

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Comunicación externa y la imagen institucional de la  
Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes,  
2022**

**TESIS:**

Para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación, Sociedad, Cultura, Organizaciones y Medio  
Ambiente

**Autor**

Bach. Renzo Alexander Muñoz Rodriguez

**Tumbes, 2022**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**Comunicación externa y la imagen institucional de la  
Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes,  
2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por**

Mg. José Martín Mogollón Medina (Presidente)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Secretario)

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Vocal)

**Tumbes, 2022**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



### Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su  
contenido y forma.

Bach. Muñoz Rodriguez, Renzo Alexander (Autor)

CÓDIGO ÓRCID: 0009-0004-6896-0814

Dr. Mejía Benavides, Aníbal (Asesor)

CÓDIGO ÓRCID: 0000-0003-2190-2647

Tumbes, 2022



## ACTA DE APROBACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 21:34 horas del día viernes 05 de mayo del 2023, a través de la plataforma Zoom se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado por RESOLUCIÓN Nº 237-2022/UNTUMBES-FACSO-D., con la finalidad realizar el acto de sustentación de la tesis titulada: "COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022", del Bachiller MUÑOZ RODRIGUEZ RENZO ALEXANDER, de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

El Jurado Evaluador, integrado por los docentes:

Presidente: Mg. José Martín Mogollón Medina

Secretario: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Vocal: Dr. Wilfredo Barrientos Farías

Después de la sustentación y deliberación del jurado y habiendo escuchado la ponencia del Bachiller MUÑOZ RODRIGUEZ, RENZO ALEXANDER, el Jurado dio por aprobado y por UNANIMIDAD CALIFICANDO CON NOTA DE 19 (Diecinueve), para lo cual se procederá a la comunicación al decanato para que extienda la resolución correspondiente para que se le reconozca como tal.

En consecuencia, se firma la presente acta de la reunión de trabajo del Jurado Evaluador y se remite al Decanato para el trámite correspondiente.

Para mayor conformidad, firmamos los presentes:

  
Mg. José Martín Mogollón Medina  
Presidente

  
Dr. Karl Vladimir Mena Farfán  
Secretario

  
Dr. Wilfredo Barrientos Farías  
Vocal

## Informe de Turnitin

### Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unasam.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Docente: Dr. Anibal Mejía Benavides  
Facultad de Ciencias Sociales – UNTumbes  
Código ORCID: 0000000321903647

9	<a href="http://revistas.ucv.edu.pe">revistas.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://revistas.unjbg.edu.pe">revistas.unjbg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://qwer.galeon.com">qwer.galeon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repositorio.uaustral.edu.pe">repositorio.uaustral.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Docente: Dr. Anibal Mejía Benavides  
Facultad de Ciencias Sociales – UNTumbes  
Código ORCID: 0000000321903647

## DEDICATORIA:

*La presente investigación se la dedico a mis padres: Maritza y Luis, quienes fueron un pilar fundamental en el proceso de mi formación universitaria. Sus palabras de aliento y constante motivación ayudaron a forjar uno de mis principales sueños: ser un profesional en materia de comunicación social. Asimismo, el sacrificio que día a día realizan por verme como un profesional, hacen que mi gratitud y amor se engrandezca aún más hacia ustedes. Mi aprecio y amor siempre. Gracias, por tanto.*

*Renzo Alexander*

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi especial agradecimiento al Dr. Aníbal Mejía Benavides y al Lic. Luis Piñares Salas por las asesorías y conocimientos proporcionados durante el desarrollo del presente estudio. Su disposición y confianza han contribuido para que la investigación tenga un correcto horizonte.*

*Del mismo modo, expreso mi gratitud a la plana docente que son la base y la fortaleza de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación y de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes. Son ustedes que, con sus conocimientos y empeño, ayudan a fortalecer día a día el perfil profesional que demanda las comunicaciones.*

*Finalmente, expreso mi agradecimiento a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, por la disposición de resolver el instrumento de investigación para el presente estudio. Sin ustedes, no se hubiese logrado los resultados obtenidos.*

*El autor*



## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice de general	ix
Índice de cuadros	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstrac	xiv
I. Introducción	15
II. Revisión literaria	19
III. Métodos y materiales	32
IV. Resultados y discusión	41
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	50
VII. Referencias bibliográficas	51
Anexos	58

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de las variables.	31
<b>Cuadro 2:</b> Distribución de la población de usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.	34
<b>Cuadro 3:</b> Distribución de la muestra de usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.	35
<b>Cuadro 4:</b> Nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.	39
<b>Cuadro 5:</b> Resultados del comportamiento de la variable comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	40
<b>Cuadro 6:</b> Resultados del comportamiento de la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	41
<b>Cuadro 7:</b> Nivel de correlación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, según Rho Spearman.	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de la relación de las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.	39
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	40
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual del comportamiento de la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación comunicación externa e imagen institucional.	57
<b>Anexo 2:</b> Instrumento aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	59
<b>Anexo 3:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación.	63
<b>Anexo 4:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	66
<b>Anexo 5:</b> Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.	67
<b>Anexo 6:</b> Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman.	68
<b>Anexo 7:</b> Evidencias del recojo de información.	69
<b>Anexo 8:</b> Solicitud de consentimiento a la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar para la aplicación del cuestionario en los usuarios externos.	71
<b>Anexo 9:</b> Estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.	73

## RESUMEN

La investigación intitulada: “Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022”, pretendió identificar la intervención que tiene la comunicación externa en la proyección de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar. En el estudio se planteó como objetivo: “Determinar el nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar”. De igual forma, la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo; en la que se aplicó un instrumento a 160 usuarios externos de la entidad. Asimismo, la unidad de análisis se obtuvo por medio de la fórmula estadística y se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple en la aplicación del cuestionario. Además, se logró contrastar la hipótesis de estudio mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual ayudó a medir el nivel de significancia de correlación entre la comunicación externa y la imagen institucional. Los resultados demostraron que el 98% de los usuarios externos perciben un nivel de relación “Baja” entre las variables de comunicación externa y la imagen institucional; el valor de significancia bilateral es 0,001; y el coeficiente de correlación es positiva baja (0,259): por lo tanto, existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional; también, se abordaron las siguientes conclusiones: la variable comunicación externa se califica como “Baja” en 98%; de igual modo, la variable imagen institucional en un 96%.

**Palabras claves:** Comunicación externa, imagen institucional, operativa, estratégica, notoriedad.

## ABSTRACT

The investigation entitled: "External communication and the institutional image of the Provincial Municipality of Contralmirante Villar, Tumbes, 2022", sought to identify the intervention that external communication has in the projection of the institutional image of the Provincial Municipality of Contralmirante Villar. The objective of the study was: "Determine the level of relationship between the external communication variables and the institutional image of the Contralmirante Villar Provincial Municipality". In the same way, the research is of a quantitative approach, of the type of correlational study, of a non-experimental design, of a cross section, prospective; in which an instrument was applied to 160 external users of the entity. Likewise, the unit of analysis was obtained by means of the statistical formula and simple random probabilistic sampling was used in the application of the questionnaire. In addition, it was possible to contrast the study hypothesis through the Rho Spearman correlation coefficient, which helped to measure the level of correlation significance between external communication and the institutional image. The results showed that 98% of external users perceive a "Low" relationship level between the external communication variables and the institutional image; the two-sided significance value is 0.001; and the correlation coefficient is low positive (0.259): therefore, there is a direct relationship between external communication and the institutional image; Also, the following conclusions were addressed: the external communication variable is qualified as "Low" in 98%; Similarly, the variable institutional image in 96%.

**Keywords:** External communication, image institutional, operational, strategic image, notoriety.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gran parte de las entidades carecen de una imagen institucional favorable, debido a múltiples factores que se presentan en las organizaciones en materia comunicacional. Ante esta situación, la investigación buscó determinar la relación entre las variables; en esa línea, se analiza su comportamiento desde diversos escenarios.

En el ámbito internacional, Mazzi et ál. (2020) en su artículo científico señalaron que la falta de información ambiental para el cumplimiento legislativo debilita el proceso de comunicación externa; puesto que, los usuarios incumplen las leyes ambientales debido al desconocimiento de las normas, su relevancia y las razones de su cuidado. Además, los autores concluyeron que los procesos de comunicación externa deben ser monitoreados constantemente, con la finalidad de satisfacer la necesidad de estar informados de los usuarios respecto al desenvolvimiento de las organizaciones y la proyección de una imagen institucional favorable.

De igual forma, Calle (2020) señala que, en el contexto de pandemia originado por la COVID-19, las principales dificultades que han afectado la imagen institucional de las entidades en Colombia surgieron por: conflictos internos, mala relación entre organizaciones, baja calidad en los servicios, falta de ética y responsabilidad; en tal sentido, los problemas son percibidos de forma negativa por los usuarios de las instituciones públicas, afectando así la imagen institucional. Asimismo, Aiyón et ál. (2022) refiere que la mala gestión de la comunicación en las instituciones genera un clima laboral deficiente, afectando en la productividad de trabajo de los colaboradores.

Ramos et ál. (2021) en su estudio refirió que la comunicación externa debe ser un proceso estratégico y no improvisado; por ende, los canales de comunicación deben ser adecuados para los usuarios externos, caso contrario, la información no será percibida correctamente y eso repercutirá de forma negativa en la imagen institucional. Para lograr procesos de comunicación externa exitosos, los autores concluyen que las entidades deben realizar un previo estudio de sus usuarios, con el fin de conocer los medios que más utilizan e implementarlos en favor de las entidades y salvaguardar su imagen institucional.

Asimismo, Herrero (2020) afirmó que, debido a la crisis sanitaria, la gestión de comunicación externa -en las diversas instituciones-, debe ser óptima y clara, con la finalidad de contrarrestar la desinformación que se genera a raíz de la COVID-19 y evitar percepciones negativas de los usuarios.

En el escenario nacional, el artículo científico de Vílchez y Sánchez (2021) indicó que la comunicación externa de diversas entidades carece de interés por parte de los usuarios externos; por lo tanto, las empresas deben hacer uso de diversas estrategias y técnicas de comunicación e información con el propósito de aplicar nuevas narrativas que resulten atractivas para sus usuarios. Adicionalmente, los autores refirieron que las instituciones deben implementar mejoras continuas en los procesos de comunicación y administración, con la finalidad de obtener mejor producción, calidad, eficiencia y eficacia en los servicios de las organizaciones.

De la misma forma, Andina (2020) manifestó que los portales de interacción en internet, como Facebook e Instagram, son los principales canales que originan los problemas de imagen institucional, debido a la falta de comunicación inmediata por parte de las entidades. De igual modo, en las entidades públicas del Perú se puede evidenciar la falta de planificación y gestión estratégica de la comunicación que permita relaciones confiables y duraderas entre las instituciones y sus diferentes usuarios.

Asimismo, Quiroz y Delgado (2020) en su artículo indicaron que la percepción de los usuarios externos depende del flujo de trabajo de las organizaciones; debido a esto, la atención al cliente debe ser armónica y óptima, puesto que los usuarios externos calificarán la eficiencia, eficacia y comunicación que puede ser percibida por parte de las organizaciones.

En el escenario local, las personas encargadas de gestionar la comunicación de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar no proyectan de forma eficiente la comunicación externa de la institución, lo cual provoca que los mensajes no sean percibidos correctamente por sus usuarios; en tal sentido, esto repercute de manera negativa en la imagen institucional, debido a los rumores e imprecisiones que se generan con la información; al mismo tiempo, la insatisfacción que expresan los usuarios externos frente a los servicios y la falta de comunicación ante los mismos generan una mala imagen institucional.



Además, en el contexto de COVID-19, la desinformación -por parte de diversas fuentes hacia la institución- aumentó de forma rápida, creando muchas críticas hacia el alcalde, funcionarios y demás colaboradores del municipio, afectando su reputación e imagen institucional debido a no existir un mecanismo de respuesta inmediata por parte de la institución.

Ante lo expuesto, desde diversos escenarios, fue relevante que se investigue el comportamiento de las variables, con el propósito de establecer las causas y efectos que originan la mala imagen institucional. En efecto, se observaron diversas razones que intervienen en la percepción de los usuarios externos sobre las organizaciones.

En este sentido, la investigación busca establecer la relación existente entre las dos variables: comunicación externa y la imagen institucional, cuyo fin radicó en confrontar las variables con la literatura de las mismas y establecer la problemática que aqueja a las instituciones en materia de comunicación social. Ante lo expuesto, es de vital importancia que los resultados se eleven al municipio con el propósito de mejorar la comunicación.

Por consiguiente, desde el planteamiento de la situación problemática, donde se evidencian las diferentes circunstancias que afectan las variables, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022?

Existen diversas razones por la cual se desarrolló la presente investigación. Su propósito fue la contribución a la literatura existente de las variables, en la práctica, metodología, al colectivo social y científico.

La relevancia teórica se sustentó por medio de las diversas contribuciones científicas y/o bibliográficas concernientes a la variable de comunicación externa y las aportaciones conceptuales de diversos autores en referencia a la variable de imagen institucional. De la misma forma, se pretendió aportar al conocimiento científico, basándose en los resultados obtenidos, lo cual permitió confrontar con las teorías, a fin de entender el comportamiento de las variables en la organización.

Asimismo, en la práctica, la investigación se fundamentó en base a los objetivos planteados, puesto que buscaba conseguir resultados que permitan encontrar la relación entre las variables: comunicación externa y la imagen institucional; por consiguiente, los resultados fueron alcanzados al municipio, con el propósito de impulsar acciones que ayuden a mejorar el proceso de comunicación externa y proyectar la imagen institucional de forma eficiente.

También, metodológicamente se justificó en base al instrumento del cuestionario, utilizando la técnica de encuesta y elaborando un cuestionario, el cual fue útil, con el fin de medir las variables y alcanzar un análisis confiable de los datos. De igual forma, se reafirmó la viabilidad y utilidad del instrumento de recolección de datos para las futuras investigaciones de tipo correlacional.

Además, se justificó de manera social porque se basó en mejorar el flujo de información clara y precisa que pueda recibir la población en base a la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, promoviendo una percepción positiva frente a la institución. Finalmente, el presente estudio benefició a investigadores y estudiantes de ciencias sociales; al mismo tiempo, para las organizaciones, a fin de mejorar los procesos de comunicación externa y su imagen institucional.

Descrita la realidad problemática de las variables de estudio y la justificación del presente, se trazaron los objetivos del estudio, puesto que describen las aspiraciones que se pretende lograr con la investigación. Asimismo, contribuyeron con la obtención de resultados concretos.

Se planteó como objetivo general: “Determinar el nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022”; de la misma forma, se trazaron tres objetivos específicos: “Establecer el nivel de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar”; “Establecer el nivel de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar” y “Determinar el nivel de correlación, según la prueba de hipótesis, entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar”.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

Fue relevante que se describan los antecedentes de estudio, puesto que fueron una base referencial para el abordaje de las variables que se investigan: comunicación externa e imagen institucional; se analizaron desde tres abordajes, internacional, nacional y local.

En el escenario internacional, se citó a Veloz (2019) en su investigación intitulada: “La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua”, [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de enfoque mixto, tipo descriptivo-correlacional, el cual se le administró un cuestionario a 229 personas. El autor concluyó que, las dificultades de comunicación se generan por la falta de un profesional en ciencias de la comunicación; además, la institución no cuenta con estrategias que le permita proyectar una imagen favorable, tener prestigio y buena reputación en el cantón; asimismo, carece de estrategias comunicacionales para posicionarse en el mercado turístico; finalmente, los pobladores desconocen el trabajo que realiza la organización, debido a la falta de información. En consecuencia, el problema de imagen institucional se debe a la falta de un especialista en comunicación organizacional que permita informar correctamente a la comunidad, para generar prestigio y buena reputación en la entidad.

Asimismo, Hinojosa-López et ál. (2020) en su artículo científico sobre: “Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario”. Investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental; sostuvo que, la buena imagen corporativa de los bancos en México se debe a una eficiente gestión de la comunicación en esos sectores; consecuentemente, reafirmó que la imagen corporativa positiva es fundamental para los sectores bancarios, dado que influye en los usuarios externos a la hora de tomar decisiones en el ámbito crediticio y la elección de diversas entidades bancarias. En resumen, las organizaciones deben sumar esfuerzos en constituir un plan de comunicación eficaz, en la cual se establezcan estrategias como: videos institucionales que informen los fines y beneficios de los servicios y, sobre todo,

de la empresa, puesto que les permitirá a las entidades proyectar su imagen de forma favorable y eficiente.

Igualmente, Bueno (2020) en su investigación intitulada: “Comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo y su imagen corporativa en la población de usuarios, año 2020”, [Tesis de titulación], Universidad de Guayaquil, Ecuador. Investigación de naturaleza cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental, donde se empleó un cuestionario a una muestra conformada por 280 personas. La autora concluyó: que, existe una comunicación débil en la organización; asimismo, la entidad carece de un plan de comunicación externa estratégica; de igual forma, la institución no emite información entendible; además, afirma que se debe trabajar mucho más la comunicación interna para visibilizar la comunicación externa. Por lo tanto, la organización requiere de un plan de comunicación, cuyo propósito es optimizar la comunicación en la organización y emitir información de manera eficaz, a fin de mejorar su imagen institucional.

De la misma forma, Analuisa (2020) en su proyecto intitulo: “La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua”, [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de naturaleza mixta, de tipo correlacional, diseño No experimental, empleando un cuestionario a 342 personas. El autor concluyó: que, la organización no tiene un plan de comunicación externa; se debe mejorar los medios de comunicación y las relaciones con sus usuarios, debido a que los ciudadanos expresan que el gobierno no escucha sus necesidades y demandas; asimismo, los mensajes no son claros; finalmente, la entidad no tiene una buena imagen institucional. Por lo tanto, al no existir un plan estratégico de comunicación externa, los mensajes serán difusos, se emplearán medios equivocados y no existirá una comunicación directa con la ciudadanía.

Finalmente, Núñez y Roten (2021) en su artículo científico sobre: “Estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia”. Investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental; sostuvieron que, se debe desarrollar estrategias de comunicación digital que permita mantener informados a los usuarios del Museo Campus;

además, la entidad carece de estrategias de comunicación que permitan fortalecer un vínculo con las audiencias; también, se deben proponer estrategias de fidelización del cliente y se debe poner énfasis en el trabajo de las plataformas digitales. En tal sentido, es de vital importancia que las estrategias de comunicación externa logren tener efectividad, con el fin de mantener informados, fidelizar y fortalecer una comunicación directa con los diversos usuarios.

En el escenario nacional, Trejo y Trujillo (2019) en su investigación: “La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Investigación de naturaleza cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental-transversal, aplicando un cuestionario a 299 pobladores que conforman la unidad de análisis. Los autores concluyeron: que, no existe una buena relación entre las variables de comunicación externa y la imagen institucional; la comunicación externa carece de relación con la imagen real; no existe buena relación entre la comunicación externa e imagen estratégica; finalmente, la correspondencia entre la comunicación externa e imagen ideal es débil. Por lo tanto, la institución no cuenta con una gestión óptima de la comunicación externa, lo cual repercute de manera negativa en la identidad e imagen institucional.

De su parte, Castro (2020) en su estudio intitulado: “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 titulación], Universidad Privada del Norte. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No experimental–transversal, basándose en una muestra de 100 personas, utilizando el instrumento del cuestionario. El investigador concluyó: que, la relación entre comunicación externa operativa y reputación de la ONG es directa y significativa; además, la comunicación estratégica se relaciona directamente y de forma relevante con la reputación de la ONG; asimismo, la relación entre comunicación externa de notoriedad y la reputación corporativa de la ONG es positiva; finalmente, la relación entre la comunicación externa y reputación corporativa es significativa y directa. Por lo tanto, la buena gestión de la comunicación externa es favorable para las

entidades, puesto que la relación con la imagen institucional y reputación serán benéficas.

Además, Bravo y Núñez (2021) en su artículo científico sobre: “Clima laboral y percepción de la imagen institucional”. Investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental; sustentaron que, el personal administrativo y docente de la Institución Educativa de Villa María del Triunfo percibe de forma negativa la imagen institucional de la entidad; además, el personal administrativo y docente percibe un nivel medio del 52% en relación a la imagen institucional; finalmente, se registró un nivel bajo del 80% sobre la imagen institucional en relación con el clima laboral. En síntesis, la institución debe contar con un plan de comunicación interna, dado que es importante para generar un clima laboral adecuado en los colaboradores y, producto de ello, se pueda ver reflejado en la percepción de los usuarios externos.

De igual forma, Brañez y Brañez (2021) en su estudio: “El uso de la comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020”, [Tesis de titulación], Universidad Tecnológica del Perú. Investigación de naturaleza mixta, de tipo correlacional, diseño No experimental, administrando un cuestionario a la unidad de análisis conformada por 67 personas. Los autores concluyeron: que, el 56% de la población percibe adecuadamente los mensajes emitidos por la institución; el 81% se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la entidad; el 78% considera que la información que transmite la organización es clara; los principales canales de comunicación externa son los medios digitales como Facebook e Instagram, debido a la accesibilidad en la información. En síntesis, la buena gestión de la comunicación externa resulta positivo para las instituciones, debido a que los mensajes se proyectan con claridad y son percibidos satisfactoriamente por los usuarios.

Finalmente, Calderón y Quispe (2022) en su artículo científico sobre: “Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19”. Investigación cuantitativa, de tipo correlacional, diseño No experimental. Los investigadores concluyen que: la calidad de servicio y la imagen corporativa se relacionan significativamente; sin embargo, la tangibilidad y la imagen corporativa no guardan relación entre sí; asimismo, no

existe relación entre la fiabilidad y la imagen corporativa; de la misma forma, la capacidad de respuesta no se relaciona con la imagen corporativa; no obstante, existe relación positiva entre la seguridad y la imagen corporativa; finalmente, la empatía se relaciona con la imagen corporativa de los clientes. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones realicen un plan de trabajo que abarque diversas aristas en materia de atención al cliente, con el fin de que los usuarios perciban de manera óptima el actuar organizacional.

En el contexto local no existen investigaciones similares a las variables que se abarcan en la presente investigación: comunicación externa e imagen institucional, siendo esta la primera investigación que aportará al colectivo científico, la comunidad estudiantil e identidades públicas y privadas.

Además, es fundamental que el presente estudio cuente con el respaldo de las teorías referentes a las variables de estudio, puesto que se sustenta en base a los hallazgos de otros autores; de igual forma, se pretende relacionar el estudio con el aporte bibliográfico, buscando ampliar la comprensión de las variables y el comportamiento del sujeto u objeto de estudio.

Comunicación. Peiró (2021) señala que la comunicación es la acción de transmitir información entre dos o más personas, en el cual uno de ellos es el emisor de la información y el segundo asume la posición de receptor; la acción de comunicarse nace de la necesidad de intercambiar ideas, generándose retroalimentación o feedback; sin embargo, Corbin (2017) precisa que la comunicación tiene varias clasificaciones, como: comunicación verbal, no verbal, interpersonal, visual, auditiva, táctil; por consiguiente, en el contexto institucional se evidencia la comunicación organizacional como eje principal para la transmisión de información en las entidades públicas y privadas.

Por lo tanto, se entiende que la comunicación es un proceso de intercambio de información que tiene diversas clasificaciones y es fundamental en la vida cotidiana, dado que ayuda a mejorar la convivencia entre individuos.

Organización. Según Roldán (2017) menciona que es un grupo de personas que tienen vínculos entre sí y hacen uso de diversas herramientas, con el propósito de lograr los objetivos trazados y lograr el desarrollo y bienestar de los usuarios que son parte de la misma.

Comunicación organizacional. Es aquella especialización de las ciencias de la comunicación enfocada en optimizar el flujo de información, en la parte interna y externa de las organizaciones. No obstante, Lema et ál. (2017) la define de la siguiente forma:

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad, nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. (p.6)

Asimismo, Orellana (2019) menciona que la comunicación organizacional es un proceso de transmisión de la identidad institucional, por medio del mensaje, donde se involucran los valores, la filosofía, misión y visión de las instituciones; sin embargo, Cebrián (2013) indica que la mala comunicación en las organizaciones puede perjudicar el trabajo, retrasar las acciones, encargo laboral, duplicar las tareas, lograr mala calidad en los servicios, desmotivación y generar incertidumbre; debido a ello, es importante que la comunicación sea óptima y clara, a fin de evitar problemas internos y externos en la institución.

Clasificación de la comunicación organizacional. Ibáñez (2002) clasifica la comunicación organizacional en dos tipos:

- a. Comunicación interna. Es el flujo de mensajes que se desenvuelve entre los colaboradores y los directivos de las organizaciones.
- b. Comunicación externa. Son los mensajes dirigidos a los usuarios que no pertenecen a la organización, pero que tienen la misión de informarse respecto a su desenvolvimiento; con ella se pretende dar a conocer las actividades y acciones empresariales.



Comunicación externa. Peiró (2021) precisa que es un modelo de comunicación que se dirige a los sectores externos de las organizaciones, como usuarios o clientes, proveedores, público en general y otras instituciones; su finalidad es potenciar y mejorar los vínculos con los usuarios relacionados a la entidad. En tal sentido, la comunicación externa es fundamental para la proyección del trabajo que realiza la institución ante la sociedad; asimismo, es pieza clave para mejorar la percepción de la imagen institucional de las organizaciones; adicionalmente, Pineda (2020) menciona que: “La comunicación externa promueve una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos/servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional” (p.16).

Por lo tanto, la comunicación externa se percibe como el intercambio de información entre los usuarios internos y sus usuarios externos de la institución, a fin de proyectar una buena imagen de la organización de manera óptima, cuyo propósito es dar a conocer los servicios, acciones y actividades institucionales.

Importancia de la comunicación externa. Gómez (2013) manifiesta que la comunicación externa es importante porque se basa en reforzar, proyectar y promover la imagen institucional; además, precisa que un conjunto de estrategias de comunicación es fundamental para el proceso de comunicación, dado que permiten informar las acciones y actividades organizacionales con exactitud. Sin embargo, Pineda (2020) refiere que es primordial conocer las necesidades de los usuarios externos, a fin de mejorar el proceso comunicativo y la imagen institucional, en tal sentido señala que: “La importancia de comprender el contexto, abrió una nueva dimensión para la comunicación externa que busca proyectar la imagen de la organización y propiciar una buena relación con el público” (p.15).

Beneficios de la comunicación externa. Según la Agencia de Marketing Comunicare (2022) precisa que las ventajas de la gestión de la comunicación externa son: el aumento de visibilidad de las marcas, el desarrollo constante de metas y objetivos, valor positivo para la marca en comparación a las demás y ayuda a identificar las necesidades de los diversos usuarios.

Dimensiones. Bartolí (1992) señala que las dimensiones de comunicación externa son tres: operativa, estratégica y de notoriedad:

a. Operativa. Según Querol (2016) precisa que este tipo de comunicación externa es empleado en el desenvolvimiento diario de las acciones y actividades organizacionales; no obstante, señala que es la más relevante, dado que permite dar a conocer el día a día de las instituciones. Asimismo, es conveniente precisar que existen muchos indicadores concernientes a la dimensión operativa; sin embargo, se mencionan las tres más importantes:

Mensaje. Los mensajes ayudan a fortalecer lazos entre las organizaciones con sus receptores; sin embargo, estos deben ser diseñados de forma óptima, a fin de cumplir con los objetivos planteados. Catalá (2001) menciona que:

El mensaje establece relaciones funcionales entre el emisor y el/los receptores. En cualquier organización, el mensaje tiene en sí mismo una función individual dirigida hacia la persona receptora para permitirle alcanzar metas individuales. Para ello, el mensaje contiene, a su vez, una función relacional no solo entre el emisor y el receptor, sino que el receptor debe establecer acciones y coordinarse con otros miembros de la organización para alcanzar metas del mensaje. Finalmente, el mensaje tiene una función instrumental dirigida hacia las tareas que deben realizarse para alcanzar los objetivos organizacionales. (p.6)

Medios de comunicación. Según Peiró (2017) manifiesta que los medios de comunicación son vías que permiten divulgar información a los miembros de la sociedad, acerca de distintos hechos que suceden en la misma; sin embargo, la autora refiere que estos se clasifican en cuatro categorías según el soporte: medios audiovisuales, que consisten en la transmisión de información mediante las imágenes y el sonido; medios radiofónicos, se basan en la emisión de mensajes por medio del formato sonoro, su producción es menos costosa y sencilla que los medios audiovisuales; además, los medios impresos en los que se ubican las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos que se emitan por medio del papel y los medios digitales, los cuales consisten en la emisión de información por medio de las nuevas tecnologías.

Comunicación cotidiana. Águila (2018) refiere que la comunicación cotidiana permite el relacionamiento fluido entre los diversos usuarios de las entidades, a través de las diversas actividades y situaciones que abarcan en la vida diaria. Además, este tipo de comunicación resulta favorable para las organizaciones, debido a que busca informar el quehacer diario en las instituciones; en tal sentido, los receptores tendrán una percepción más amplia acerca de la entidad.

Comunicación digital. Gonzales (2016) refiere que la comunicación digital es una transformación de información, imágenes, sonidos y mensajes en bytes que fluyen por las diferentes plataformas mediáticas; sin embargo, este material puede ser reproducido, reeditado y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos.

b. Estratégica. Quiroa (2020) refiere que el proceso estratégico son etapas que persigue una organización a fin de cumplir determinados objetivos; asimismo, este procedimiento inicia con el análisis de la situación y finaliza con ejecución de estrategias, las cuales permitirán establecer la trayectoria de las acciones a cumplir. No obstante, es conveniente precisar la existencia de diversos indicadores pertenecientes a la dimensión estratégica; sin embargo, se resaltan las dos más importantes:

Investigación. Para Coelho (2021) señala que es un proceso experimental e intelectual, basado en un grupo de métodos realizados de forma sistemática, con el propósito de explorar un asunto o tema, extender o generar conocimiento de provecho humanístico, social, tecnológico o científico. Sin embargo, respecto a la investigación en las organizaciones, Martín (2011) menciona que dentro de las instituciones se aplican técnicas sociológicas; no obstante, la investigación se divide en dos: investigación interna y externa.

Planificación. En la ejecución del plan de comunicación es fundamental la planificación, puesto que servirá de guía para poner en marcha las estrategias. No obstante, Westreicher (2020) precisa que, la acción de planificar se basa en organizar las estrategias que se ejecutarán, con el propósito de lograr los objetivos planteados; del mismo modo, el autor clasifica en dos etapas la planificación: encontrar el problema que se

desea resolver y plantear los objetivos a cumplir; asimismo, plantear soluciones y estrategias medibles, a fin de proponer estrategias para resolver problemas.

c. Notoriedad. Querol (2016) manifiesta que este ejemplar de comunicación externa pretende dar a conocer a la organización, a fin de mejorar su imagen y exponer el valor de sus servicios o productos, por medio de la promoción, propaganda, publicidad, patrocinio u otras actividades que permitan llegar a nuevos usuarios. En consecuencia, es conveniente precisar que existen diversos indicadores pertenecientes a la dimensión notoriedad; sin embargo, se precisan los tres más importantes:

Promoción. Según Coutinho (2017) refiere que, en la mezcla de marketing, hace énfasis en la comunicación como un objetivo específico, cuyo propósito es persuadir, informar y recordar a un público determinado sobre un servicio o producto; asimismo, el autor indica que sus herramientas orientadas en el marketing empresarial son cinco: relaciones públicas, marketing directo, venta personal, promoción de ventas y publicidad.

Patrocinio. Ribas (2020) precisa que es un convenio basado en acuerdos económicos entre la institución y una persona o entidad, con el fin de promover las actividades del beneficiario; asimismo, refiere que se caracteriza por estar relacionado a una actividad (deporte, arte, música, entre otros), involucra a un personaje y/o famoso y actividades externas a la empresa, tales como eventos deportivos, celebraciones de acontecimientos importantes y demás.

Propaganda. Peiró (2017) manifiesta que la propaganda consiste en brindar información y discursos que traten de influir a una determinada audiencia, con el fin de que actúe de manera determinada frente a diversas situaciones; asimismo, la autora precisa que la propaganda tiene tres características esenciales: es subjetiva y parcializada; usa recursos llamativos y apela a las emociones del destinatario, por medio del contenido y la forma en que se estructuran los mensajes.

Imagen institucional. Costa (2009) consolida la imagen institucional como: “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p. 53). De la misma forma, Pintado y Sánchez (2013) refieren que la imagen institucional o corporativa, es una construcción mental que generan las organizaciones por medio de elementos visuales y culturales enmarcadas en su comunicación, con el fin de ser percibidas favorablemente por sus usuarios; asimismo, estas representaciones determinarán la conducta de las personas hacia una entidad.

En conclusión, la imagen institucional es una representación mental que surge en los usuarios, producto de la percepción en base a los mensajes que emiten las organizaciones. En conclusión, este proceso es dependiente a la buena o mala comunicación que las organizaciones establezcan con sus diversos usuarios.

Clasificaciones de la imagen institucional. Según Villafañe (1993) indica que la imagen institucional se clasifica de la siguiente manera: Imagen pública, autoimagen e imagen intencional:

a. Imagen pública. Según Martínez (2011) refiere que la imagen pública es la percepción que se logra en base a las impresiones e información que los usuarios reciben sobre otra persona o institución; asimismo, el autor refiere que se debe trabajar día a día en optimizar los procesos de comunicación, a fin de mejorar la imagen pública, cuyo propósito radica en la recordación agradable de los usuarios en base a la marca. Es conveniente precisar que existen diversos indicadores de imagen pública; sin embargo, se precisan los dos más importantes:

Diferenciación. Según González (2017) precisa que la diferenciación es importante en las instituciones, dado que le permite distinguirse de otras que tengan servicios o productos en común. Asimismo, es fundamental que las instituciones y empresas logren diferenciarse del resto, dado que ese valor aporta de manera significativa a la construcción de la imagen institucional y les permite posicionarse en los usuarios.

Confianza. Merino y Pérez (2009) refieren que es aquella expectativa firme que las personas tienen sobre otra persona o entidad. No obstante, en el contexto organizacional, la confianza es un valor que las personas le otorgan a ciertas marcas o instituciones en dependencia de la percepción que tengan sobre las mismas; por ende, es fundamental que el proceso de comunicación externa se desarrolle de la mejor manera, con la finalidad de proyectar una imagen institucional favorable y generar confianza en los distintos usuarios externos de la organización

b. Autoimagen. Según Villafaña (1993) refiere que es un reflejo de las actividades internas en la organización y se basa en la percepción de los usuarios internos hacia la misma. Además, es importante que el flujo de trabajo en las organizaciones se desarrolle de forma óptima, con el propósito de proyectar una imagen favorable en los usuarios. Asimismo, es conveniente precisar que existen diversos indicadores pertenecientes a la variable de autoimagen; sin embargo, se precisan las tres más importantes:

Cultura organizacional. Reyes y Moros (2019) refieren que es un sistema basado en normas, creencias, valores, mitos, expectativas y liderazgo que se pone en práctica en las instituciones públicas y privadas. Asimismo, para la construcción de la autoimagen institucional, es fundamental las buenas prácticas que se ejecutan en las organizaciones, puesto que dependerá de ella la buena o mala imagen que se proyecte.

Políticas institucionales. Robles (2003) manifiesta que es un conjunto de acciones formadas en base decisiones, objetivos y acciones institucionales, con el fin de tomar medidas ante los diversos contextos que se presentan en las entidades públicas y privadas; de igual forma, estas acciones determinan las actitudes y pensamientos frente a la sociedad; asimismo, cada institución ha logrado generar diversas políticas para ciertos casos.

Comportamiento organizacional. Jauregui (2016) precisa que es un estudio basado en el comportamiento de las personas, de forma individual y grupal dentro de una organización. Asimismo, este conjunto de conductas caracteriza a las instituciones y definen la identidad

institucional, lo cual permite que los colaboradores desarrollen su trabajo de forma particular y alineados a ciertas políticas.

c. Imagen intencional. Según Villafañe (1999) refiere que son las manifestaciones que se efectúan de manera voluntaria en las organizaciones, con la finalidad de proyectar una buena imagen por medio de la comunicación externa y la identidad visual. Sin embargo, este proceso de comunicación busca posicionarse en los usuarios, a fin de lograr recordación y confianza en los usuarios externos. Es conveniente precisar que existen diversos indicadores pertenecientes a la variable de imagen intencional; sin embargo, se precisan la más importante:

Identidad visual. Según Milier (2021) precisa que es la representación de la marca, objetivos y valores ante la comunidad por medio del logotipo, colores corporativos, tipografía y demás elementos ilustrativos que le permiten diferenciarse de otras organizaciones; al mismo tiempo, estas herramientas visuales ayudan a las instituciones a lograr un posicionamiento en los usuarios externos. Asimismo, estos mecanismos visuales están compuestos por diversos significados y son estudiados por la semiótica.

En base a las teorías descritas en el marco teórico, se evidenció que la imagen institucional está ligada a la comunicación externa, puesto que la percepción - por parte de los usuarios- se logra en base a los mensajes y comportamientos organizacionales; en consecuencia, la buena o mala imagen institucional dependerá del flujo de mensajes institucionales.

Sin embargo, es importante que la comunicación externa se gestione de forma adecuada en las entidades públicas y privadas, con el propósito de proyectar una buena imagen en los distintos usuarios internos y externos de la organización. En consecuencia, la percepción de una buena imagen institucional es favorable para las entidades, permitiendo diferenciarse de las demás organizaciones; asimismo, genera confianza entre sus usuarios.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1. Hipótesis de investigación

H<sub>i</sub>: Existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

H<sub>o</sub>: Existe relación inversa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

##### 3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

###### Definición conceptual

**Variable 1: Comunicación externa.** Ibáñez (2002) indica que se basa en un proceso comunicacional, cuyo fin es lograr relaciones confortantes con otras organizaciones -públicas o privadas- y con personas que tengan algún vínculo con la institución y deben estar informados acerca de los servicios que brinda la entidad.

**Variable 2: Imagen institucional.** Costa (2009) concreta que la imagen institucional es: "La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (p. 53).

###### Definición operacional

**Variable 1: Comunicación externa.** Son los mensajes que emiten las entidades a los usuarios que no pertenecen a la estructura orgánica de la institución, con el fin de mantenerlos informados acerca de las actividades y proyectar una imagen institucional favorable; de igual forma, se pretende la realidad por medio de evaluación de sus dimensiones: operativa, estratégica y notoriedad.

**Variable 2: Imagen institucional.** Es la percepción de los usuarios externos sobre las organizaciones, respecto a los valores y atributos que proyectan por medio de la comunicación externa; adicionalmente, tiene como fin determinar el



contexto por medio de las dimensiones: imagen pública, autoimagen e imagen intencional.

**Cuadro 1:** Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Comunicación externa	Son los mensajes que emiten las entidades a los usuarios que no pertenecen a la estructura orgánica de la institución, con el fin de mantenerlos informados acerca de las actividades y proyectar una imagen institucional favorable; de igual forma, se pretende la realidad por medio de evaluación de sus dimensiones: operativa, estratégica y notoriedad.	<b>Operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje.</li> <li>- Medios de comunicación.</li> <li>- Comunicación cotidiana.</li> <li>- Comunicación digital.</li> </ul>	<b>Likert Ordinal</b>
		<b>Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación.</li> <li>- Planificación.</li> </ul>	
<b>VARIABLE 2:</b> Imagen institucional	Es la percepción de los usuarios externos sobre las organizaciones, respecto a los valores y atributos que proyectan por medio de la comunicación externa; adicionalmente, tiene como fin determinar el contexto por medio de las dimensiones: imagen pública, autoimagen e imagen intencional.	<b>Notoriedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción.</li> <li>- Patrocinio.</li> <li>- Propaganda.</li> </ul>	
		<b>Imagen pública</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Confianza</li> </ul>	
		<b>Autoimagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional</li> <li>- Políticas organizacionales</li> <li>- Comportamiento organizacional</li> </ul>	
		<b>Imagen intencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad visual</li> </ul>	

*Fuente:* Elaboración propia, julio, 2022.

**Métodos:** Para el desarrollo del presente estudio, se consideraron cuatro métodos que permiten conocer los procesos de la investigación:

**Método analítico.** Según Lopera et ál. (2010) precisan que el método analítico: “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 18). No obstante, el método analítico permitió analizar con detenimiento las bases teóricas, los antecedentes previos, al igual que los resultados, a fin de descomponer cada una de ellas que se relacionan con las variables, cuyo propósito era el estudio a profundidad de las variables de comunicación externa e imagen institucional.

**Método sintético.** Para Rus (2021) define que el método sintético es parte del razonamiento científico; no obstante, tiene como fin resumir aspectos importantes del proceso que se persigue. En otras palabras, este método busca resumir lo que se analiza. Además, su propósito es comprender las particularidades del estudio, este método se direccionó del análisis de los resultados hacia la formulación de las conclusiones; del mismo se trabajó con situación problemática, antecedentes de estudio, precisando los criterios básicos de su redacción.

**Método inductivo.** Para Mejía y Morán (2017) señala que el método inductivo es un pensamiento que se enfoca en hechos particulares para llegar a afirmaciones de carácter general. El presente método es vital para el procesamiento y análisis del cuestionario e interpretación de los resultados con la finalidad de poder entender el comportamiento de las variables desde sus indicadores y dimensiones, respectivamente.

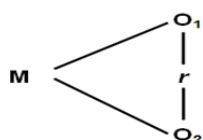
**Método deductivo.** Según, Westreicher (2020) precisa el método deductivo se basa en llegar a una conclusión en base a premisas que se asumen como verdaderas, desde el análisis y tratamiento de la información de manera individual y abordar el resultado de acuerdo a los objetivos, y abordar a las conclusiones finales de investigación.

### 3.1.3. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio “Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2021”; acorde a su propósito es básica, de naturaleza o enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. En consecuencia, Muntané (2010) resalta que el fin de la investigación básica es incrementar los conocimientos sin tener que aplicarlos en la sociedad o sector productivo; sin embargo, precisa que para dicho fin no es necesario la aplicación directa del conocimiento en la sociedad o en el sector productivo del conocimiento; además, conforme a su naturaleza, Cauas (2015) precisa que el enfoque cuantitativo utiliza información que sea medible numéricamente, con el propósito de comprobar la hipótesis; finalmente, Vásquez (2005) explica que el tipo de estudio correlacional pretende medir y vincular diversos fenómenos entre sí; en la cual, se demuestra la existencia o inexistencia del mismo.

El estudio se caracteriza por ser de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo. No obstante, Agudelo y Aigner (2008) refieren que el diseño No experimental se basa en la observación del fenómeno en su contexto natural y no se manipulan las variables; además, Cvetkovic-Vega et ál. (2021) señala que los estudios transversales se caracterizan por recoger la información en un momento de tiempo determinado y específicos y, se diferencian de los longitudinales porque estos estudios evalúan en el transcurso del tiempo; posteriormente, Veiga de Cabo et ál. (2008) precisan que los estudios prospectivos son aquellas investigaciones que la información es recolectada una vez iniciado el estudio.

#### Esquema:



#### Dónde:

**M** = La muestra se conforma por los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

**O<sub>1</sub>** = Observación de la comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

**O<sub>2</sub>** = Observación de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

**r** = Relación entre las variables de estudio O<sub>1</sub> o O<sub>2</sub>.

### 3.1.4. Población, muestra y muestro

Para Arias-Gómez et ál. (2016) refiere que la población de una investigación se compone de sujetos definidos, limitado y accesible que tienen características similares; asimismo, precisa que el universo o la población puede estar determinado por seres humanos, animales, muestras biológicas, objetos, organizaciones, entre otros.

La población de la presente investigación está compuesta por 2769 ciudadanos de 40 a 60 años de ambos sexos de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, 2022, como se puntualiza en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2:** Distribución de los ciudadanos (as) de 40 a 60 años de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, 2022

Edad	Sexo		N° de ciudadanos
	M	F	
40 - 60 años	1481	1288	<b>2769</b>
<b>Total</b>	<b>1481</b>	<b>1288</b>	<b>2769</b>

**Fuente:** Lista de ciudadanos (as) de 40 a 60 años del distrito de Zorritos, Provincia Contralmirante Villar.

Muestra. Para López (2004) la muestra es una parte significativa de la población que se pretende estudiar; sin embargo, señala que este grupo debe ser una parte representativa del universo de estudio.

No obstante, la muestra del presente estudio está constituida por 160 ciudadanos de ambos sexos que viven en Zorritos, capital de la Provincia de Contralmirante

Villar. Asimismo, se aplicó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

**Donde:**

**N**= Tamaño de la población.

**Z**= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

**Z** = 1,96  $\cong$  2

**P** = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

**q** = 1 – p

**Cuadro 3:** Distribución de los ciudadanos (as) de 40 a 60 años del distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, 2022

Edad	Sexo		N° de ciudadanos
	M	F	
40 – 60 años	80	80	160
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>

**Fuente:** Lista de ciudadanos (as) de 40 a 60 años del distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar.

Muestreo. Según Westreicher (2021) indica que el muestreo es un proceso que tiene como finalidad la selección de un grupo de la población a estudiar. Asimismo, el autor resalta que el muestreo se realiza con el objetivo de realizar un estudio estadístico. A la par, se precisa que el muestreo del presente estudio es aleatorio simple:

Muestreo aleatorio simple. El presente estudio empleará el muestreo aleatorio simple, dado que le permite a cada ciudadano y ciudadana del distrito de Zorritos a tener la posibilidad de ser seleccionado (a) para la muestra. No obstante, el cuestionario se aplicará de forma aleatoria en el grupo de estudio.

### **3.1.5. Criterios de inclusión y exclusión de la investigación**

Inclusión. Son los usuarios externos que están en el grupo etario de 40 a 60 años, los mismos que cuentan con una vivienda propia y pagan sus arbitrios en la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

Exclusión. Son las personas de 18 a 39 años y de 61 a más años que no cuentan con una vivienda propia, de tal modo que no tienen ningún compromiso con la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

### **3.1.6. Técnicas e instrumento de recojo de información**

Técnica. El uso de la técnica elegida para la presente investigación es la encuesta; no obstante, esta técnica será de mucha utilidad para la recolección de la información de forma objetiva y confiable concernientes a la variable de comunicación externa e imagen institucional. Sin embargo, Casas et ál. (2003) hace referencia que la encuesta es una de las técnicas mayormente empleadas en la investigación, dado que permite la obtención de datos de forma rápida y eficaz.

Instrumento. Para el desarrollo de la presente investigación es pertinente el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, puesto que es confiable y efectivo en el desarrollo de las preguntas que servirán para la evaluación del fenómeno a estudiar. Además, es pertinente resaltar que el instrumento del estudio es el cuestionario conformado por 46 ítems, haciendo uso de la escala de Likert Ordinal, cuyos criterios de evaluación son: nunca (1); casi nunca (2); casi siempre (3) y siempre (4).

No obstante, Ávila y Hernández (2020) mencionan que, para lograr de forma óptima la recolección de datos, el instrumento debe caracterizarse por ser objetivo, confiable y válido; sin embargo, de no cumplir con los requisitos, los resultados obtenidos no serán útiles.

### **3.1.7. Procedimiento de recolección de datos**

Se estructuró el instrumento de recolección de datos en base a las dimensiones e indicadores de estudio; seguidamente, se solicitó el permiso a las autoridades

para el suministro del mismo a los usuarios externos del municipio; asimismo, se sensibilizó a la muestra de estudio, con el propósito que se obtengan respuestas objetivas y claras, evitando subjetividades; por consiguiente, se aplicó el cuestionario con una duración de 20 minutos; finalmente, se recogieron los resultados con el fin de tabular la información en una matriz de datos utilizando el Programa Microsoft Office Excel 2019.

Es preciso señalar que el cuestionario se suministró de manera anónima, el cual proporcionó información de los objetivos que se pretenden alcanzar y su trascendencia colectiva.

### **3.1.8. Métodos de análisis de los datos**

Análisis descriptivo. Una vez recogida la información por medio del cuestionario, es distribuida de manera coherente y objetiva en una matriz de datos; en efecto, se utilizará el Programa Microsoft Office Excel 2019. El ordenamiento de la información permite la elaboración de figuras y tablas estadísticas en base a los objetivos trazados en el presente estudio, lo cual permite que los datos sean comprendidos, interpretados y analizados de forma óptima.

Análisis inferencial. Para el análisis de los resultados se utilizará el Software SPSS Ver. 22, lo cual será de mucha utilidad para la realización del análisis de la estadística inferencial. inicialmente se realizó el grado de confiabilidad de alfa de Cronbach, determinándose un valor de 0.805 en la variable comunicación externa y 0.818 en la variable de imagen institucional, valor aceptable y confiable; asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnow, siendo su valor 0.001, lo que implica que no existe una distribución normal de los datos; por lo tanto, se administró una prueba no paramétrica para la elección de la prueba de hipótesis, consignándose la inferencia Rho Spearman.

### **3.1.9. Validación y confiabilidad del instrumento**

Validez. Corral (2009) señala que la validez de un instrumento de recolección de datos se basa en la autenticidad de un instrumento para el recojo de información apropiada. Sin embargo, el cuestionario es validado por medio de “juicio de

expertos”, el cual está compuesto por tres profesionales: un experto de las Ciencias de la Comunicación; el cual tiene dominio de las variables, un profesional en lingüística y estadística y; finalmente, un especialista en metodología de la investigación científica, con el fin de obtener resultados válidos y confiables.

Confiabilidad. Se empleará una prueba piloto conformada por 30 personas de la unidad de análisis, con el fin de lograr un nivel de confiabilidad del instrumento, tanto en la claridad como en la distribución de las preguntas; asimismo, nos permite establecer coherencia en los datos recolectados. Para dichos efectos, se aplicará la inferencia estadística la escala de Cronbach, en la cual el nivel de significatividad debe posicionarse entre el rango de 0.8 – 1.0. Por lo tanto, los datos recogidos con la prueba piloto deben ubicarse por encima de 0.8, lo cual establecerá que el instrumento es confiable y seguro.

### **3.2. MATERIALES**

Para el desarrollo del proyecto de investigación, fue de gran utilidad material de escritorio como hojas bond, lapicero, borrador, lápices... De la misma forma, se adquirió un sistema de internet y una laptop para la búsqueda de información.

Además, se requirió el Software SPSS versión 22 para que la hipótesis de investigación fuese contrastada; asimismo, el software fue de mucha ayuda para la medición de las dimensiones e indicadores a través del cuestionario aplicado a la unidad de análisis. De igual manera, se adquirió el Microsoft Excel 2013, con el fin de analizar e interpretar los datos obtenidos.



## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Los resultados es la esencia de toda investigación científica, que determina la posibilidad de mostrar a la comunidad científica los nuevos conocimientos obtenidos con la finalidad de difundir el comportamiento de las variables.

**Cuadro 4:** Nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022

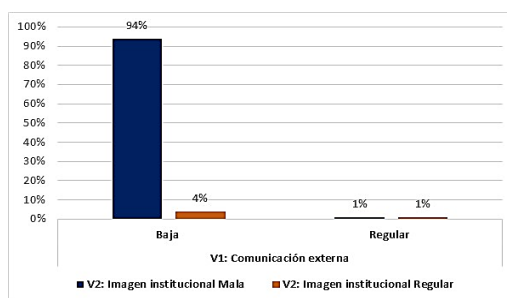
Variables / categoría			Variable 2: Imagen institucional		Total
			Baja	Regular	
Variable 1: Comunicación Externa	Baja	f	150	6	156
		%	94%	4%	98%
	Regular	f	3	1	4
		%	1%	1%	2%
	Total	f	153	7	160
		%	96%	4%	100%

**Variable:**  
Valoración cualicuantitativo de la relación de las variables de estudio

Baja (8.8 puntos)

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.

El Cuadro 4, muestra la relación entre las variables de comunicación externa e imagen institucional; donde 94% de usuarios perciben un nivel de relación baja entre las variables; el 4% consideran se califica en la variable Comunicación externa en “Baja” y “Regular” en Imagen institucional. Asimismo, el valor cualicuantitativo de relación es de 8.8 puntos, calificándose como “Baja”.



**Fuente:** Cuadro 4.

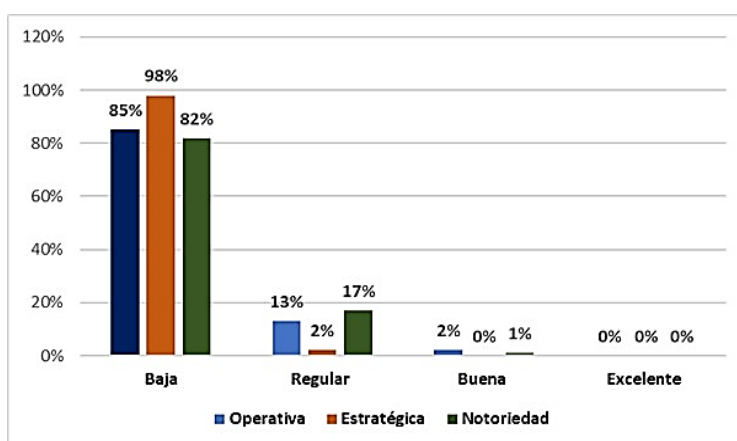
**Figura 1:** Distribución porcentual de la relación de las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.

**Cuadro 5:** Resultados del comportamiento de la variable comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar

Escala Valoración Cualitativa	Operativa		Estratégica		Notoriedad		Total Variable	
	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>Baja</b>	136	85%	157	98%	131	82%	<b>156</b>	<b>98%</b>
<b>Regular</b>	21	13%	3	2%	28	17%	<b>4</b>	<b>2%</b>
<b>Buena</b>	3	2%	0	0%	1	1%	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Excelente</b>	0	0%	0	0%	0	0%	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	160	100%	160	100%	160	100%	<b>160</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensión:</b>	<b>Baja</b>		<b>Baja</b>		<b>Baja</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>9,2</b>		<b>8,2</b>		<b>9,0</b>			
<b>Variable:</b>							<b>Baja</b>	
Valoración cualicuantitativo							<b>8,9</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.

El Cuadro 5, muestra el comportamiento de la variable comunicación externa, donde; el 98% de los usuarios externos del total, lo categorizan como “Baja” con valor cuantitativo de 8.9 puntos; respecto a las dimensiones fueron estratégica 98% (8.2), operativa 85% (9.2) y notoriedad 82% (9) puntos, todas las dimensiones lo califican como una “Baja” comunicación hacia los usuarios externos.



**Fuente:** Cuadro 2.

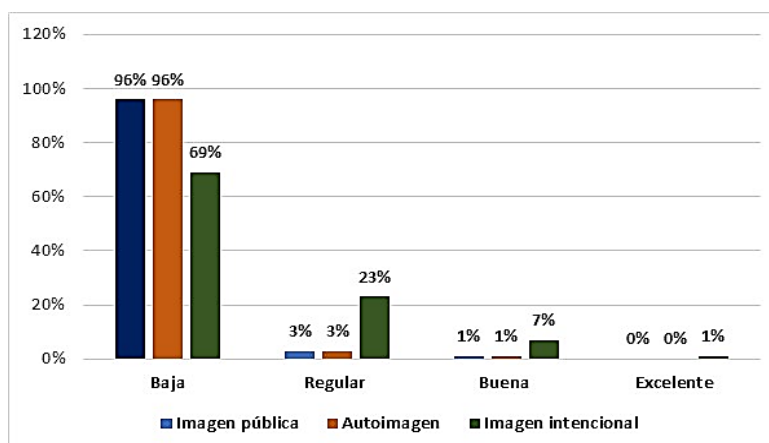
**Figura 2:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

**Cuadro 6:** Resultados del comportamiento de la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar

Escala Valoración Cualitativa	Imagen pública		Autoimagen		Imagen intencional		Total Variable	
	f	%	f	%	f	%	F	%
<b>Baja</b>	153	96%	153	96%	110	69%	<b>153</b>	<b>96%</b>
<b>Regular</b>	6	3%	6	3%	38	23%	<b>7</b>	<b>4%</b>
<b>Buena</b>	1	1%	1	1%	11	7%	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Excelente</b>	0	0%	0	0%	1	1%	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	160	100%	160	100%	160	100%	<b>160</b>	<b>100%</b>
<b>Dimensión:</b>	<b>Baja</b>		<b>Baja</b>		<b>Baja</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>8,2</b>		<b>8,1</b>		<b>9,8</b>			
<b>Variable:</b>					<b>Baja</b>			
Valoración cualicuantitativo					<b>8,7</b>			

**Fuente:** Encuesta realizada a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.

El Cuadro 6, muestra el comportamiento de la variable imagen institucional; donde, el 96% del total de los usuarios externos perciben un nivel “Bajo” con un puntaje de 8.7. De acuerdo a sus dimensiones: la dimensión imagen pública y autoimagen el 96% categoriza como “Baja” en ambas dimensiones, de igual forma el 69% lo valoró como Baja la dimensión imagen intencional.



**Fuente:** Cuadro 6.

**Figura 3:** Distribución porcentual del comportamiento de la variable imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.

**Cuadro 7:** Nivel de correlación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, según Rho Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Comunicación externa	V2: Imagen institucional
	Coefficiente de correlación	1,000	0,259**
<b>V1: Comunicación externa</b>	Sig, (bilateral)		0,001
	N	160	160
	Coefficiente de correlación	<b>0,259**</b>	1,000
<b>V2: Imagen institucional</b>	Sig, (bilateral)	0,001	
	N	160	160

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas),

**Fuente:** Resultados de las variables comunicación externa e imagen institucional,

El Cuadro 7, muestra los resultados de la inferencia estadística del coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables comunicación externa y la imagen institucional, evidenciándose que el resultado del coeficiente de correlación es 0,259, el cual se traduce como una correlación positiva baja; de igual forma, P\_valor como resultado de la prueba estadística es 0,001, valor que es inferior a 0,05 del nivel de significancia del estudio (0,05). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ): Existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

## 4.2. DISCUSIÓN

Es relevante la redacción de la discusión porque permite interpretar y contrastar los resultados obtenidos con las investigaciones realizadas. De igual forma, permite encontrar similitudes o discrepancias entre los estudios realizados con el marco teórico existente respecto a las variables de estudio.

El presente estudio tuvo como finalidad: “Determinar el nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2022”. De la misma forma, posee su unidad de análisis conformada por 160 usuarios externos del municipio, a quienes se le aplicó un cuestionario, con el propósito de hallar la relación entre las variables de estudio; dado que, Pineda (2020) menciona que: “La comunicación externa promueve una imagen favorable de la organización entre los públicos, anclada no solo a sus productos/servicios, sino a manifestaciones que demuestren la congruencia entre el pensar y el actuar organizacional” (p.16).

Los resultados del cuadro 4, muestra que el 94% de los usuarios externos tienen una percepción “Baja” entre la comunicación externa y la imagen institucional; asimismo, el 4% de los encuestados tienen percepción Baja en comunicación externa y “Regular” en lo que respecta a imagen institucional. Asimismo, el nivel cualicuantitativo de relación de las variables es 8,8 puntos, situando la relación como deficiente. Los resultados son similares a la investigación de Veloz (2019), quien refiere que la comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del Cantón Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua no es congruente, debido a la carencia de un plan de comunicación y el perfil de profesionales en el área de la comunicación, dado que eso repercute de forma negativa en los usuarios externos y en la imagen de la entidad. De igual modo, Bueno (2020) concluyó que existe una comunicación débil en la entidad, por falta de comunicación externa y la comunicación entre trabajadores. Para Cebrián (2013) conceptualiza que la mala comunicación en las organizaciones puede perjudicar el trabajo, retrasar las acciones, encargo laboral, duplicar las tareas, lograr mala calidad en los servicios, desmotivación y generar incertidumbre; debido a ello, es importante que la comunicación sea óptima y clara, a fin de evitar problemas internos y externos en la institución. Por lo tanto, los resultados no son ajenos al presente

estudio, por ello, es necesario que las entidades asuman la responsabilidad de capacitar a sus usuarios internos sobre mecanismos de atención al cliente, y reducir las brechas de insatisfacción de los usuarios.

Asimismo, los resultados del cuadro 5 muestran el comportamiento de la variable comunicación externa; donde el 98% categorizan como “Baja” la dimensión estratégica, el 85% considera que la dimensión operativa es “Regular” y el 82% precisa que es “Baja” la dimensión notoriedad. De la misma forma, el nivel cualicuantitativo de la variable es 8,9, posicionando el comportamiento de la variable como deficiente. Estos hallazgos guardan relación con el estudio de Analuisa (2020) quien señala que la comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua es débil por la falta de un plan estratégico de comunicación y el uso correcto de los medios de comunicación, lo que provoca que los mensajes que emplea la institución no sean entendidos con facilidad; además, los hallazgos se relacionan con los de Núñez y Roten (2021) los cuales refieren que se deben implementar estrategias de comunicación para mantener informados a los usuarios, fortalecer los vínculos, fidelizar su visita y poner en marcha estrategias de comunicación digital que permita visibilizar la comunicación del del Museo Campus y los usuarios. En ese sentido, Gómez (2013) refiere que se debe brindar mayor énfasis a la comunicación externa, dado que uno de sus fines es reforzar, proyectar y promover una imagen institucional favorable. En tal sentido, es necesario que las instituciones logren reforzar el equipo de comunicación, porque permite optimizar la información que sea transmitida hacia el público externo y lograr proyectar una imagen institucional favorable para la entidad.

De la misma forma, el cuadro 6 muestra el nivel de la variable imagen institucional; donde, el 96% de los usuarios externos tienen una percepción baja sobre la dimensión imagen pública, el 96% valoran como baja la dimensión autoimagen y el 69% categorizan como baja la dimensión imagen intencional. De igual forma, el valor cualicuantitativo de la variable imagen institucional es de 8,7, calificándose como “Baja”. Estos resultados son similares a la investigación de Bravo y Núñez (2021) quienes hacen mención en su artículo científico que el personal administrativo y docentes de la Institución Educativa de Villa María del

Triunfo percibe niveles bajos respecto a la imagen institucional de la entidad, debido a diversos factores que ocurren en la institución, tales como el mal clima laboral, producto de la falta de comunicación directa entre los colaboradores. Además, guardan similitud con los de Calderón y Quispe (2022) quienes refieren que los usuarios externos no relacionan de manera eficiente el servicio del cliente con la imagen corporativa de la empresa de transporte público individual tacneña, producto de muchas falencias encontradas en las dimensiones de la variable calidad de servicio. Sin embargo, Pintado y Sánchez (2013) refieren que la imagen institucional o corporativa, es una construcción mental que generan las organizaciones por medio de elementos visuales y culturales enmarcadas en su comunicación, con el fin de ser percibidas favorablemente por sus usuarios; asimismo, estas representaciones determinarán la conducta de las personas hacia una entidad. En tal sentido, es importante que las organizaciones logren que el flujo de trabajo sea el adecuado, porque eso se refleja en una buena atención al público y, por ende, es favorable para la imagen institucional de las organizaciones.

Finalmente, el cuadro 7 muestra el nivel de correlación entre las variables de estudio comunicación externa y la imagen institucional, haciendo uso de la inferencia estadística de correlación Rho Spearman, en la cual se obtuvo un coeficiente de 0,259, el cual se posiciona como una correlación positiva baja. Estos hallazgos son similares al estudio de Brañez y Brañez (2021) quienes hacen referencia que la comunicación externa sí se relaciona con la satisfacción de atención al cliente en la empresa laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho, debido a una planificación y buen manejo de la comunicación en la organización; no obstante, los hallazgos no guardan relación con el resultado de Trejo y Trujillo (2019) quienes señalan que la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay carece de relación con la imagen institucional en todas sus dimensiones: imagen real, imagen estratégica e imagen ideal, producto de la deficiencia de los procesos de comunicación en la entidad; por consiguiente, Pintado y Sánchez (2013) mencionan que la imagen institucional se construye en base a elementos visuales y culturales que se enmarcan en los procesos de comunicación organizacional. En tal sentido, es fundamental que los procesos

de comunicación externa se desarrollen de manera eficaz para que se vea reflejado en la imagen institucional de la entidad.



## V. CONCLUSIONES

La redacción de las conclusiones de investigación es fundamental en todo estudio científico; puesto que, se exponen los aportes a la comunidad científica encontrados en los resultados de investigación y el análisis de los mismos.

De acuerdo al objetivo general, la relación de las variables de comunicación externa e imagen institucional es “Baja” con un porcentaje de 94% y el 4% evaluó la relación como “Baja” en la variable comunicación externa y “Regular” en imagen institucional, predominando la percepción Baja. Además, se obtuvo el valor cualicuantitativo de la relación: 8,8 puntos, lo cual se traduce como una deficiencia para el municipio.

En base al objetivo específico 1, del comportamiento de variable comunicación externa es “Baja” con un 98% y un calificativo de 8,9 puntos; las dimensiones obtienen el mismo calificativo cualitativo, siendo sus promedios cuantitativos de 9.2, 8.2, y 9.0. manifestándose como desventajas en la organización, respecto a la variable comunicación externa (Cuadro 5).

De la misma manera, de acuerdo al objetivo específico 2, del comportamiento de variable imagen institucional es “Baja” con un 96% y un calificativo de 8,7 puntos; las dimensiones obtienen el mismo calificativo cualitativo, siendo sus promedios cuantitativos de 8.2, 8.1, y 9.8. manifestándose como desventajas en la percepción se de los usuarios sobre la organización, respecto a la variable imagen institucional (Cuadro 6).

Los resultados de la inferencia estadística de Rho Spearman demostraron que el coeficiente de correlación es 0,259, calificándose como una correlación positiva baja y directa; respecto a la prueba de hipótesis P\_valor es de 0.001. por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación (Hi): Sí existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional y se rechaza la hipótesis nula

## VI. RECOMENDACIONES

Es importante que se planteen las recomendaciones o sugerencias, en base a las conclusiones abordadas, porque proporciona una gama alternativa de mejora para la entidad en la que se realizó la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es importante que las autoridades de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar promuevan cursos de capacitación dirigidas a las personas encargadas de gestionar la comunicación externa, con la finalidad de que puedan proyectar los mensajes de la entidad de una forma eficiente y eficaz.

Considerando que los usuarios valúan la comunicación externa con un calificativo bajo, se recomienda a las autoridades del municipio implementen campañas de comunicación, utilizando los medios impresos, televisivos, radiales y digitales, con la finalidad de que los usuarios del municipio evidencien los trabajos que realiza la entidad.

Acorde a los resultados en relación a la imagen institucional, es necesario que las autoridades municipales implementen charlas informativas en los barrios y asentamientos humanos de la provincia de Contralmirante Villar, con el fin de dar a conocer los proyectos que realizarán y sus beneficios para la comunidad. De esta forma, los usuarios externos tendrán una mejor percepción de la entidad.

Al existir una relación directa “Baja” entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, se sugiere que las autoridades actuales implementen, por medio de la Oficina de Comunicaciones e imagen institucional, un plan estratégico de comunicación, con el propósito de que la comunicación de la entidad sea planificada y se pueda evidenciar de manera óptima en la imagen institucional de la entidad.

Finalmente, se recomienda que se implemente una ley donde se mencione que las Oficinas de Comunicación e Imagen Institucional sean implementadas correctamente con los equipos necesarios para la realización del trabajo comunicacional y formen parte del organigrama como gerencia, subgerencia u oficina como tal.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, L. y Aigner, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Universidad de Antioquia. Recuperado de [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Águila, Y. (2018). Factores de la comunicación en la vida cotidiana. Psicología-Online. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/factores-de-la-comunicacion-en-la-vida-cotidiana-2602.html>
- Analuisa, O. A. (2020). La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua. [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>
- Andina. (2020). Imagen corporativa: ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales? Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A. y Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, volumen (63), pp-pp. 201-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, D. D. y Hernández, S. L. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, volumen (9), 51-53. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/503668963/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120>
- Ayón, G. I., Baque, M. A. y Chimbo, C. S. (2022). La comunicación organizacional y su incidencia en la gestión empresarial: Caso Asociación Asoproakuri, ciudad de Archidona. Revista Recimundo, volumen (6), pp-pp 266-276. Recuperado de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1526/1965>
- Bartolí, A. (1992). Comunicación y organización. Barcelona, España: Paidós.
- Brañez, P. C. y Brañez, M. K. (2021). El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. [Tesis de titulación], Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4293/Pablo\\_Bra%c3%b1ez\\_Monica\\_Bra%c3%b1ez\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4293/Pablo_Bra%c3%b1ez_Monica_Bra%c3%b1ez_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Bravo, R. I. y Núñez, E. D. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*, volumen (10), 1-9. Recuperado de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Bueno, M. G. (2020). Comunicación externa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Lomas de Sargentillo y su imagen corporativa en la población de usuarios, año 2020. [Tesis de titulación], Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52962/1/Comunicaci%3%b3n%20externa%20del%20Gobierno%20Aut%3%b3nomo%20Descentralizado%20Municipal%20del%20Cant%3%b3n%20Lomas%20de%20Sargentillo.pdf>
- Calderón, D. G. y Quispe, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía y Negocios*, 4(2). Pp-pp 80-100. Recuperado de <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1243/1790>
- Calle, P. (2020). 4 riesgos que pueden afectar la reputación de tu empresa. Pirani. <https://www.piranirisk.com/es/blog/4-riesgos-que-pueden-afectar-la-reputacion-de-su-empresa>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Castro, C. U. (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 titulación], Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26365/Montenegro%20Garc%3%ada%2c%20Madison%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Catalá, M. (2001). Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación en la empresa. *Revista de Relaciones Laborales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209926>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, volumen (2), 1-11. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/I-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638430863&Signature=S5QbgQdq0uRg7FC5J14LeCHV94uMDw9HRyiR2GIPf6HPldsgojHgM~L-ozEEEt9PKKPdWqhFrQFVdOqAai~h6z3n7epwC1ZnFFKQHlx9KcT65Th>

csvg7rFHgW4FQkdrveoEyxjzcF3IMXZ--vcjnK5QnoqNS-  
sdfdNLBEn9ENW9i9uzKbWNwODPYTMPG-  
dXxhK868EEHwuXvRuUqlSV6f9cFZ5w8ZXwhrdpsRpEflHuzRmvME3xu  
Ur7AMfRbhZ160r6bEqwpV3cdABccJJ~m7~~W3V3ZZBS78T3MF8S3mc  
1r7btoRDlidsKzsGTR95JWG5mS9CtK5HNzm27pR80VMQ\_\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Cebrián, V. (2013). Importancia de la Comunicación Organizacional. Ciclus group. Recuperado de <https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Coelho, F. (2021). Significado de Investigación. Significados. <https://www.significados.com/investigacion/>
- Comunicare (2022). Ventajas de la comunicación externa. Comunicare. Recuperado de <https://www.comunicare.es/ventajas-de-la-comunicacion-externa/>
- Corbin, J. (2017). Los 28 tipos de comunicación y sus características. Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista Ciencias de la Educación. 19 (33), 229-247. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valvidia, J. y Correa, (2021). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 21 (1), 164-170. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext)
- Gómez, J. (2013). La importancia de una buena comunicación en una organización. CM3Sector. Recuperado de <https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/>
- Gonzales, M. (2016) Gestiones de la comunicación digital (Primera edición). Ediciones EPC de periodismo y comunicación.

- González, N. (2017). ¿Por qué la diferenciación de la marca es esencial para tener éxito? Recuperado de <https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/>
- Herrero, M. (2020). Importancia de la imagen corporativa de una empresa. MDH Emprende. <https://mdhemprende.com/importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Hinojosa-López, J. I., Ayup-González, J. y Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Revista Investigación Administrativa*, volumen (49). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>
- Ibáñez, M. (2002). *Relaciones públicas en los negocios*. Lima, Perú: San Marcos.
- Jauregui, M. (2016). Qué es el comportamiento organizacional: definición, objetivos y teorías. Recuperado de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-comportamiento-organizacional/>
- Lema, L. F., Paredes, M., Ramos, W. D. y Teran, P. E. (2017). Comunicación organizacional. Recuperado de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Lopera, J. D, Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., Ortiz, J (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, volumen (25), 2-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, volumen (9), pp-pp. 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias y Análisis*. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273/250>
- Martínez, D. (2011). La imagen pública: qué es y cómo gestionarla en una organización. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/#autores>
- Mazzi, A., Spagnolo, M y Toniolo, S. (2020). Comunicación externa sobre el cumplimiento legal por parte de las empresas italianas de tratamiento de residuos. *Revista de Producción más Limpia*, volumen (255). Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620303723>

- Mejía, A. y Morán, E. (2017). Metodología de la investigación. Tumbes, Perú: s/e
- Merino, M. y Pérez, J. (2009). Definición de confianza. Significados. Recuperado de <https://definicion.de/confianza/>
- Milier, D. (2021). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. Revista RAPD ONLINE volumen (33), pp-pp 221-227. Recuperado de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03>
- Núñez, R. y Roten, P. (2021). Estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia. Revista Cultura en Red, volumen (10), 97-111. Recuperado de <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/CR/article/download/1415/1513>
- Orellana, P. (2019). Comunicación organizacional. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-organizacional.html>
- Peiró, R. (2017). Medios de comunicación. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Peiró, R. (2021). Comunicación externa. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Peiró, R. (2021). Comunicación. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON. Recuperado de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
- Pintado, B. T. y Sánchez, H. J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)
- Querol, E. (2016). Introducción a la comunicación externa. Aprenambnosaltres.cat. Recuperado de <http://www.aprenambnosaltres.cat/2016/02/12/entrada-3/>
- Quiroa, M (2020). Proceso estratégico. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-estrategico.html>

- Quiroz, E. R. y Delgado, J. M. (2020). Gestión por competencias en el contexto de imagen institucional en las instituciones públicas. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, volumen (7), 145-159. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464/2026>
- Ramos, R. D., Nieto, W. G. y Zapata, A. V. (2021). Preservación de la cultura, clima, identidad e imagen en la empresa ecuatoriana. *Revista PODIUM*, volumen (40), 75-88. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464/2026>
- Reyes, J. y Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322019000100201](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201)
- Ribas, A. (2020). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Robles, G. (2003). *Diccionario de Términos Municipales*. México: Universidad de Occidente.
- Roldán, P. (2017). Organización. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Rus, E. (2021). Método sintético. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Trejo, G. y Trujillo, Y.G. (2019). La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019. [Tesis de titulación], Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033\\_74588400\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4372/T033_74588400_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, I. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Gestiópolis*. Recuperado de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Veiga de Cabo, J., Fuente Diez, E. y Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54 (210), 81-88. Recuperado de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100011](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011)
- Veloz, E. G. (2019). La comunicación organizacional y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquial de río negro del cantón baños de agua santa de la provincia de tungurahua. [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato.



<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29568/1/FJCS-CS-561.pdf>

- Vílchez, M. y Sánchez, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, volumen (4), 6444-6473. Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/778/1065>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide S. A.
- Westreicher, G. (2020). Método deductivo. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Westreicher, G. (2020). Planificación. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Westreicher, G. (2021). Muestreo. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

# **ANEXOS**

**Anexo 1.** Matriz de consistencia del estudio de investigación comunicación externa e imagen institucional

**COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2021**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología				
			Variable 1: Comunicación externa				
Principal	General	General	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
<p>¿Cuál es la relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2021?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar?</p> <p>¿Cuál es el nivel de correlación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, 2021.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Establecer el nivel de comunicación externa de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.</p> <p>Establecer el nivel de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.</p> <p>Determinar el nivel de correlación entre las variables comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.</p> <p><b>Ho:</b> Existe relación inversa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación externa y la dimensión imagen pública de los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación externa y la dimensión</p>	<p><b>Operativa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje.</li> <li>- Medios de comunicación.</li> <li>- Comunicación cotidiana.</li> <li>- Comunicación digital.</li> </ul>	<p>Questionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar.</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13</p>	<p>Escala de Likert</p>
<p><b>Estratégica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación.</li> <li>- Planificación.</li> </ul>	<p>14, 15, 16, 17, 18, 19</p>					
<p><b>Notoriedad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción.</li> <li>- Patrocinio.</li> <li>- Propaganda.</li> </ul>	<p>20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28</p>					
			Variable 2: Imagen institucional				
			Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
			<p><b>Imagen pública</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación.</li> <li>- Confianza.</li> </ul>		<p>1, 2, 3, 4, 5, 6.</p>	

		<p>autoimagen de los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación externa y la dimensión imagen intencional de los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, 2022.</p>	<table border="1"> <tr> <td><b>Autoimagen</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional.</li> <li>- Políticas organizacionales.</li> <li>- Comportamiento organizacional.</li> </ul> </td> <td rowspan="2">Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar</td> <td>7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.</td> <td rowspan="2">Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td><b>Imagen intencional</b></td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad visual</li> </ul> </td> <td>16, 17, 18.</td> </tr> </table>	<b>Autoimagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional.</li> <li>- Políticas organizacionales.</li> <li>- Comportamiento organizacional.</li> </ul>	Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.	Escala de Likert	<b>Imagen intencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad visual</li> </ul>	16, 17, 18.
<b>Autoimagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional.</li> <li>- Políticas organizacionales.</li> <li>- Comportamiento organizacional.</li> </ul>	Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.	Escala de Likert							
<b>Imagen intencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad visual</li> </ul>		16, 17, 18.								

**Anexo 2:** Instrumento aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar

## **CUESTIONARIO**

### **Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022**

#### **I. DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

#### **II. OBJETIVO:**

Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022.

**III. INDICACIONES:** Este cuestionario está constituido por 45 ítems, el cual se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: Siempre      3: Casi siempre      2: Casi nunca      1: Nunca**

Desarrolle el cuestionario de la forma más sincera posible, marque con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es totalmente anónimo.

**Gracias por su colaboración.**

**COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES,  
2021**

**VARIABLE 1: COMUNICACIÓN EXTERNA**

DIMENSIÓN: OPERATIVA		Escala valorativa: 4= SIEMPRE    3= CASI SIEMPRE    2= CASI NUNCA    1= NUNCA			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: MENSAJE</b>					
1	Los mensajes que transmite la municipalidad por los diferentes medios de comunicación están relacionados con los servicios que brinda				
2	La Municipalidad emite información clara, precisa y objetivo de los servicios a sus usuarios por los medios audiovisuales				
3	Entiende fácilmente los documentos o información que le brinda el servidor de la Municipalidad.				
<b>INDICADOR: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
4	Ud. se informa por medio de la radio respecto a las actividades que realiza municipalidad.				
5	Ud. se informa por Facebook acerca de las actividades que realiza la municipalidad.				
6	Ud. se informa de las actividades de la municipalidad por medio de su página web				
7	Ud. acude a la municipalidad para informarse de los servicios y deberes que tiene con la entidad				
<b>INDICADOR: COMUNICACIÓN COTIDIANA</b>					
8	La municipalidad informa constantemente las actividades que realiza				
9	Ud. recibe información de los servicios que brinda la municipalidad.				
10	La municipalidad emite ordenanzas municipales de forma constante				
<b>INDICADOR: COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					
11	El municipio mantiene comunicación directa por medio de las redes sociales				
12	La entidad les da un buen uso a las plataformas digitales.				
13	El municipio emite los comunicados oficiales por medio del Facebook y página web				

**DIMENSIÓN: ESTRATÉGICA**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: INVESTIGACIÓN</b>					
14	La municipalidad realiza encuestas para conocer las percepciones de los usuarios				
15	La actual gestión de la municipalidad escucha las necesidades de los usuarios				
16	El alcalde de la Municipalidad realiza visitas a los barrios y asentamientos humanos para evaluar las necesidades de la comunidad.				
<b>INDICADOR: PLANIFICACIÓN</b>					
17	La actual gestión municipal planifica sus actividades y se evidencian en el ornato de la comunidad				
18	La actual gestión de la municipalidad planifica reuniones con los ciudadanos para atender los problemas existentes en barrios.				
19	Ud. cree que la municipalidad planifica horarios de atención al ciudadano en diferentes oficinas				

**DIMENSIÓN: NOTORIEDAD**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PROMOCIÓN</b>					
20	La municipalidad informa acerca de las campañas sociales y servicios que brinda la entidad por las redes sociales.				
21	Ud. ha escuchado en la radio los servicios que ofrece la municipalidad.				

22	Ud. recibe volantes respecto a las actividades que realiza la municipalidad.				
<b>INDICADOR: PATROCINIO</b>					
23	La actual gestión de la municipalidad apoya en los equipos deportivos del distrito de Zorritos.				
24	La municipalidad informa acerca de campañas y actividades que realiza en conjunto con otras entidades				
25	Ha sido beneficiado con el apoyo de entidades que tienen acuerdos con la municipalidad.				
<b>INDICADOR: PROPAGANDA</b>					
26	Los mensajes que transmite la municipalidad influyen en el cumplimiento de sus deberes con la entidad.				
27	Los contenidos que transmite a través de los diferentes medios de comunicación son entendibles				
28	Los videos que transmite la municipalidad son reales.				

## VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

<b>DIMENSIÓN: IMAGEN PÚBLICA</b>		<b>Escala valorativa: 4=SIEMPRE 3=CASI SIEMPRE 2=CASI NUNCA 1=NUNCA</b>			
<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: DIFERENCIACIÓN</b>					
1	La municipalidad realiza más obras que otros municipios de la región				
2	La municipalidad realiza mayor interés y beneficio de la comunidad de usuarios en comparación de otras municipalidades				
3	Los servicios de la municipalidad tienen más beneficios que en otros distritos y provincias				
<b>INDICADOR: CONFIANZA</b>					
4	¿Ud. cree que el pago de sus arbitrios se distribuye de forma adecuada para mejorar los servicios de seguridad y limpieza pública?				
5	Ud. cree en la información recibida que emite la municipalidad brinda seguridad y confianza.				
6	Los documentos otorgados por la municipalidad le generan confianza, seguridad y se guarda en su repositorio de documentos.				

## DIMENSIÓN: AUTOIMAGEN

<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: CULTURA ORGANIZACIONAL</b>					
7	Ud. considera que la actual gestión municipal busca lograr un cambio de impacto en la Provincia de Contralmirante Villar.				
8	Los trabajadores de la municipalidad son respetuosos y amables para atender a los ciudadanos.				
9	Ud. cree que la actual gestión municipal trabaja para mantener una provincia segura, limpia, saludable, ordenada y atractiva.				
<b>INDICADOR: POLÍTICAS ORGANIZACIONALES</b>					
10	Ud. considera que las políticas de la municipalidad están pensadas en el beneficio colectivo.				
11	La municipalidad comunica sus ordenanzas municipales por medios digitales (Facebook, WhatsApp, etc.)				
12	Ud. considera que la municipalidad cumpla con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 en el cumplimiento de sus funciones.				
<b>INDICADOR: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</b>					
13	Está de acuerdo con las acciones que toma la municipalidad frente a la problemática de limpieza pública.				
14	Ud. cree que la actual gestión de la municipalidad tiene una respuesta inmediata para afrontar la pandemia originada por el COVID-19.				
15	Ud. cree que la municipalidad tenga un plan de desarrollo para el beneficio de la sociedad y es publicada.				

**DIMENSIÓN: IMAGEN INTENCIONAL**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: IDENTIDAD VISUAL</b>					
16	Ud. considera que las propagandas que utiliza la municipalidad para diseñar sus contenidos son expresivos y comunicativos.				
17	El diseño que utiliza la municipalidad para la elaboración de sus mensajes es atractivo y de fácil entendimiento				
18	Ud. considera que el logotipo de la municipalidad es el adecuado para identificar a la institución.				

*Gracias por su participación.*



### Anexo 3. Constancia de validación del instrumento de investigación

**Experto 1:** Lingüista

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022,**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### **Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 20 días del mes de setiembre de 2022.

**Apellidos y nombres:** Ancajima Mena, Samuel David **DNI:** 40721106

Firma:



Código ORCID: 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

## Experto 2: Metodólogo

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022,**


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 20 días del mes de setiembre de 2022.

**Apellidos y nombres:** Mejía Benavides, Anibal **DNI:** 16442222 **Firma:**   
**Código ORCID:** 0000-0003-2190-2647  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

### Experto 3: Comunicador social

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARIO FERNANDO ARBULÚ CASTAÑEDA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 41650620, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los usuarios externos de la Municipalidad Provincial Contralmirante Villar, Tumbes, cuyo propósito es: Determinar el nivel de correlación de las variables **COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR, TUMBES, 2022,**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

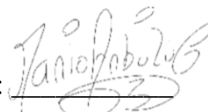
Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 20 días del mes de setiembre de 2022.

**Apellidos y nombres:** Arbulú Castañeda, Mario Fernando **DNI:** 41650620  
Código ORCID: 0000-0003-2754-6129  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

## Anexo 4. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Variable	Comunicación externa																		Imagen Institucional																														
	Dimensión	Operativa										Estratégica								Imagen pública					Autoimagen																								
		Indicador	Mensaje			M. Comunicación			C. Cotidiana				C. Digital				Investigación				Planificación				Promoción		Patrocinio		Propaganda	Diferenciación			Confianza		organizacional			organizacional		C. organizacional		Imagen intencional							
Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18			
1	M	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	2	3	4	2	1	1	1			
2	M	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3			
3	F	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2			
4	F	3	3	3	1	4	4	1	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	4	4	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	4	3	2	1	1	3	3	4	4		
5	M	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2			
6	F	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	4	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3		
7	F	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	
8	M	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	3	2	4	4	4		
9	M	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	4	2	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3			
10	M	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3			
11	M	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	1	1	4	1	4	1	3	1	1	4	4	3	3	1	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1		
12	F	3	1	3	1	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	3		
13	F	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	
14	F	2	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	4		
15	M	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4		
16	M	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2		
17	F	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4		
18	F	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	4	4		
19	F	3	1	4	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	4	
20	M	3	3	3	1	3	1	1	3	3	4	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	3	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	3	2	1

### Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Comunicación externa	0.805	28
V2: Imagen institucional	0.818	18

Se realizó la prueba piloto con 20 usuarios externos; en la cual, los valores obtenidos fueron útiles para la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a las variables: comunicación externa, donde P\_valor es 0.805 y, de imagen institucional P\_valor es 0.818. No obstante, ambos valores son mayores a 0.8, categorizando en el nivel: “Bueno” y aceptable. Por lo tanto, existe coherencia entre los ítems de las variables de estudio.

## **Anexo 5. Prueba de Normalidad de los resultados de las variables**

### **1. Plantear hipótesis de normalidad**

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es <0.05

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es > 0.05

### **2. Nivel de significancia**

**Nivel de confianza** : 95%

**Nivel de significancia:** 5% - 0.05 (margen de error)

### **3. Prueba de normalidad**

Si n es > 50 participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si n es  $\leq$  50 participantes, se aplica Shapiro Wilk

### **4. Estadístico de la prueba**

Si P\_valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta Hi

Si P\_valor  $\geq$  0.05 se acepta el Ho y se rechaza la de Hi

### **5. Criterio de decisión**

	<b>Kolmogorov-Smirnow</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Comunicación externa	0,215	160	0,000
Imagen institucional	0,203	160	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En base a 160 usuarios externos, se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnow a la variable de comunicación externa; la cual, dio como resultado P\_valor 0.000, menor a 0.05; por lo consiguiente, se rechaza la hipótesis Ho y se acepta el Hi: los datos no siguen una distribución normal. Asimismo, se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnow a la variable de imagen institucional: siendo P\_valor 0.000, menor a 0.05; por lo consiguiente, se rechaza la hipótesis Ho y se acepta el Hi: los datos no siguen una distribución normal.

## Anexo 6. Prueba de hipótesis según la prueba estadística Rho Spearman

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Comunicación externa	V2: Imagen institucional
	Coefficiente de correlación	1,000	0,259**
<b>V1: Comunicación externa</b>	Sig, (bilateral)		0,001
	N	160	160
	Coefficiente de correlación	<b>0,259**</b>	1,000
<b>V2: Imagen institucional</b>	Sig, (bilateral)	0,001	
	N	160	160

\*\* , La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas),

Los resultados de la prueba estadística Rho Spearman, cuyos datos obtenidos por medio del instrumento aplicado a la unidad de análisis, con el propósito de analizar los resultados entre la comunicación externa y la imagen institucional, en la cual se evidenció el valor de significancia 0,001, inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05. En conclusión, se acepta la hipótesis específica de investigación: Existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar y se rechaza la hipótesis nula.

**Anexo 7. Evidencias del recojo de información**





**CUESTIONARIO – PROYECTO DE TESIS**

Edad: 55      Sexo: M  F

DIMENSIÓN: OPERATIVA		Escala valorativa: 4= SIEMPRE    3= CASI SIEMPRE    2= CASI NUNCA    1= NUNCA			
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: MENSAJE</b>					
1	Los mensajes que transmite la municipalidad por los diferentes medios de comunicación están relacionados con los servicios que brinda.			X	
2	La municipalidad emite información clara, precisa y objetiva de los servicios a sus usuarios por los medios audiovisuales.				X
3	Entiende fácilmente los documentos o información que le brinda el servidor de la municipalidad.				X
<b>INDICADOR: MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
4	Ud. se informa por medio de la radio respecto a las actividades que realiza municipalidad.			X	
5	Ud. se informa por Facebook acerca de las actividades que realiza la municipalidad.				X
6	Ud. se informa de las actividades de la municipalidad por medio de su página web.			X	
7	Ud. acude a la municipalidad para informarse de los servicios y deberes que tiene con la entidad.			X	
<b>INDICADOR: COMUNICACIÓN COTIDIANA</b>					
8	La municipalidad informa constantemente las actividades que realiza.				X
9	Ud. recibe información de los servicios que brinda la municipalidad.				X
10	La municipalidad emite ordenanzas municipales de forma constante.				X
DIMENSIÓN: ESTRATEGICA		Escala valorativa			
INDICADOR / ÍTEMS		4	3	2	1
<b>INDICADOR: INVESTIGACIÓN</b>					
11	La municipalidad realiza encuestas para conocer las percepciones de sus usuarios.			X	
12	La actual gestión de la municipalidad escucha las necesidades de los usuarios.				X
13	El alcalde de la municipalidad realiza visitas a los barrios y asentamientos humanos para evaluar las necesidades de la comunidad.			X	
<b>INDICADOR: PLANIFICACIÓN</b>					
14	La actual gestión municipal planifica sus actividades y se evidencian en el ornato de la comunidad.			X	
15	La actual gestión de la municipalidad planifica reuniones con los ciudadanos para atender los problemas existentes en barrios.				X
16	Ud. cree que la municipalidad planifica horarios de atención al ciudadano en diferentes oficinas.				X
<b>INDICADOR: EJECUCIÓN</b>					
17	Las actividades que anuncia la municipalidad son planificadas y se ejecutan correctamente.				X
18	La municipalidad emite información real y de interés.			X	
19	La municipalidad informa acerca de las estrategias que se aplicarán para resolver y captar mayor incumplimiento de sus deberes.				X
DIMENSIÓN: NOTORIEDAD		Escala valorativa			
INDICADOR / ÍTEMS		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PROMOCIÓN</b>					
20	La municipalidad informa acerca de las campañas sociales y servicios que brinda la entidad por las redes sociales.				X
21	Ud. ha escuchado en la radio los servicios que ofrece la municipalidad.			X	
22	Ud. recibe volantes u otro material informativo respecto a las actividades que realiza la municipalidad.			X	
<b>INDICADOR: PATROCINIO</b>					
23	La actual gestión de la municipalidad apoya a los equipos deportivos del distrito de Zorrillos.				X



**Anexo 8.** Solicitud de consentimiento a la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar para la aplicación del cuestionario en los usuarios externos

SUMILLA: Solicito el consentimiento para la aplicación del cuestionario en los usuarios externos de la MPCV.

**Señor alcalde de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar**


Yo, Renzo Alexander Muñoz Rodriguez, identificado con DNI N°: 72671815, estudiante del X ciclo de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales - Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, con código de matrícula N°: 200540181.

Por tal motivo, solicito ayuda del Consulado del Perú en Santiago de Chile para que se nos puede brindar el apoyo correspondiente en el traslado de mi hermano para que sea atendido por sus familiares.

Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a lo solicitado por ser de justicia.

**Zorritos, 20 de septiembre de 2022**



Br. Renzo Alexander Muñoz Rodriguez  
DNI: 72671815  
Código de estudiante: 200540181

**Anexo 9.** Solicitud de Estructura orgánica de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar

**ESTRUCTURA ORGÁNICA**  
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONTRALMIRANTE VILLAR  
 (Aprobada en Sesión Ordinaria de Concejo el 10-08-2015)

