables, pero sin tener que explicar que una es la causa de otra, porque se buscó describir el comportamiento de las variables del sujeto estudiado; además, se determinó el grado de influencia que existe entre las dimensiones e indicadores que se encontraron en los sujetos de estudio.

Se estableció con la siguiente fórmula:

Figura 1

Diseño correlacional cuando hay 2 variables.



Nota. M: Muestra de investigación, - Ox: Variable independiente, - Oy: Variable dependiente, - RC: Relación causal de las variables.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

Una población, según Arias (2006), es un conjunto definido o indefinido de individuos que tienen características similares y será el foco de la investigación. Según el censo del INEI, finalizado en el 2017, la provincia de Chachapoyas cuenta con 32026 habitantes; en este sentido, con una tasa de crecimiento de 2,79% por año, la ciudad de Chachapoyas tendrá alrededor de 34872 residentes y 9872 viviendas en el 2022. En Chachapoyas, las mujeres representan el 53% de la población frente al 47% de los hombres.

Tabla 2*Población de la ciudad de Chachapoyas dividida en sectores*

SECTOR	CIUDADANOS	VARONES	MUJERES
LA LAGUNA	7572	3577	3994
STO DOMINGO	2773	1310	1463
HIGOS URCO	888	419	468
YANCE	5098	2409	2690
LUYA URCO	2642	1248	1394
SEÑOR DE LOS MIAGROS	1409	666	743
EL MOLINO	1585	749	836
PEDRO CASTRO	8061	3809	4253
ASENTAMIENTOS			
HUMANOS	4753	2246	2507
TOTAL	34782	16433	18349

Nota. Los datos fueron extraídos del INEI, 2017

3.2.2 Muestra

La muestra, según el autor Arias (2006), es un subconjunto de la población, donde en este caso, se utilizó una muestra aleatoria simple de los clientes de las empresas de distribución de agua potable de Amazonas. La distribución estuvo dividida en los sectores ubicados de la provincia de Chachapoyas (La Laguna, Sto Domingo, Higos Urco, Yance, Luya Urco, Señor de los Milagros, El Molino y PedroCastro Alva).

Para este estudio se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de exclusión.:

1) Que el ciudadano no cuente con el servicio de agua potable, porque al no ser usuario no puede brindar su opinión sobre el servicio “4753 ciudadanos”. 2) Que no sea el titular del servicio “21 506 ciudadanos” porque generalmente el titular del servicio es el encargado de pagar los recibos y todas las decisiones que tome la empresa afectan a él, de los cuales quedaron 8523 personas.

Una vez cumplidos los criterios de exclusión, se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula aleatoria simple, la cual es una técnica de selección en la que cada encuestado potencial tiene la misma probabilidad de ser elegido. Se utilizó la fórmula y se determinó que el número de encuestados era de 367.

TABLA 3:

Muestra de los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, 2022. para el presente estudio según sus sectores.

SECTOR	CIUDADANOS	VARONES	MUJERES
LA LAGUNA	93	44	49
STO DOMINGO	34	16	18
HIGOS URCO	11	5	6
YANCE	62	29	33
LUYA URCO	32	15	17
SEÑOR DE LOS			
MILAGRO	17	8	9
EL MOLINO	19	9	10
PEDRO			
CASTRO	99	47	52
TOTAL	367	173	194

Nota. Los datos mostrados fueron de elaboración propia.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Mediante el uso de encuestas se realizó con el propósito de recolectar datos de un grupo escogido de individuos, la cual me sirvió para medir a los sujetos de análisis en las dimensiones e indicadores suministrados para los mismos, los cuales son visibles en la tabla de variables.

3.3.2 Instrumento

Los usuarios de una empresa de distribución de agua potable y alcantarillado Amazonense fueron objeto aplicación de encuestas mediante cuestionarios, donde se pidió a un panel de especialistas que evaluara el instrumento para validarlo. La encuesta que se utilizó para recoger los datos utilizó los índices tipo Likert, que son un conjunto de preguntas con forma de afirmaciones o juicios a los que se pide a los sujetos del estudio que respondan favorable o desfavorable, donde bajo estos valores "Totalmente de acuerdo, de acuerdo, no sé/no opino, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo". Los datos de los citados de los participantes en el estudio se recogieron con el instrumento, que también permitió clasificar los

indicadores de las dimensiones utilizadas en la unidad de análisis.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el estudio de cómo la comunicación externa afecta a la imagen de una empresa que distribuye agua potable y alcantarillado, se utilizó la técnica cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional causal y los procesos para el análisis de datos se definieron bajo el paradigma positivista.

3.4.1 Prueba previa

Debido al tamaño de la muestra, se realizó primero una prueba de normalidad de los datos, en este caso la prueba de Kolmogorov-Smirnov (mayor de 50). Esto permitió identificar si los datos eran normales o no, y a continuación se pasó a los procedimientos estadísticos adecuados para la investigación del sujeto.

3.4.2. Generación de datos

Con los datos obtenidos de la variable comunicación externa e imagen corporativa, se generó una base de datos por medio del software estadístico informático SPSS versión 22.0.

3.4.3. Herramientas estadísticas a usar

De acuerdo al tipo de investigación utilicé el coeficiente de correlación de Pearson “r”, porque los datos fueron normales o exactos.

3.4.4. Tipo de análisis

De acuerdo al tipo de investigación “paradigma positivista, de enfoque cuantitativa y nivel correlacional- causal”, realicé el tipo de análisis bivariado, mediante tablas correlacionales bivariadas.

3.4.5. Visualización de datos

Se pudo visualizar mediante tablas correlacionales bivariados, generadas por el software utilizado.

3.4.6. Análisis e interpretación de datos

Para llegar a interpretar cada dato relevante de acorde con los objetivos y contraste de hipótesis de la investigación, seguí los pasos respectivos de acuerdo a la estadística correlacional.

3.4.7. Validez del instrumento de recojo de información

La validez de un instrumento estuvo referido al grado de validez que posee una herramienta de medición de variables. En tal sentido; este instrumento se sometió

a juicio de expertos, quienes evaluaron cada ítem de la prueba.

3.5. Aspectos éticos

Esta investigación se basó en el código de ética que tiene la Universidad San Martín de Porres – Filial Norte (Usmp, 2015).

La presente investigación “Comunicación Externa e Imagen Corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas – Perú” necesitó información de parte de los usuarios de dicha empresa, para obtener datos exactos las personas llenaron los cuestionarios de encuesta de manera anónima; de esa forma tuvieron mayor libertad de opinar.

La recolección de datos fue obtenida de manera transparente y sistemática acudiendo a las fuentes de información reales. Los datos obtenidos no se alteraron al momento de interpretarlos, además no se cambiaron las respuestas emitidas por los usuarios y fueron entregadas como anexos.

Los conceptos utilizados para esta investigación no se inventaron o plagieron de otros autores u investigaciones realizadas sobre este tema. Por esa razón, estas concepciones estuvieron referenciados bajo la normativa A.P.A. 7ma edición.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En esta sección, describimos los resultados de las encuestas que realicé a los usuarios de una empresa que distribuye agua potable en el departamento de Amazonas.

4.1: Presentación y análisis de resultados.

Los datos obtenidos fueron resultados que se encontraron después de encuestar a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas y fueron analizadas estadísticamente como se presentan a continuación.

Dimensiones: Comunicación Institucional y Reputación

Tabla 4

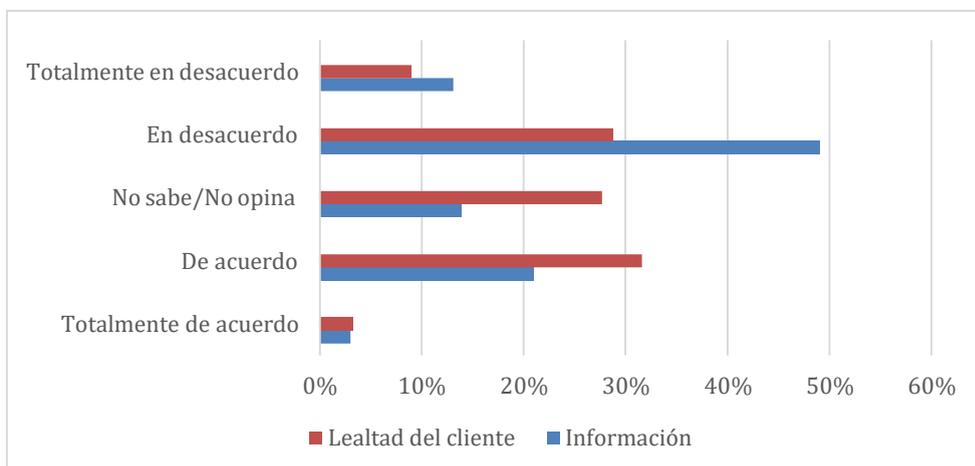
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de información y la lealtad al cliente

Opción	Información		Lealtad del cliente	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	3%	12	3,3%
De acuerdo	77	21%	116	31,6%
No sabe/ No opina	51	13,9%	100	27,7%
En desacuerdo	180	49%	106	28,8%
Totalmente en desacuerdo	48	13,1%	33	9%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 2

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados:

- El 31,6% de los encuestados confía en la empresa y según los resultados encontrados, podemos observar que el 49% de la población está en desacuerdo con la información brindada por la empresa entidad.
- En este sentido, si sumamos los que están de acuerdo (21%) con los que están totalmente de acuerdo (13,1%), llegan a un total de 34%, lo cual no llega a alcanzar a la población que está en desacuerdo con las informaciones que brinda la organización.

Tabla 5

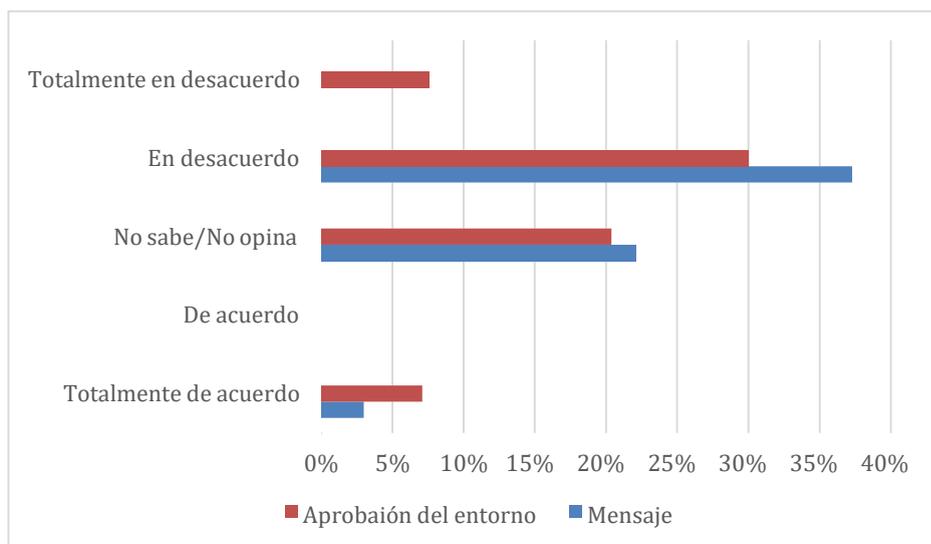
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de mensaje y aprobación del entorno.

Opción	Mensaje		Aprobación del entorno	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	3%	26	7,1%
De acuerdo	58	15,8%	128	34,9%
No sabe/ No opina	81	22.1%	75	20,4%
En desacuerdo	137	37,3%	110	30%
Totalmente en desacuerdo	80	21,8%	28	7,6%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 3

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de mensaje y aprobación del entorno.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 37% de la población Chachapoyana está en desacuerdo con los mensajes que recibe de parte de la empresa organización. En cambio, el 15,8% está de acuerdo con los mensajes que brinda esta empresa, Mientras que el 21,8% está totalmente en desacuerdo con los mensajes que reciben de parte de la organización y el 22,1% no sabe o no opina.
- El 34,9% de los encuestados está conforme con los servicios que brinda la empresa, mientras que el 30% de los encuestados no está conforme con los servicios que brinda la organización.
- El 20,4% de los encuestados no sabe o no opina si está conforme con los servicios que brinda la empresa.

Dimensiones: Relación con los medios de comunicación e imagen intencional

Tabla 6

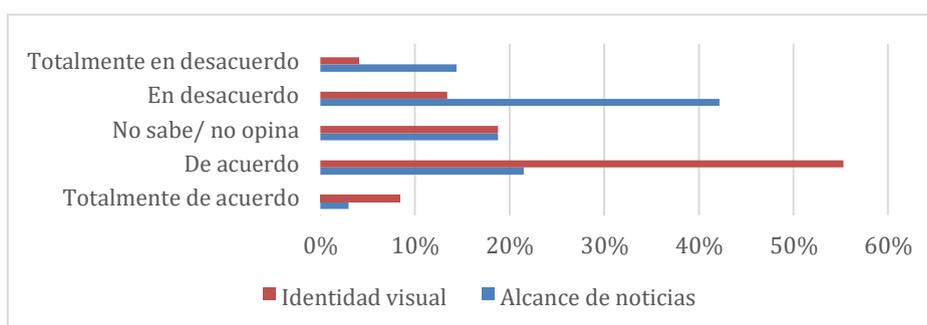
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de alcance de noticias e identidad visual.

Opción	Alcance de noticias		Identidad visual	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	3%	31	8,4%
De acuerdo	79	21,5%	203	55,3%
No sabe/ No opina	69	18,8%	69	18,8%
En desacuerdo	155	42,2%	49	13,4%
Totalmente en desacuerdo	53	14,4	15	4,1%
Total	367	100%		

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 4

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de alcance de noticias e identidad visual.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 42,2% de la población cree que los mensajes emitidos por la empresa en sus redes sociales no llegan a toda la población, además el 14,4% está totalmente en desacuerdo respecto al alcance de los mensajes que emite la organización en sus redes sociales.
- El 21,5% está de acuerdo con el alcance de noticias que tienen los mensajes que emite la organización en sus redes sociales y el 55,3% de los encuestados está de acuerdo en que la marca es fácilmente reconocida por la población local.
- El 13,4% de los encuestados está en desacuerdo en que la entidad es fácilmente reconocida por la población local; por otro lado, el 18,8% de los encuestados no sabe o no opina si la organización es fácilmente reconocida por la población local.

Tabla 7

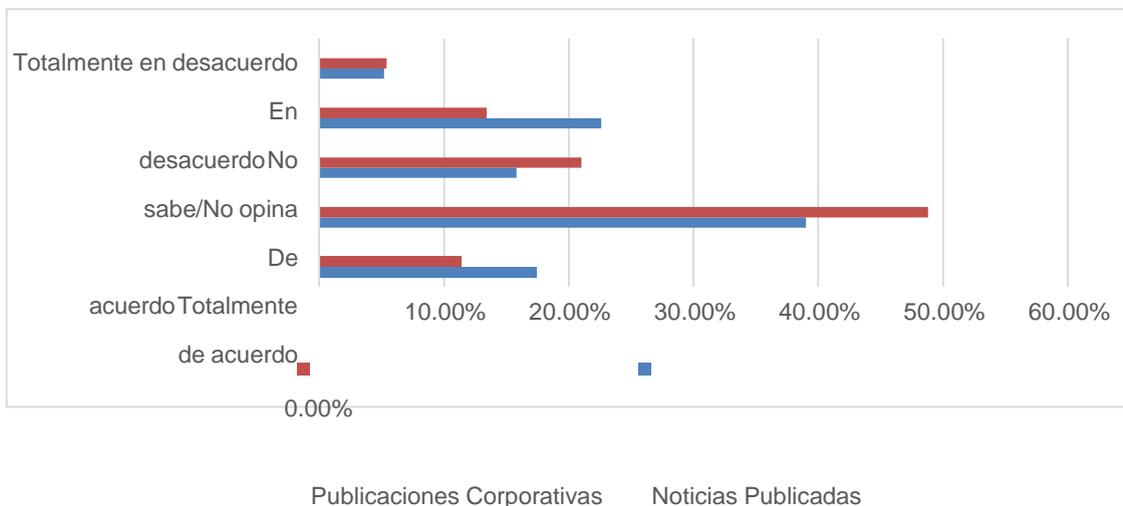
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de noticias publicadas y publicaciones corporativas.

Opción	Noticias publicadas		Publicaciones corporativas	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	de 64	17,4%	42	11,4%
De acuerdo	143	39%	179	48,8%
No sabe/ No opina	58	15,8%	77	21%
En desacuerdo	83	22,6%	49	13,4%
Totalmente en desacuerdo	en 19	5,2%	20	5,4%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 5

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de noticias publicadas y publicaciones corporativas.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 39% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa use los diferentes medios de comunicación para poder mantener informados a los usuarios y el 17, 4% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto a que la empresa. use los diferentes canales de comunicación para poder comunicarse con sus usuarios.
- El 22,6% está en desacuerdo para que la entidad use los diferentes canales de comunicación para poder comunicarse con sus usuarios. Por otro lado, el 48,8% de los encuestados está de acuerdo en que existe uniformidad entre la empresa y el uso de la identidad visual para sus comunicaciones, anuncios en redes, medios de comunicación, etc.
- El 13,4% está en desacuerdo en que existe uniformidad entre la empresa y el uso de la identidad visual para sus comunicaciones, anuncios en redes, medios de comunicación, etc. y el 21% no sabe o no opina si existe uniformidad entre la empresa organización y el uso de la identidad visual para sus comunicaciones, anuncios en redes, medios de comunicación, etc.

Tabla 8

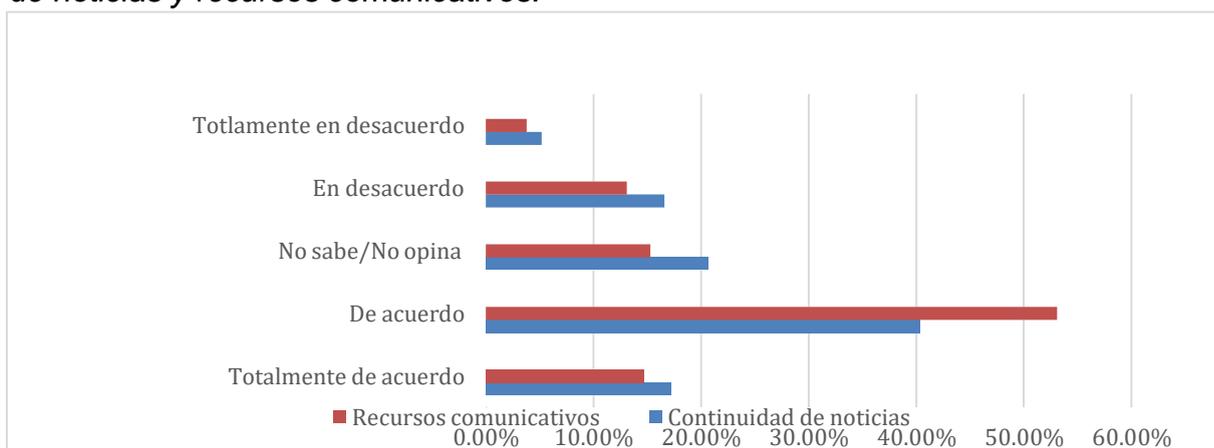
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de continuidad de noticias y recursos comunicativos.

Opción	Continuidad de noticias		Recursos comunicativos	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	17,2%	54	14,7%
De acuerdo	148	40,3%	195	53,1%
No sabe/ No opina	76	20,7%	56	15,3%
En desacuerdo	61	16,6%	48	13,1%
Totalmente en desacuerdo	19	5,2%	14	3,8%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 6

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de continuidad de noticias y recursos comunicativos.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 40,3% de los encuestados están de acuerdo y un 17,2% están totalmente de acuerdo con recibir información constante de parte de la empresa y creen que eso va a contribuir a reforzar su relación, en cambio, un escaso 16,6% están en desacuerdo con recibir información constante de parte de la empresa entidad y creen que eso va a contribuir a reforzar su relación.
- El 53,1% de los encuestados está de acuerdo en que el slogan de la empresa “Agua para todos” se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa, en cambio el 13,1% de los encuestados está en desacuerdo en que el slogan de la empresa “Agua para todos” se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa.

Dimensiones: Publicidad y Persuasión.

Tabla 9

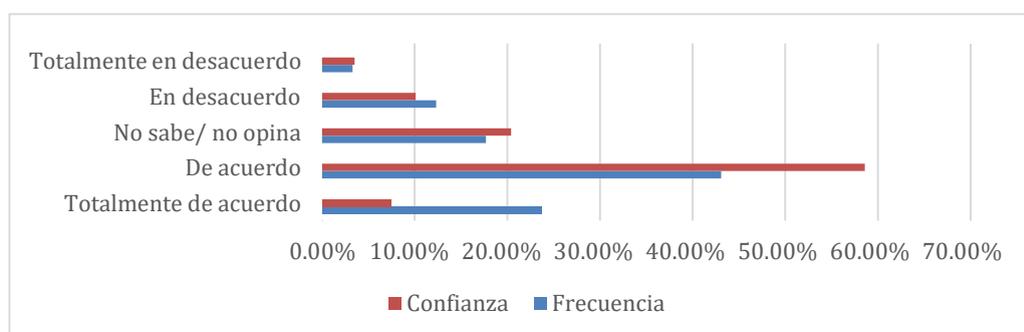
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de frecuencia y confianza.

Opción	Frecuencia		Confianza	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	23,7%	27	7,4%
De acuerdo	158	43,1%	215	58,6%
No sabe/ No opina	65	17,7%	75	20,4%
En desacuerdo	45	12,3%	37	10,1%
Totalmente en desacuerdo	12	3,3%	13	3,5%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 7

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de frecuencia y confianza.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 43,1% de los encuestados está de acuerdo y el 23,7% está totalmente de acuerdo con que la empresa realice campañas publicitarias constantes brindando información sobre los servicios que realiza, además el 12,3% de los encuestados está en desacuerdo y el 3,3% está totalmente en desacuerdo sobre recibir campañas constantes de parte de la organización brindando información sobre los servicios que realiza.
- El 58,6% de la población está de acuerdo en que si la entidad le da mayor accesibilidad de información a sus usuarios les va a generar mayor confianza y el 10,1% no cree en que si la organización le da mayor accesibilidad de información a sus usuarios les va a generar mayor confianza.

Tabla 10

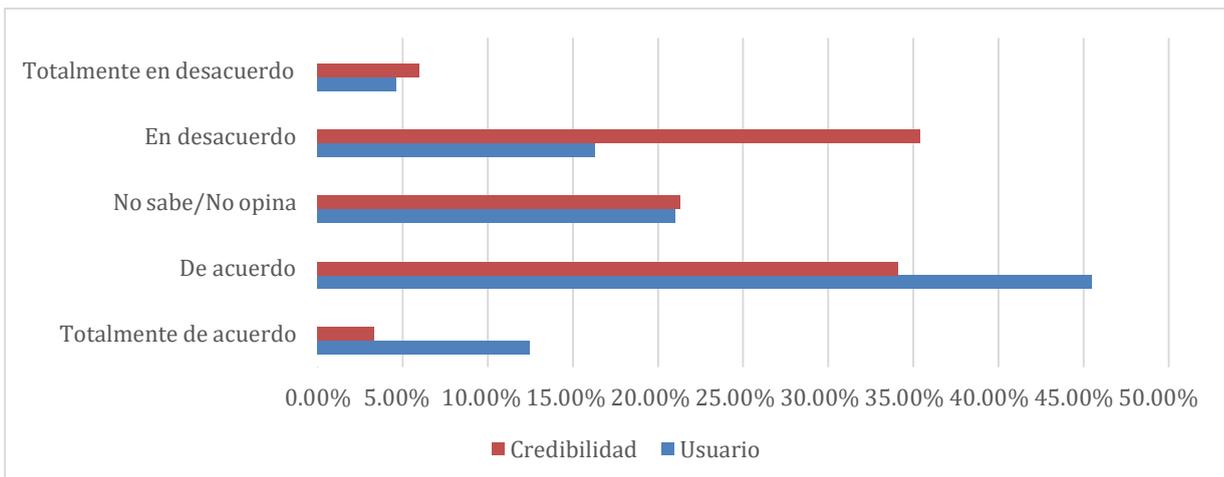
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de usuarios y credibilidad.

Opción	Usuarios		Credibilidad	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	de 46	12,5%	12	3,3%
De acuerdo	167	45,5%	125	34,1%
No sabe/ No opina	77	21%	78	21,3%
En desacuerdo	60	16,3%	130	35,4%
Totalmente en desacuerdo	en 17	4,6%	22	6%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 8

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de credibilidad y usuario.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 45% de los encuestados si establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la empresa en cambio, el 12,5% no establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la organización.
- El 34,1% de los encuestados considera que las informaciones que emite la entidad en sus redes sociales no le generan credibilidad; por otro lado, el 35,4% de los encuestados considera que las informaciones que emite la empresa organización en sus redes sociales generan credibilidad y el 21,3% de los encuestados no sabe o no opina que las informaciones que emite la empresa en sus redes sociales le genera credibilidad o no.

Tabla 11

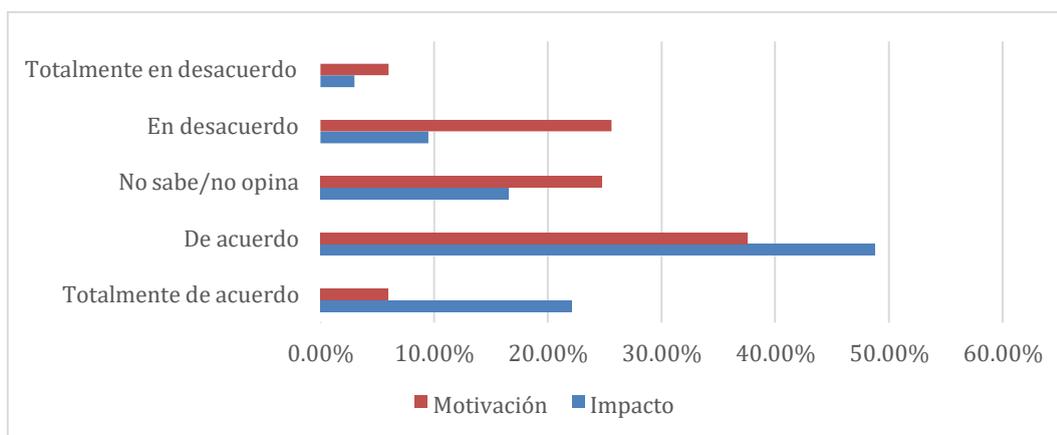
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de impacto y motivación.

Opción	Impacto		Motivación	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	22,1%	22	6%
De acuerdo	179	48,8%	138	37,6%
No sabe/ No opina	61	16,6%	91	24,8%
En desacuerdo	35	9,5%	94	25,6%
Totalmente en desacuerdo	11	3%	22	6%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 9

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de credibilidad y usuario.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 48,8% de los encuestados está de acuerdo y el 22,1% está totalmente de acuerdo, en que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la empresa deben ser publicados por los medios de comunicación, para que genere mayor impacto, en cambio, el 9,5% considera que no es necesario, en que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la organización deben ser publicados por los medios de comunicación.
- El 37,6% de los encuestados está de acuerdo en que las publicaciones que realiza la entidad le motiva a entablar una relación con ellos, y el 25,6% de los encuestados no está de acuerdo en que las publicaciones que realiza la empresa le motiva a entablar una relación con ellos.

Dimensiones: Relaciones públicas e imagen pública

Tabla 12

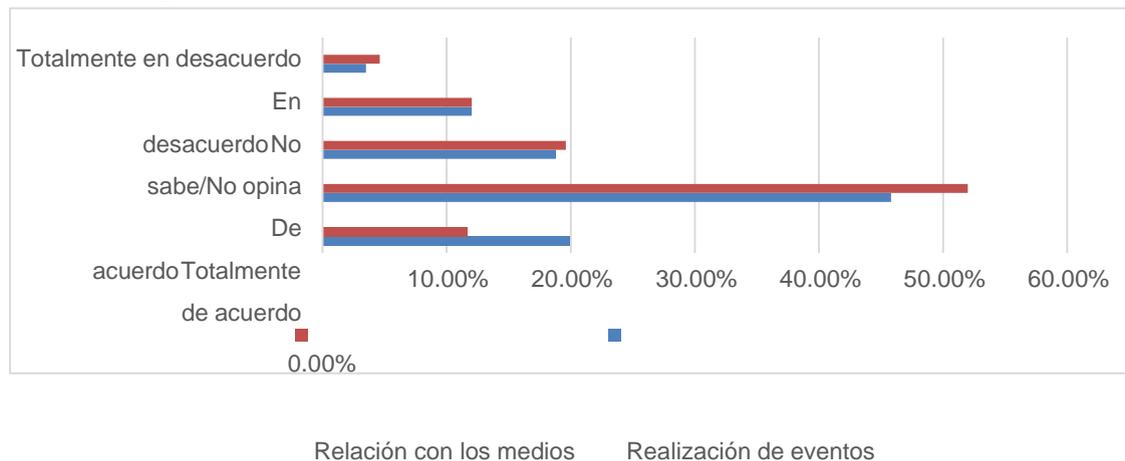
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre la realización de eventos y relación con los medios de comunicación.

Opción	Realización de eventos			Relación con los medios		
	Número	de	Porcentaje	Número	de	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	de	19,9%	43		11,7%
De acuerdo	168		45,8%	191		52%
No sabe/ No opina	69		18,8%	72		19,6%
En desacuerdo	44		12%	44		12%
Totalmente en desacuerdo	13	en	3,5%	17		4,6%
Total	367		100%	367		100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 10

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de realización de eventos y relación con los medios de comunicación.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 45,8% de los encuestados cree que la empresa debe realizar más eventos sobre el cuidado del agua, mientras que el 12% de los encuestados creen que no se deben realizar eventos sobre el cuidado del agua, y el 18,8% de los encuestados no sabe o no opina sobre si la empresa entidad debe realizar mayores eventos sobre el cuidado del agua.
- El 52% de los encuestados creen que la información que emiten los medios sobre la organización se ajusta a la realidad; por otro lado, el 12% de los encuestados están en desacuerdo no creen que la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad y el 19,6% de los encuestados no sabe o no opina si la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad.

Tabla 13

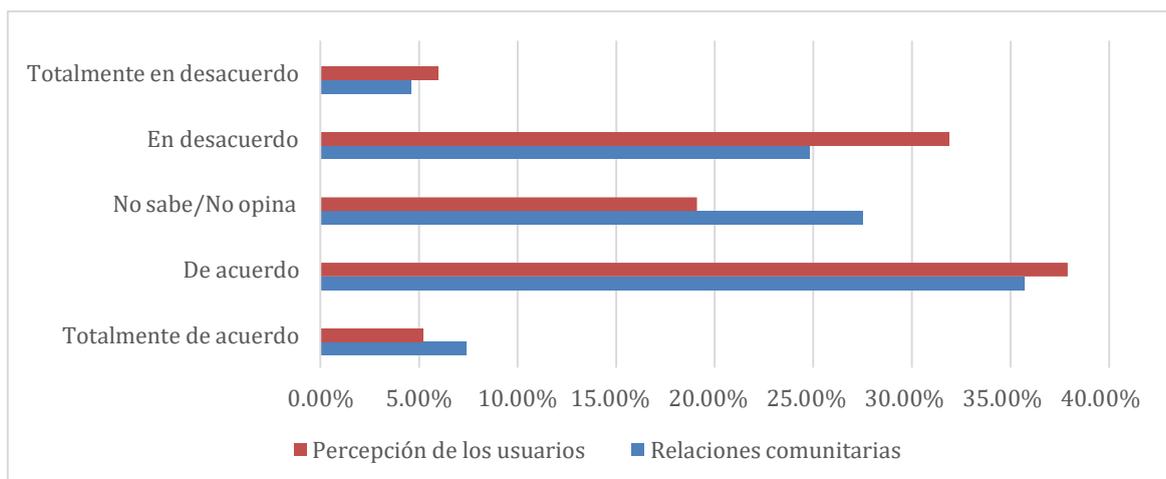
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre la relaciones comunitarias y percepción de los usuarios.

Opción	Relaciones comunitarias		Percepción de los usuarios	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	7,4%	19	5,2%
De acuerdo	131	35,7%	139	37,9%
No sabe/ No opina	101	27,5%	70	19,1%
En desacuerdo	91	24,8%	117	31,9%
Totalmente en desacuerdo	17	4,6%	22	6%
Total	367	100%	367	100%

Resultado del instrumento aplicado

Figura 11

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de relaciones comunitarias y percepción de los usuarios.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 35,7% de los encuestados cree que la empresa realiza acciones de responsabilidad social en su comunidad, en cambio, el 24,8% de los encuestados cree que la organización no realiza ningún tipo de acción de responsabilidad social. Y el 27,5% de los encuestados no sabe u opina si la que la empresa entidad realiza algún tipo de acción de responsabilidad social.
- El 37,9 de los usuarios encuestados tiene una percepción positiva respecto a la empresa, en cambio el 31,9 de los usuarios no tiene una percepción positiva respecto a la empresa entidad y el 19,1% no tiene una percepción clara respecto a la empresa organización.

Tabla 14

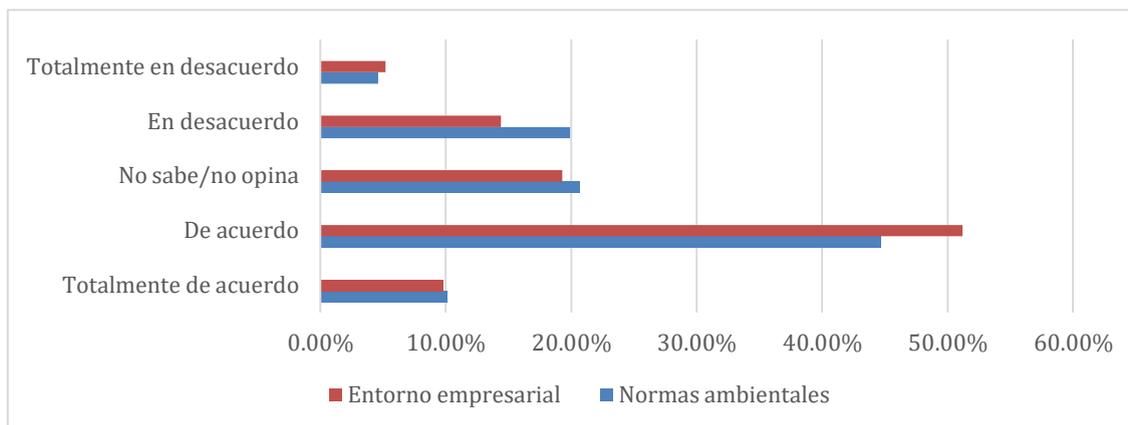
Tabla de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre las normas ambientales y el entorno empresarial.

Opción	Normas ambientales		Entorno empresarial	
	Número de votantes	Porcentaje	Número de votantes	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	10,1%	36	9,8%
De acuerdo	164	44,7%	188	51,2%
No sabe/ No opina	76	20,7%	71	19,3%
En desacuerdo	73	19,9%	53	14,4%
Totalmente en desacuerdo	17	4,6%	19	5,2%
Total	367	100%	367	100%

Nota. Resultado del instrumento aplicado

Figura 12

Figura de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado, sobre los indicadores de normas ambientales y entorno empresarial.



Nota. Resultado del instrumento aplicado

Resultados encontrados

- El 44,7% de los encuestados cree que la organización se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de sus campañas sobre el cuidado del agua, en cambio el 19,9% de los encuestados cree que la empresa no se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de sus campañas sobre el cuidado del agua y el 20,7% de los encuestados no sabe o no opina si la entidad se preocupa o no por el cuidado del medio ambiente a través de sus campañas sobre el cuidado del agua.
- El 51,2% de los encuestados está de acuerdo en que la entidad utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación; por otro lado, el 14,4% de los encuestados no está en desacuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación y el 19,3% de los encuestados no sabe o no opina en que la empresa organización utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación.

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Tabla 15

Tabla prueba de normalidad

	Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	Gl	Sig.
VARIABLE 1:	Comunicación			
Comunicación Externa	Institucional	,168	367	,142
	Relación con los medios de Comunicación	,131	367	,097
	Publicidad	,145	367	,200*
	Relaciones Públicas	,107	367	,200*
Variable 2: Imagen	Persuasión	,130	367	,200*
Corporativa	Imagen Pública	,118	367	,200*
	Reputación	,103	367	,200*
	Imagen intencional	,110	367	,200*

NOTA. Elaboración de la prueba de normalidad.

La prueba realizada nos indicó que los datos son normales; porque el $P > 0.05$; por lo tanto, se acepta que la población tiene una distribución normal.

Coefficiente de Pearson- coeficiente de correlación “r”

La relación entre las variables se visualiza mediante el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida paramétrica de correlación de rangos. A continuación, se analizan los rangos de valores obtenidos:

- La correlación es fuerte e inversa si el coeficiente de correlación toma valores cercanos a -1.
- La correlación es alta y directa si el coeficiente de correlación toma valores cercanos a 1.
- La correlación es débil si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 0.

- Los puntos de la nube se sitúan en la línea inclinada o descendente según si r es 1 o -1. Las dos variables son funcionalmente dependientes la una de la otra.

Utilizando IBM SPSS Statistics 22, se utilizó la siguiente fórmula para determinar la correlación entre la variable independiente COMUNICACIÓN EXTERNA y la variable dependiente IMAGEN CORPORATIVA.

Figura 13:

Fórmula utilizada para el cálculo de la correlación de Pearson

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i \cdot y_i - \sum x_i \cdot \sum y_i}{\sqrt{[n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Nota.

n= Tamaño de la muestra

$\sum xy$ = es la sumatoria del producto de ambas variables

$\sum x$ = es la sumatoria de los valores de la variable independiente

$\sum y$ = es la sumatoria de los valores de la variable dependiente

Tabla 16

Tabla del Coeficiente de correlación de Pearson

		Variable comunicación externa	Variable imagen corporativa
Variable comunicación externa	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	367	115
Variable imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	367	115

NOTA. Tabla de resultado del coeficiente de correlación de Pearson

La correlación es buena, dando como resultado el rango cercano en 0.8 y 1; por lo tanto, la correlación es fuerte y directa.

Existe una relación directa entre la COMUNICACIÓN EXTERNA y la IMAGEN CORPORATIVA en una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, 2022

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Después de haberse presentado los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los usuarios de una empresa distribuidora de agua y alcantarillado en Amazonas. De la presente investigación; es imperioso continuar con la discusión de resultados, tomando en cuenta y contrastando al objetivo general y los objetivos específicos establecidos con los antecedentes y la base teórica, con los resultados encontrados; donde en este capítulo se otorgó una postura con mayor fundamento.

El primer objetivo específico fue analizar la influencia de la comunicación institucional en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022; por lo tanto, los resultados arrojaron que el 49% de la población encuestada está en desacuerdo con la información brindada por la empresa porque muchas veces no emite los comunicados de forma correcta o mediante los canales que utiliza su público. Además, esto se puede observar en la reputación de la empresa se ve deteriorada, porque el 40% de los encuestados desconfía en la entidad; indicando si ellos desean tener una buena reputación debe saber utilizar todos sus canales comunicativos, mediante una previa investigación, lo que va en coherencia con Montenegro (2020), donde en su investigación resaltó la importancia de la comunicación en la reputación, sobre todo en el sector público, que presenta muchas deficiencias comunicativas, lo que ocasiona que los usuarios no tengan ningún tipo de vínculo con la entidad y estén a la expectativa de que cometan algún error.

En este sentido, Villafañe (2010) también concuerda con la postura de que una organización debe de realizar diferentes actividades comunicativas para poder obtener reconocimiento. La comunicación no sólo se debe centrar en mensajes de carácter informativo, sino también debe ser atractivo y generar un llamado de atención en ellos y así poder mejorar la reputación de la organización; en este caso, la organización. no sabe el tono y el contenido usar para que las informaciones que comunican a su público puedan atraer la atención de los usuarios, pues sus publicaciones en redes sociales tienen muy poca interacción y estas son comentarios negativos. Bajo este contexto, esto va en coherencia con la posición de Galán (2000) indicando que la suma de acciones que se ejecutan deben de estar centradas a promover una imagen positiva de la entidad, donde los encargados del

área de Relaciones Públicas de la empresa cumplen un rol importante para poder mantener la reputación de la empresa de forma positiva, ellos deben de crear estrategias comunicativas de forma consciente, estableciéndose objetivos reales y con evaluaciones constantes, para poder saber si lo que realizan está bien o no.

El segundo objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022; por lo tanto, los resultados arrojaron que el 42,2% de la población cree que los mensajes emitidos por la empresa, en sus redes sociales no llega a toda la población, lo cuales un punto negativo, porque si no mantienes a tu público informado sobre las acciones que realizas en la organización, pues al ser un servicio público ellos no van saber si están trabajando favor de la población y se presta para muchos malos entendidos y comentarios negativos que termina dañando la imagen que deseas proyectar sobre esta entidad. Por otro lado, el 39% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa use los diferentes canales comunicativos para poder comunicar a los usuarios, esto es un factor positivo que debe de tomar en cuenta esta entidad, pues proyectar una buena relación con los medios de comunicación es importante para que sea más fácil mantener la imagen que deseas mostrar a tu público, donde uno de los pilares fundamentales son las redes sociales, como también concuerdan Delgado et al. (2019) en su investigación afirmando que el uso de las redes sociales es muy importante para poder fidelizar y persuadir al público con mayor facilidad, pero esto se debe realizar con una buena planificación, todo debe de empezar desde un buen planteamiento que objetivos, que sean realistas, luego se debe examinar a los distintos tipos de públicos y los diferentes canales de comunicación, para que finalmente se puedan evaluar las acciones correctas a realizar.

Además, Xifra y Lalueza (2009) también están de acuerdo con que es de vital importancia que los relacionistas públicos conozcan los diferentes canales de comunicación y estén atentos a las nuevas tendencias comunicativas para que sea más fácil lograr los objetivos trazados. Pero no todo es negativo, porque el 55,3% de los encuestados está de acuerdo en que la marca es fácilmente reconocida por la población local. Esto es un factor positivo de la empresa porque su identidad visual es fácil de reconocer, porque ya hay una marca reconocida, pero su imagen

no es positiva, entonces es de vital importancia que trabajen en la mejora de las acciones y estrategias de comunicación para que esto cambie.

El tercer objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022; por lo tanto, el 45% de los encuestados establecen una relación entre la marca y los servicios que brinda la organización. Es un factor positivo, porque así es más fácil que la entidad pueda persuadir a su público mediante estrategias publicitarias creativas y originales. En cambio, el 34,1% de los encuestados considera que las informaciones que emite la entidad en sus redes sociales no le generan credibilidad, esto es porque muchas veces lo que dicen no se ajusta a lo que hacen; por ende, es difícil que los usuarios tengan una percepción positiva sobre la marca y hace que sea mucho más difícil poder persuadirlos. Por esa razón, es importante que exista concordancia entre lo que dicen y lo que hacen, porque si bien los usuarios reconocen a la empresa, estos no se sienten atraídos, no sienten un vínculo entre la empresa y los clientes, perdiendo uno de los principales objetivos de la publicidad que es la persuasión. Esta postura va en concordancia con Dürsteler (2003) quien agrega, que, para persuadir a los clientes, primero se deben de enviar estímulos comunicativos mediante campañas publicitarias bien estructuradas hacia el público objetivo. Bajo este contexto, la empresa debe de analizar a los usuarios de manera exhaustiva, para poder conocerlos y así saber cuáles son sus intereses, preferencias y saber qué esperan de esta organización, para que así sea más fácil persuadirlos.

Por el contrario, si la empresa sigue el mismo camino y no logra plantearse un objetivo comunicativo correcto, para poder tener una estrategia comunicativa adecuada, simplemente los usuarios no se van a sentir satisfechos con los servicios prestados por esta entidad, van a reclamar y por no logran su objetivo.

El último objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022; por lo tanto, el 37,9% de los usuarios encuestados tiene una percepción positiva respecto a la empresa. esto refleja que más de la mitad de los usuarios no tienen una buena relación con esta organización y eso es uno de sus puntos más débiles, pero para poder solucionar esa deficiencia tienen la herramienta de las relaciones públicas que bien ejecutada hace que mejore

su imagen pública, como concuerda Guzmán (2015) señalando que la imagen pública se hace con el objetivo de mostrar características importantes de la comunicación, donde los agentes comunicativos se crean de manera consciente o no, que te ayuda a mantener una estrecha relación con tu público objetivo.

Para esto se debe apoyar de las relaciones públicas, mediante acciones de responsabilidad social, porque el 35,7% de los encuestados cree que la entidad realiza acciones de responsabilidad social en su comunidad, lo cual nos indica que realiza de forma mínima o quizás no llama la atención de su público, por ese motivo, pueden relajar diversas acciones como charlas informativas sobre el cuidado del agua, haciendo eventos sobre la importancia de agua, sobre el cuidado del medio ambiente, etc. Por medio de pequeñas gestiones y con el apoyo de la sociedad pueden mejorar su imagen pública.

Pero si la organización se mantiene alejada de los problemas que afectan a la población y no prestan un buen servicio, va a ser muy difícil que se pueda establecer un vínculo entre la entidad y la población, esto originará que se realicen constantes reclamos de parte de los usuarios.

Finalmente, se puede confirmar que todo tipo de comunicación que desea realizar una empresa hacia su público influye en la imagen que toda organización desea proyectar; por esta razón todos los encargados de esta área tienen que ser muy cautelosos al momento de informar a su público, esto debe ser de la manera más entendible posible, para no llegar a confundir al público; se debe realizar haciendo un previo estudio donde se debe de analizar los factores como intereses y preferencias que tienen los usuarios, su situación demográfica, psicológicas y culturales, para que a partir de ello se pueda elegir el medio comunicativo, el tono y el contenido correcto. Por lo tanto, la información adquirida mediante las encuestas aplicadas a una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, permitirá realizar investigaciones futuras, como por ejemplo proponer una investigación propositiva que permita ejecutar una campaña de comunicación externa a la empresa, con la finalidad de poder mejorar su imagen corporativa, incluyendo algunas mejoras e involucrando a los altos mandos de esta organización.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. A partir del objetivo general determinar el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022, se pudo concluir que la comunicación externa tiene influencia con la imagen corporativa; por ende, se deben de utilizar los diferentes canales de comunicación como: Las publicaciones corporativas, radio, televisión, prensa escrita, etc. que están orientadas a entablar lazos con sus diferentes tipos de públicos.
2. El objetivo específico uno fue analizar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022, donde se concluyó que existe un nivel de influencia alto entre ambas dimensiones; porque todo tipo de comunicación institucional que realiza la organización va a influir en su reputación.
3. El segundo objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022, donde se concluyó que hay un alto grado de influencia entre estas dimensiones, porque según las encuestas realizadas al tener una mejor relación con los medios de comunicación, las empresas pueden tener a un elemento clave en la búsqueda de entablar una relación cercana con sus usuarios.
4. El tercer objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022, donde se pudo concluir que existe un nivel alto de influencia entre estas dimensiones; por lo tanto, si las organizaciones desean persuadir a su público tienen a la publicidad como una herramienta clave para poder

lograr ese objetivo.

5. Y el último objetivo específico fue analizar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022, se concluyó que hay un alto nivel de influencia entre ambas dimensiones; por esa razón, las acciones de relaciones públicas sirven como aliado para que las organizaciones puedan mostrar una imagen pública positiva al público externo.

RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación han dado a entender que la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas es negativa. Por esa razón, hay factores que mejorar.

1. En función al objetivo general, el cual fue determinar el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. Se recomienda a los futuros gerentes la creación de un área especializada en comunicación externa, imagen corporativa o relaciones públicas, con la finalidad de la construcción y difusión de mensajes a sus usuarios.
2. En función al objetivo específico 1, el cual fue analizar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. A los futuros gerentes del área de imagen institucional de una organización se recomienda analizar cómo es la comunicación institucional de la organización, con la finalidad de tener una buena reputación.
3. En función al objetivo específico 2, el cual fue analizar el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. A los futuros gerentes del área de imagen institucional de una organización se recomienda tener una buena relación con los medios de comunicación, porque esto servirá como una pieza fundamental para entablar una relación con los públicos.

4. En función al objetivo específico 3, el cual fue analizar el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. A los futuros gerentes del área de imagen institucional de una organización se recomienda invertir en campañas publicitarias, con la finalidad de persuadir al público objetivo.
5. En función al objetivo específico 4, el cual fue analizar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado en Amazonas, en el año 2022. A los futuros gerentes del área de imagen institucional de una organización se recomienda invertir en campañas de relaciones públicas, con la finalidad de mejorar su imagen corporativa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguirre, S. (2013). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2047>
- Álvarez, G. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Amil, J. (2013). Teoría y Medios de Comunicación. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Arbelo, A., Pérez G. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades, Ponencia presentada en el XI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). <https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801005.pdf>.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Aumont, J. (1992). La imagen. <https://pvunoserranogomez.files.wordpress.com/2013/04/la-imagen-aumont1.pdf>.
- Ayala, J. (2016). Percepción de comunicación externa e imagen corporativa del Municipio de San Juan de Lurigancho, en Asociación de Vivienda Israel, 2018 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Ayllón, J. (2003). Filosofía mínima. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=852722>

- Báez, D., Pauker, V., y Pasquel, L. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización: La Organización Comunicante y la Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=153186>
- Basanta, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76120642006>.
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=123119>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf.
- Brönstrup, C., Godoi, E., y Ribeiro, A. (2007) *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200004
- Cabrera, D. & Villalobos, E. (2014). *Características de la comunicación interna y externa del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Stendhal Arequipa, 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Camerino, L. (2016). *La imagen pública, trayectoria y las claves de éxito desde la década de los 90 hasta la actualidad* (Tesis de Postgrado). Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Campillo, A. (2016). *Concepción La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480019>

- Canale, M. (1995). De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=574838>
- Capriotti, P. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. <https://www.comuniteca.org/uploads/libros/a0a5632f9f1e754fcf547b4d9207641c2340b5d8.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf.
- Casemiro, J. (2018). La valoración de la comunicación externa del centro de capacitación inmobiliaria “IBR” establecida por sus estudiantes de la sede Dos de mayo, Lima 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=633334>
- Castro, G. (2007). El auge de la comunicación corporativa. <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Chiavenato, I. Introducción a la Teoría General de la Administración. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Cornelissen, J. (2008). Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6780946>
- Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=241656>
- Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469919>

- Cuadros, J., García., S., y Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>.
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- D'Ambra (2000). Las nuevas técnicas de comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=110365>
- Del Águila, M. (2015). Plan estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala. (Tesis de postgrado). Universidad Rafael Landívar.
- Delgado, M., Meléndez, Mejía. (2019). Uso de los medios sociales en las organizaciones salvadoreñas, como estrategia de externa, para lograr imagen corporativa (Técnico). Universidad Tecnológica del Salvador.
- De Marchis, G., Casares y Lanzas, F. (2007). Organización y psicología en la comunicación externa. https://www.researchgate.net/publication/242654442_Organizacion_y_Psicologia_en_la_Comunicacion_Interna.
- Dolphin, R. (2001). Los fundamentos de la comunicación corporativa. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Duarte, E. (2003). Por una epistemología de la comunicación. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200004.
- Dürsteler, J. (2003). Comportamiento Organizacional. Editorial Distribuidora Escolar. Primera Edición. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>.
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040059>

- Fisher, D. (1993). Comunicación en las organizaciones. West Publishing Company. USA.
- Fernández, G. (2003). Rediseño de un plan estratégico de comunicación para el sector cooperativo costarricense. (Tesis de grado). Universidad de Costa Rica.
- Galán, A. (2000). Comunicación Pública. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1843>.
- García, M. (2011). Las Claves de la Publicidad. <https://www.dasumo.com/libros/las-claves-de-la-publicidad-de-mariola-garcia-pdf-2.html>.
- Grunig, J. (1992). Excelencia en relaciones públicas y gestión de la comunicación. https://www.researchgate.net/publication/273886757_Las_Relaciones_Publicas_como_funcion_de_management.
- Guzmán, J. (2015). Alcances de las Relaciones Públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Universidad de Galileo. (Tesis de Doctorado). Universidad Galileo.
- Guisasola, M. (2003). De la imagen a la experiencia (una construcción comunicativa). <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mguisasola.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L.P (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Hernández- Sampieri, R.; Collado, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Harlow, R (1981). Public Relations and Introduction. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>.
- Jiménez, A., y Rodríguez, I. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. https://www.researchgate.net/publication/40946937_Comunicacion_e_imagen_corporativa.

- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing.
<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Liencinas, A. (2003). Imagen Corporativa.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Martín, F. (1999). Comunicación Empresarial e Institucional.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59100>.
- Martínez, A., Nosnik. (1998). Comunicación Organizacional Práctica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263>.
- Matterlart, A., Matterlart M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación.
http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20%281%29.pdf
- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva.
<https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801005.pdf>.
- Mayol, D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801005.pdf>
- Mercadé (2002). La Comunicación Asertiva.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12780/LA%20COMUNICACION%20ASERTIVA,%20UN%20CAMINO%20SEGURO%20HACIA%20EL%20C3%89XITO%20ORGANIZACIONAL.pdf?sequence=1>
- Mínguez A., N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa.
<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73>.
- Mondría, J. (2004). Diccionario de la Comunicación Comercial.
<https://www.agapea.com/libros/Diccionario-de-la-comunicacion-comercial-9788479786496-i.htm>
- Montenegro, M. (2020). La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG 'Enseña Perú' en los alumnos de la Institución Educativa 'Fe y Alegría

- 29', marzo-diciembre 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte,
- Ocampo, M. (2014). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones.
- Pino, A. (2015). (Tesis de pregrado). Universidad de Extremadura.
- Pérez., R. y Hernández, S. (1999). Relaciones Públicas Superiores. <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/4671/Relaciones-publicas-superiores.-Una-nueva-pedagogia>
- Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>.
- Reynoso, J. (2018). Estudio de la comunicación externa de las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Parroquia Venus del Rio Quevedo. Año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa y logística en la organización. <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rojas, A., Baylón, H. (2019). Comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del Gobierno Regional de Huánuco – 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional “Emilio Valdizan”.
- Saluha, N. (2019). Propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico “el pantanal”, ubicado en el km 23 vía a daule, a través de generación de contenido audiovisual (Licenciatura). Universidad de especialidades espíritu santo.
- Smith, B., Lasswell, D., y Casey, R. (1946). Propaganda communication and public opinion. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/219966>

- Sáenz, X. (2019). La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. <https://docplayer.es/10556169-Dinamica-de-la-comunicacion-y-la-imagen-corporativa.html>
- Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B y Mc Graw, H. (2017). Fundamentos de Marketing. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Torres, E., Palacios, M. (2012). Diseño de estrategias de comunicación externa que permita la visibilizarían de la labor social realizada en la institución San José en la ciudad de Cali” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente.
- Ulloa, C. (2007). Comunicación, cultura y desarrollo. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53702.pdf>
- Van Riel, C., Balmer, J. (1997). Identidad corporativa: el concepto, su medición y gestión. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Vargas, Y. (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres.
- Valdez, A. (2005). Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864037001>.
- Velasco, A., Nosnik, A., Vargas, V y Savage, G. (1998). Comunicación horizontal, informal y rumor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1263>.
- Villafañe, J. (2016). Imagen Positiva Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303424>

- Villavicencio, E. (2016). Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014 (Tesis para obtener el título de magister en políticas públicas). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Wilhelm, G., Ramírez, F y Sánchez, M. (2009). Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e Imagen corporativa. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>.
- Wolton, D. (2005). La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97117402024.pdf>.
- Xifra J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20p%C3%ABlicas%20CAST.pdf>
- Yasky, D. (2008). Relaciones con los medios, eje del trabajo del relacionista público.
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA		
TÍTULO: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMAZONAS-PERÚ, 2022		
FORM. PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS
<p>Problema general: ¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022?</p> <p>Problemas específicos: - ¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022? - ¿Cuál es el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022? - ¿Cuál es el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022? - ¿Cuál es el nivel de influencia de las relaciones públicas en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022?</p>	<p>Hipótesis principal:</p> <p>H_i: El nivel de influencia de la comunicación externa es alta y positiva en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀: El nivel de influencia de la comunicación externa no es alta y positiva en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H₁: El nivel de influencia de la comunicación institucional es alta y positiva en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀: El nivel de influencia de la comunicación institucional no es alta y positiva en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀₂: El nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación es alta y positiva en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀: El nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación no es</p>	<p>Objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: -Analizar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen pública de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022. -Analizar el nivel de influencia de la relación con los medios de comunicación en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022. -Analizar el nivel de influencia de la publicidad en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022. -Analizar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p>

	<p>alta y positiva en la imagen intencional de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₃: El nivel de influencia de la publicidad es alta y positiva en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀: El nivel de influencia de la publicidad no es alta y positiva en la persuasión de los públicos de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₄: El nivel de influencia de las relaciones públicas es alta y positiva en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p> <p>H₀: El nivel de influencia de las relaciones públicas no es alta y positiva en la reputación de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas-Perú, 2022.</p>	
--	--	--

ANEXO 02: FÓRMULA DE MUESTRA ALEATORIA SIMPLE

Figura 14:

Fórmula aplicada a la investigación.

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

Nota:

$Z = 95\%$ 1,96 (Nivel de confianza)

$p = 0,5$ (Proporción de éxito)

$q = 0,5$ (Proporción de fracaso)

$\varepsilon = 5\% = 0,05$ (Tolerancia de error)

$N = 8523$ (Tamaño de la población)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{8523 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2 (8523 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 367$$

1.- ¿La información brindada por la empresa es apropiada y oportuna para que los públicos conozcan sus productos y/o servicios? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Mensaje

2.- ¿Los mensajes que recibe de parte de la empresa responden sus inquietudes referidas al servicio que brinda? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión relación con los Medios de Comunicación:

Alcance de noticias

3.- ¿Cree que la difusión de mensajes a través de sus redes sociales, página web y radio llegan a toda la población? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Noticias publicadas

4.- ¿Está de acuerdo que la empresa use los diferentes medios de comunicación para comunicarse con sus usuarios? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Continuidad de noticias

5.- ¿La constante información brindada por la empresa contribuye favorablemente a la acción comunicativa y por ende reforzar su relación? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión Publicidad:

Frecuencia

6.- ¿Cree que la empresa debe realizar campañas publicitarias frecuentes brindando información sobre los servicios que realiza? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Usuarios

7.- ¿El usuario establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la empresa? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Impacto

8.- ¿Cree que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la empresa deben ser publicados por los medios de comunicación, para que genere mayor impacto? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión Relaciones Públicas

Realización de eventos

9.- ¿Está de acuerdo que la empresa realice más eventos sobre el cuidado del agua? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Relaciones Comunitarias

10.- ¿Cree que la empresa realiza acciones de responsabilidad social? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Normas Ambientales

11.- ¿Cree que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de campañas sobre el cuidado del agua? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()
4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Variable Imagen Corporativa

Dimensión Persuasión

Motivación

12.- ¿Cree las publicaciones que realiza la empresa le motiva a entablar una relación con ellos? (Respuesta única)

- 1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Credibilidad

13.- ¿Considera que las informaciones que emite la empresa en sus redes sociales generan credibilidad? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Confianza

14.- ¿Al tener mayor accesibilidad a la información que brinda la empresa le genera mayor confianza? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión Imagen Pública

Percepción de los usuarios

15.- ¿La percepción que tiene usted como usuario sobre la empresa es positiva? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Entorno Empresarial

16.- ¿Cree que la empresa utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Relación con los medios

17.- ¿Cree que la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión Reputación

Lealtad del cliente

18.- ¿Usted confía en la empresa? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Aprobación del entorno

19.- ¿Cree que la población local aprueba y está conforme con los servicios que brinda la empresa? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Dimensión Imagen Institucional

Identidad Visual

20.- ¿Cree que la marca es fácilmente reconocida por la población local? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Recursos comunicativos

21.- ¿Cree que el slogan de la empresa “Agua para todos” se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

Publicaciones Corporativas

22.- ¿Existe uniformidad en el uso de la identidad visual para sus comunicaciones y anuncios en redes, medios de comunicación, etc, en la empresa? (Respuesta única)

1) Totalmente de acuerdo () 2) De acuerdo () 3) No sabe/No opina()

4) En desacuerdo () 5) Totalmente en desacuerdo ().

ANEXO 04 VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTO

“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Cecilia Bravo Acuña.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación “Relaciones Públicas” de la Universidad de San Martín de Porres.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el Criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy Específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el Criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Agradezco su valiosa colaboración.

Datos del instrumento

Aspectos	Descripción
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO DE ENCUESTA "Influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la empresa Emusap S.A. 2022".
Autor:	James Erickson Collazos Castro
Procedencia:	PROPIO
Adaptación en el Perú:	NO
Forma de administración:	Individual (X) colectiva ()
Tiempo de aplicación:	45 minutos aproximadamente.
Propósito del instrumento:	Analizar preguntas del cuestionario estructurado del instrumento de recojo de datos.
Público objetivo:	Usuarios de la empresa Emusap S.A.
Centro de aplicación:	Vía virtual
Fecha de aplicación:	Enero del 2022

1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	PREGUNTAS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
Categoría 01: Comunicación Externa	Comunicación Institucional	¿La información brindada por la empresa es apropiada y oportuna para que los públicos conozcan sus productos y/o servicios?	4	4	4		
		¿Los mensajes que recibe de parte de la empresa responden sus inquietudes referidas al servicio que brinda?	4	4	4		
	Relación con los Medios de Comunicación	¿Cree que la difusión de mensajes a través de sus redes sociales, página web y radio llegan a toda la población?	4	4	4		
		¿Está de acuerdo que la empresa use los diferentes medios de comunicación para comunicarse con sus usuarios?	4	4	4		
		¿La constante información brindada por la empresa contribuye favorablemente a la acción comunicativa y por ende reforzar su relación?	4	4	4		
	Publicidad	¿Cree que la empresa debe realizar campañas publicitarias frecuentes brindando información sobre los servicios que realiza?	4	4	4		
		¿El usuario establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la empresa?	4	4	4		
		¿Cree que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la empresa deben ser publicados por los medios de comunicación, para que genere mayor impacto?	4	4	4		
			¿Está de acuerdo que la empresa realice más eventos sobre el cuidado del agua?	4	4	4	

	Relaciones Públicas	¿Cree que la empresa realiza acciones de responsabilidad social?	3	4	4	
		¿Cree que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de campañas sobre el cuidado del agua?	3	4	4	
Categoría 02: Imagen Corporativa	Persuasión	¿Cree las publicaciones que realiza la empresa le motiva a entablar una relación con ellos?	3	4	4	
		¿Considera que las informaciones que emite la empresa en sus redes sociales generan credibilidad?	4	4	4	
		¿Al tener mayor accesibilidad a la información que brinda la empresa le genera mayor confianza?	3	4	4	
	Imagen Pública	¿La percepción que tiene usted como usuario sobre la empresa es positiva?	4	4	4	
		¿Cree que la empresa utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación?	4	4	4	
		¿Cree que la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad?	4	4	4	
	Reputación	¿Usted confía en la empresa?	4	4	4	
		¿Cree que la población local aprueba y está conforme con las acciones que realiza la empresa?	4	4	4	
	Imagen Intencional	¿Cree que la marca es fácilmente reconocida por la población local?	4	4	4	
		¿Cree que el slogan de la empresa "Agua para todos" se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa?	4	4	4	
		¿Existe uniformidad en el uso de la identidad visual para sus comunicaciones y anuncios en redes, medios de comunicación, etc, en la empresa?	4	4	4	

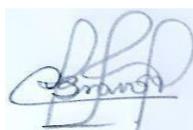
Datos referenciales del experto.

Nombre y Apellidos	Cecilia Mayder Bravo Acuña
Centro laboral	EESTP- ENFPP
Título profesional	Ciencias de la Comunicación
Grado académico y mención	Magíster

2. Conclusión de la evaluación.

Marcar con una X según su veredicto.

Aprobado	(x)
Aprobado con observaciones mínimas	()
Aprobado con observaciones varias	()
Requiere reestructurar completamente	()



.....

.....
.... Firma del
experto

DNI: 43716081

Teléfono:
971369786

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTO
“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Mg. Karl Vladimir Mena Farfán.

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación “Relaciones Públicas” de la Universidad San Martín de Porres. En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea

esencial o importante, decir debe ser incluido.		afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos del instrumento

Aspectos	Descripción
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO DE ENCUESTA “Influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la empresa Emusap S.A. 2022”.
Autor:	James Erickson Collazos Castro
Procedencia:	PROPIO
Adaptación en el Perú:	NO
Forma de administración:	Individual (X) colectiva ()
Tiempo de aplicación:	45 minutos aproximadamente.
Propósito del instrumento:	Analizar preguntas del cuestionario estructurado del instrumento de recojo de datos.
Público objetivo:	Usuarios de la empresa Emusap SRL.
Centro de aplicación:	Vía virtual
Fecha de aplicación:	Enero del 2022

2. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	PREGUNTAS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Categoría 01: Comunicación Externa	Comunicación Institucional	¿La información brindada por la empresa es apropiada y oportuna para que los públicos conozcan sus productos y/o servicios?	4	4	4	
		¿Los mensajes que recibe de parte de la empresa responden sus inquietudes referidas al servicio que brinda?	4	3	3	
		¿Cree que las respuestas que brinda la empresa las percibe como confiables poder comunicar sus dudas respecto al servicio que presta?	3	4	3	
	Relación con los Medios de Comunicación	¿Cree que la difusión de mensajes a través de sus redes sociales, página web y radio llegan a toda la población?	4	3	3	
		¿Está de acuerdo que la empresa use los diferentes medios de comunicación para comunicarse con sus usuarios?	3	4	4	
		¿La constante información brindada por la empresa contribuye favorablemente a la acción comunicativa y por ende reforzar su relación?	4	4	4	
	Publicidad	¿Cree que la empresa debe realizar campañas publicitarias frecuentes brindando información sobre los servicios que realiza?	4	4	4	
		¿El usuario establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la empresa?	3	4	4	
		¿Cree que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la empresa deben ser publicados por los medios de comunicación, para que genere mayor impacto?	4	3	4	

	Relaciones Públicas	¿Está de acuerdo que la empresa realice más eventos sobre el cuidado del agua?	4	4	3	
		¿Cree que la empresa realiza acciones de responsabilidad social?	4	4	3	
		¿Cree que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de campañas sobre el cuidado del agua?	4	3	4	
Categoría 02: Imagen Corporativa	Persuasión	¿Cree las publicaciones que realiza la empresa le motiva a entablar una relación con ellos?	4	4	4	
		¿Considera que las informaciones que emite la empresa en sus redes sociales generan credibilidad?	4	4	4	
		¿Al tener mayor accesibilidad a la información que brinda la empresa le genera mayor confianza?	4	4	4	
	Imagen Pública	¿La percepción que tiene usted como usuario sobre la empresa es positiva?	4	3	4	
		¿Cree que la empresa utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación?	4	4	3	
		¿Cree que la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad?	4	4	4	
	Reputación	¿Usted confía en la empresa?	4	4	3	
		¿Cree que la población local aprueba y está conforme con las acciones que realiza la empresa?	3	4	4	
	Imagen Intencional	¿Cree que la marca es fácilmente reconocida por la población local?	4	4	3	
		¿Cree que el slogan de la empresa "Agua para todos" se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa?	3	4	4	
¿Existe uniformidad en el uso de la identidad visual para sus comunicaciones y anuncios en redes, medios de comunicación, etc, en la empresa?		4	4	4		

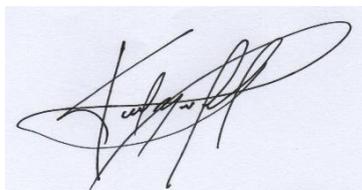
3. Datos referenciales del experto.

Nombre y Apellidos	Karl Vladimir Mena Farfán
Centro laboral	Universidad Nacional de Tumbes
Título profesional	Licenciado Ciencias de la Comunicación
Grado académico y mención	Magister en Relaciones Públicas

4. Conclusión de la evaluación.

Marcar con una X según su veredicto.

Aprobado	(x)
Aprobado con observaciones mínimas	()
Aprobado con observaciones varias	()
Requiere reestructurar completamente	()



.....
.....Mg. Karl
Mena Farfán DNI:
16727481
Teléfono: 978983073

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTO
“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez: Renato de Jesús Granados Rodríguez

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento CUESTIONARIO DE ENCUESTA.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación “Relaciones Públicas” de la Universidad San Martín de Porres. En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Agradezco su valiosa colaboración.

5. Datos del instrumento

Aspectos	Descripción
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO DE ENCUESTA “Influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la empresa Emusap S.A. 2022”.
Autor:	James Erickson Collazos Castro
Procedencia:	PROPIO
Adaptación en el Perú:	NO
Forma de administración:	Individual (X) colectiva ()
Tiempo de aplicación:	45 minutos aproximadamente.
Propósito del instrumento:	Analizar preguntas del cuestionario estructurado del instrumento de recojo de datos.
Público objetivo:	Usuarios de la empresa Emusap SRL.
Centro de aplicación:	Vía virtual
Fecha de aplicación:	Enero del 2022

6. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	PREGUNTAS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Categoría 01: Comunicación Externa	Comunicación Institucional	¿La información brindada por la empresa es apropiada y oportuna para que los públicos conozcan sus productos y/o servicios?	3	3	4	
		¿Los mensajes que recibe de parte de la empresa responden sus inquietudes referidas al servicio que brinda?	4	4	4	
		¿Cree que las respuestas que brinda la empresa las percibe como confiables poder comunicar sus dudas respecto al servicio que presta?	4	4	4	
	Relación con los Medios de Comunicación	¿Cree que la difusión de mensajes a través de sus redes sociales, página web y radio llegan a toda la población?				
		¿Está de acuerdo que la empresa use los diferentes medios de comunicación para comunicarse con sus usuarios?	4	4	4	
		¿La constante información brindada por la empresa contribuye favorablemente a la acción comunicativa y por ende reforzar su relación?	4	4	4	
	Publicidad	¿Cree que la empresa debe realizar campañas publicitarias frecuentes brindando información sobre los servicios que realiza?	3	3	4	
		¿El usuario establece una relación entre la marca y los servicios que brinda la empresa?	4	4	3	
		¿Cree que los premios y reconocimientos que recibe de parte de la empresa deben ser publicados por los medios de comunicación, para que genere mayor impacto?	4	4	4	
	Relaciones Públicas	¿Está de acuerdo que la empresa realice más eventos sobre el cuidado del agua?	4	4	4	
		¿Cree que la empresa realiza acciones de responsabilidad social?	4	4	4	
		¿Cree que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente a través de campañas sobre el cuidado del agua?	4	4	4	
Categoría 02: Imagen	Persuasión	¿Cree las publicaciones que realiza la empresa le motiva a entablar una relación con ellos?	4	4	4	
		¿Considera que las informaciones que emite la empresa en sus redes sociales generan credibilidad?	4	4	4	

Corporativa		¿Al tener mayor accesibilidad a la información que brinda la empresa le genera mayor confianza?	4	4	3	
	Imagen Pública	¿La percepción que tiene usted como usuario sobre la empresa es positiva?	4	4	4	
		¿Cree que la empresa utiliza las redes sociales para favorecer la comunicación con sus públicos y así mejorar su reputación?	4	4	3	
		¿Cree que la información que emiten los medios sobre la empresa se ajusta a la realidad?	3	4	4	
	Reputación	¿Usted confía en la empresa?				
		¿Cree que la población local aprueba y está conforme con los servicios que brinda la empresa?	4	4	3	
	Imagen Intencional	¿Cree que la marca es fácilmente reconocida por la población local?	4	4	4	
		¿Cree que el slogan de la empresa "Agua para todos" se usa con frecuencia como un recurso comunicativo en la difusión de mensajes por los diferentes canales de comunicación que usa?	4	4	4	
		¿Existe uniformidad en el uso de la identidad visual para sus comunicaciones y anuncios en redes, medios de comunicación, etc, en la empresa?	4	4	3	

7. Datos referenciales del experto.

Nombre y Apellidos	Renato de Jesús Granados Rodríguez
Centro laboral	Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento
Título profesional	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Grado académico y mención	Magíster en Gestión Pública

8. Conclusión de la evaluación.

Marcar con una X según su veredicto.

Aprobado	(X)
Aprobado con observaciones mínimas	()
Aprobado con observaciones varias	()
Requiere reestructurar completamente	()



.....
Firma del experto

DNI: 42863928
Teléfono: 992502064

ANEXO 05: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN:

La validez de un instrumento se refiere a la eficacia que tiene una herramienta de medición de variables. Así, este instrumento fue sometido a la evaluación de expertos, que puntuaron cada ítem de la prueba, y las conclusiones de los expertos fueron las siguientes:

TABLA: JUICIO DE EXPERTOS

N°	EXPERTO	EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO
1	Mg. Cecilia Bravo	100%
2	Mg. Renato Granados	100%
3	Mg. Karl Mena	100%
Total		300%
Promedio		100%

Donde además se utilizó El Coeficiente de validez de Aiken:

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Figura 4: Fórmula para la validez del instrumento

Donde:

S = La Sumatoria de Si

Si = Valor asignado por el juez i

N = Número de Jueces

C = Número de Valores de la escala de valoración

Obteniendo el siguiente resultado:

$$V = \frac{12}{(3(4-1))}$$

Figura 5: Validez del instrumento

$$V = 1$$

Este instrumento obtuvo como resultado la validación significativa; es decir, el valor 1 indica que el instrumento aplicado es válido.

ANEXO 06: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN

Utilizaremos el método del alfa de Cronbach para evaluar la validez del instrumento de recojo de datos. Este método consiste en evaluar los numerosos ítems evaluados por la escala de Linkert, así como un constructo relacionado (Welch y Comer, 1988). Donde:

- 1) El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; valores mínimos no son aceptados.
- 2) El valor máximo es 0,90; por encima de este valor se considera que existe redundancia.

La fórmula utilizada para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es la siguiente:

Figura 15: Fórmula utilizada para el cálculo del coeficiente de Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Nota:

k = Es el número de preguntas.

$\sum Vi$ = Es la sumatoria de las varianzas individuales por ítem.

V_t = Es la varianza total de las sumatorias de los valores observados.

El resultado es como sigue:

Figura 16: Aplicación de la fórmula.

$$\alpha = \frac{23 \left(\frac{1-}{\quad} \right) \left(\frac{29.994}{291.683} \right)}{\quad}$$

$$\alpha = \frac{23 \quad 1-}{\quad} \quad 0.10$$

$$\alpha = [1.04 [0.9]$$

$$\alpha = [0.936]$$

En el presente estudio el Alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue de 0.936 y está dentro del rango de valores de preferencia para alfa que son entre 0,90 y 1. Por lo tanto el instrumento aplicado tiene una alta confiabilidad.