



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA
EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, AÑO 2023”**

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

**Autores: DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO
 LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ**

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2024

DEDICATORIA

A mi bella y amada familia, en especial a mis padres, Jorge y Emma, y también a mi Tía Clara, por su enorme apoyo al momento de realizar este trabajo.

Diego Nicolas

DEDICATORIA

A mi querida y loca familia, que son el motor y el motivo de todo lo que hago y a mi niño interior, que día a día sigue soñando y está cumpliendo todo lo que un día anheló realizar.

Luis Augusto

AGRADECIMIENTO

Infinitamente agradecidos con Dios, por permitirnos cumplir uno de los retos más importantes en nuestras carreras profesionales.

Agradecemos a cada una de las personas que lograron hacer realidad esta meta.

Expresamos nuestra gratitud al alma mater, La Universidad Científica del Perú, por habernos permitido incrementar nuestros conocimientos y por ser la base de nuestros futuros éxitos.

Los autores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 012-2024-D-UCP-FEH, del 23 de enero del 2024, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Senón Sánchez Ramírez Mgr. **Presidente**
Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr. **Miembro**
Lic. Armando Llerena Díaz **Miembro**

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 31 de enero del 2024, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

"COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, AÑO 2023".

Presentada por los bachilleres:

**DIEGO NICOLÁS SÁNCHEZ PACHECO y
LUIS AUGUSTO ARANA RUÍZ**

Asesora:

Dra. Claudet Cadillo López.

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *a. p. sueltas*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *a. aprobada por mayoría*
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta,

Presidente
Lic. Senón Sánchez Ramírez Mgr.

Miembro
Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.

Miembro
Lic. Armando Llerena Díaz

CALIFICACIÓN: Aprobado (x) / Desaprobado (x) / Por Mayoría Por Universidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

“COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, AÑO 2023”

De los alumnos: **DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO Y LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **14% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 11 de enero del 2024.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a rectangular box. The signature is cursive and appears to read 'Jorge L. Tapullima Flores'.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultados_UCP_CienciasDeLaComunicación_2023_Tesis_DI... SANCHEZ Y LUIS ARANA_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dspace.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Diego Nicolas Sanchez Pacheco**
Título del ejercicio: **Quick Submit**
Título de la entrega: **Resultados_UCP_CienciasDeLaComunicación_2023_Tesis_DIE...**
Nombre del archivo: **INFORME_FINAL_TESIS_-_DIEGO_SANCHEZ_Y_LUIS_ARANA.pdf**
Tamaño del archivo: **807.02K**
Total páginas: **58**
Total de palabras: **10,966**
Total de caracteres: **56,523**
Fecha de entrega: **09-ene.-2024 10:00a. m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **2268398110**



ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Acta del informe final de tesis	vi
Constancia de originalidad del informe final de tesis	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Resumen. Palabras clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	03
	06
1.2.1. Comunicación externa	06
1.2.1.1. Comunicación externa operativa	08
1.2.1.2. Comunicación externa estratégica	09
1.2.1.3. Comunicación externa de notoriedad	11
1.2.2. Imagen corporativa	13
1.2.2.1. Autoimagen	15
1.2.2.2. Imagen intencional	16
1.2.2.3. Imagen pública	17
1.2.3. Fumibox	19
1.2.3.1. Objetivo empresarial	19
1.2.3.2. Servicios	20
1.2.3.3. Misión	20
1.2.3.4. Visión	20

1.3. Definición de Términos Básicos	21
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	22
2.1. Descripción del Problema	22
2.2. Formulación del Problema	23
2.2.1. Problema General	23
2.2.2. Problemas Específicos	24
2.3. Objetivos	24
2.3.1. Objetivo General	24
2.3.2. Objetivos Específicos	24
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	24
2.5. Hipótesis	26
2.5.1. Hipótesis General	26
2.5.2. Hipótesis Derivadas	26
2.6. Variables	26
2.6.1. Identificación de las Variables	26
2.6.2. Definición de las Variables	27
2.6.2.1. Definición Conceptual	27
2.6.2.2. Definición Operacional	27
2.6.3. Operacionalización de las Variables	28
CAPÍTULO III: Metodología	30
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	30
3.1.1. Nivel de Investigación	30
3.1.2. Tipo de Investigación	30
3.1.3. Diseño de Investigación	30
3.2. Población y Muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra	32
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	32
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	32
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	32

3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	32
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	34
3.4.1. Procesamiento de la Información	34
3.4.2. Análisis de la Información	34
CAPÍTULO IV: Resultados	34
4.1. Análisis Descriptivo	34
4.1.1. Variable (X) Comunicación externa	34
4.1.2. Variable (Y) Imagen corporativa	42
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	52
5.1. Discusión	52
5.2. Conclusiones	54
5.3. Recomendaciones	55
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	60
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa operativa	28
02.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa estratégica	30
03.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa de notoriedad	32
04.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión autoimagen	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen intencional	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen pública	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.	42
09.	Prueba de normalidad	44
10.	Prueba de hipótesis	44
11.	Resumen de modelo y estimaciones de parámetro	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa operativa	28
02.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa estratégica	30
03.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa de notoriedad	32
04.	Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión autoimagen	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen intencional	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen pública	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.	42
09.	Relación entre la imagen corporativa y la comunicación externa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L.	44

“COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, AÑO 2023”

RESUMEN

Autores: Diego Nicolas Sánchez Pacheco
Luis Augusto Arana Ruiz

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L. Iquitos, 2023.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por los clientes cautivos de los servicios y productos de la Empresa Fumibox E.I.R.L., que hacen un total de 50.

La técnica empleada para realizar la recolección de datos ha sido la encuesta, y el instrumento ha sido el cuestionario. Los resultados arrojan que existe relación significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Palabras Claves: Comunicación externa, comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica, comunicación externa de notoriedad, imagen corporativa, autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

EXTERNAL COMMUNICATION AND CORPORATE IMAGE IN THE COMPANY FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, YEAR 2023

Autores: Diego Nicolas Sánchez Pacheco

Luis Augusto Arana Ruiz

ABSTRACT

The objective of this research was: To identify the relationship between external communication and corporate image in the company Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.

The research was descriptive. The usual research design was non-experimental and the specific design was cross-sectional descriptive.

The population consisted of captive customers of the services and products of the company Fumibox E.I.R.L., totaling 50.

The technique used for data collection was the survey, and the instrument was the questionnaire. The results show that there is a significant relationship between external communication and corporate image in the company Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.

Keywords: External communication, operational external communication, strategic external communication, external communication of notoriety, corporate image, self-image, intentional image and public image.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación abordó el estudio de la comunicación externa y la imagen corporativa, con las teorías respectivas.

De tal manera que, en el contexto de una organización, la comunicación externa está ligada a la comunicación que se establece con públicos del mundo exterior, es decir, a la interrelación entre las partes componentes del medio interno y las que existen en el medio externo, ya sea de forma específica o genérica, como representación del total. (Saldarriagas, 2006)

Asimismo, la imagen corporativa es la proyección del ser de una entidad hacia el exterior; en otras palabras, la imagen de una compañía es la estructura mental en la que el público la percibe, y el objetivo de la empresa es cultivar, cuidar y preservar esta imagen para que la impresión sea lo más favorable posible. (Fontes et al., 2016)

La comunicación externa bien llevada y bien manejada tendrá impactos sumamente positivos en la imagen corporativa, ya sea en una entidad privada o estatal.

El objetivo de toda compañía es buscar la excelencia de su marca y llegar a la mayor cantidad de público posible con buena reputación y con una imagen correcta que hable por sí sola de la entidad. Las empresas en la actualidad buscan la perfección, y en tal sentido, prestan mucha atención al buen manejo de su comunicación externa

De este modo, el objetivo de este estudio era determinar la relación entre la comunicación externa y la influencia que ejerce en la imagen corporativa de la empresa Fumibox E.I.R.L.

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción
Capítulo II. Marco teórico referencial
Capítulo III. Planteamiento del problema
Capítulo IV. Metodología
Capítulo V. Resultados y discusión
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se muestran las referencias bibliográficas relevantes para el tema.

Además de todo ello, se incluyen los anexos correspondientes, así como el instrumento que recoge los datos.

Para poder ofrecer esta importante contribución intelectual, se recurrió a la bibliografía especializada, y el tiempo empleado se conquistó con tenacidad. Esto se hizo con el fin de superar algunos de los desafíos que se encontraron a lo largo del desarrollo del estudio, que siempre están presentes.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Científica del Perú, también conocida como UCP de Iquitos, institución que nos ha brindado la posibilidad de mejorar nuestras convicciones. Este avance nos permitirá afrontar el futuro como profesionales eficientes en el campo de las ciencias de la comunicación.

Los autores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Blandón & Blandón (2020) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, con una población compuesta por 82 unidades de análisis. Las investigadoras concluyen que teniendo en cuenta que la institución UNAN-FAREM-Chontales posee los conocimientos fundamentales al respecto, se ha constatado que emplean los diferentes medios de comunicación como estrategia, y utilizan estos medios (radio centro, canal 20, página web, Facebook, docentes, correo, entre otros) con el fin de transmitir información objetiva, clara, veraz y actualizada respecto a lo que ocurre dentro de la misma.

Cepeda (2017) desarrolló una investigación de tipo descriptiva correlacional y de enfoque cuantitativo y cualitativo, con una población compuesta por 100 personas. El investigador concluye que, si la comunicación se gestiona de forma profesional, permitirá la expansión de la organización, lo que redundará en un crecimiento positivo de la conexión entre el público y la empresa; y, asimismo, IMPRENSAA no ha emprendido ningún tipo de iniciativa para establecerse como organización, lo que ha dado lugar a un bajo grado de concienciación entre la comunidad en general.

Montecé (2020) desarrolló una investigación de tipo descriptiva con enfoque mixto cuantitativa y cualitativa, con una población compuesta por 382 personas. La investigadora concluye que, debido a la ausencia de una planificación eficaz de la comunicación, se descubrió que la entidad no estuvo en la capacidad de lograr el impacto necesario que se requiere para ser reconocida por el trabajo que realiza. La municipalidad ha intentado mejorar la imagen de la institución ante sus públicos estratégicos, que son los residentes del cantón de Vinces y los medios de comunicación. Para

lograrlo, la municipalidad ha realizado operaciones aisladas de comunicación en diversos instrumentos.

Antecedentes nacionales

Adrianzén (2020) desarrolló una investigación de tipo no experimental y con una población compuesta por 136 clientes. La investigadora concluye que la población en general de Piura no tiene una marca que esté a la vanguardia que ofrezca servicios de diagnóstico por imágenes. Además, existe un importante desconocimiento por parte del público objetivo sobre Diagnocenter Imágenes y los servicios que presta. Esto presenta una oportunidad para comenzar a posicionar la firma mediante publicidad en Facebook y Google, comunicación digital en RR.SS. y apariciones en medios de comunicación. Para lograr este objetivo, Diagnocenter Imaging tiene que idear un enfoque estratégico completo para llevar a cabo el contacto con el mundo exterior, que debe implicar la transmisión de un mensaje clave: “Alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”. Un factor diferenciador que hay que distribuir para posicionarse mejor en el mercado de Piura es la posesión de la tecnología más avanzada en equipos médicos a un precio asequible.

Montenegro (2020) desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal, con una población compuesta por 100 participantes. La investigadora llegó a la conclusión de que la asociación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la organización no gubernamental Enseña Perú de la Institución Educativa Fe y Alegría es estadísticamente significativa. Esta relación se observa entre los alumnos beneficiarios de la organización. Además, existe un moderado grado de asociación entre estas dos variables (que son la comunicación externa y la reputación empresarial).

Pacheco (2022) desarrolló una investigación de tipo descriptiva no experimental transversal con una población compuesta por el jefe

encargado de la comunicación externa del hospital. El investigador concluyó que la comunicación externa del hospital de Huaycán durante la pandemia, que duró de marzo a agosto de 2020, se encontraba en una situación que podría haber sido mejorada. Esto se debió a que el personal del hospital no había sido educado para enfrentar una pandemia y, como resultado, no construyeron una conexión adecuada con los pacientes.

Antecedentes locales

Marín y Reátegui (2022) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, con una población compuesta por 40 trabajadores. Los investigadores concluyeron que la comunicación interna y el desarrollo organizacional de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto – 2022 es regular en un 59%.

Pezo (2023) desarrolló una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental descriptivo transversal, con una población compuesta por 45 personas. El investigador concluye que las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, son buenas, con el 62.22 %; y es posible que esta oficina lleve a cabo las operaciones que se han previsto porque está dotada de suficientes recursos financieros, recursos humanos y equipamiento tecnológico, y porque se le ha asignado un presupuesto.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a todas las comunicaciones que se dirigen a públicos que no son internos de la empresa. El objetivo de estas comunicaciones es mantener o mejorar las relaciones públicas y, en consecuencia, presentar mejor la imagen corporativa de la empresa. (Fajardo & Nivia, 2016, p. 86)

Esteban et al. (2010) sostienen que se trata de la transmisión de información afuera de la empresa, con la intención de llegar al público externo de la organización, formado por clientes, distribuidores, prensa, prescriptores y grupos de interés, entre otras organizaciones.

Por su parte Portillo (2012) refiere que:

Se trata de una comunicación dirigida de manera masiva a públicos que no son miembros de la organización; implica comunicarse simultáneamente con un gran número de receptores mediante la utilización de medios de comunicación masivos, por lo que se restringe de alguna manera el potencial de conexión directa entre el emisor y el receptor.

En palabras de Ocampo (2011):

Una respuesta a la imperiosa necesidad de conservarse vigente en el mercado, a fin de permitir responder a los cambios del mismo, es el surgimiento de la comunicación externa como respuesta a la imperiosa necesidad de relacionarse con los públicos externos de la organización. (p. 54)

La comunicación externa se refiere a las interacciones de una organización, empresa o entidad con individuos, grupos o entidades fuera de su propia estructura o jerarquía.

De acuerdo con Kreps (1990) los integrantes de la organización están en la capacidad de coordinar sus operaciones con las de su entorno pertinente gracias a la comunicación que se produce con el mundo exterior. En el contexto organizativo, el término “entorno relevante” se refiere a las organizaciones o personas con las que los representantes de la organización tienen una interacción directa. (p. 21)

La comunicación externa es esencial para establecer y mantener la reputación de una organización, construir relaciones con sus partes interesadas y promover su imagen y valores.

En relación con el enunciado anterior Castillo (2010) sostiene que:

Todos los componentes externos de la organización y que tienen algún grado de efecto sobre ella se toman en consideración para conformar el entorno. Los miembros de estos componentes interpretan señales del exterior para obtener conocimientos sobre las situaciones que les rodean, lo que convierte a estos elementos en entornos de información. La información obtenida es útil para identificar nuevos retos que surgen al llevar a cabo las acciones previstas. Además, el entorno sirve de conducto a través del cual los miembros de la organización pueden transmitir sus opiniones. (p. 103)

G. Kreps (1995) añade que:

La comunicación externa es utilizada para suministrar a los representantes medioambientales información convincente sobre las actividades, bienes o servicios de la entidad. Es posible emplear información enviada a través de canales externos para

influir en las acciones de personas y grupos presentes en el entorno en cuestión. (p. 97)

En resumen, la comunicación externa se hace fundamental para la gestión de una organización y su capacidad para interactuar y relacionarse con todas las partes interesadas en su entorno, tanto para promover sus objetivos como para gestionar situaciones de crisis o desafíos inesperados.

En relación con las dimensiones de la comunicación externa, Bartoli (1992) sostiene que existen 3: Comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad.

1.2.1.1. Comunicación externa operativa

Bartoli (1992) sostiene que se trata de aquella es aquella que divulga el desenvolvimiento cotidiano de la empresa, orientada a proveedores, clientes, administración pública, etc.

En palabras de Gómez (2022):

Este tipo de comunicación tiene lugar regularmente entre la entidad y sus clientes, con sus proveedores y con la administración pública. Permite llevar a cabo procedimientos, colaborar con otros equipos y minimizar los malentendidos a la hora de asignar tareas para las numerosas regiones o actividades que hay que completar.

Asimismo, Rivadeneira (2018) afirma que es la más importante dado que se trata de la que conduce toda la comunicación pública externa de la entidad.

La comunicación externa operativa se refiere a las comunicaciones que una organización realiza con el fin de llevar a cabo sus operaciones diarias y mantener una interacción constante con sus partes interesadas

externas, como clientes, proveedores, socios comerciales y otros actores relevantes en su entorno empresarial. Estas comunicaciones se centran en aspectos prácticos y funcionales de la operación de la organización y no necesariamente en la promoción o la gestión de la imagen de la entidad.

Por su parte Schuster (2012), citado en Montenegro (2020) sostiene que:

Es un componente del trabajo cotidiano que realizan los colaboradores de la entidad, y cada actividad conduce a un resultado; de ahí que se busque un logotipo determinado con públicos externos, ya sea un cliente, un proveedor, un rival o un representante de la alta dirección. Un ejemplo de este tipo de comunicación es el uso de llamadas telefónicas en centros de atención al cliente, oficinas virtuales, redes sociales, líneas directas e información móvil, entre otros canales. Este tipo de comunicación demuestra un mayor grado de fluidez en la conversación entre el receptor y el emisor; sin embargo, no siempre es este último quien hace la pregunta ni el primero quien la formula. (p.25)

La comunicación externa operativa es esencial para garantizar que una organización funcione de manera eficiente y efectiva en su entorno comercial. Una comunicación efectiva con partes interesadas externas puede ayudar a evitar malentendidos, mejorar la coordinación y fortalecer las relaciones comerciales. Es importante que esta comunicación sea clara, oportuna y precisa para mantener la confianza y la eficiencia en las operaciones comerciales.

1.2.1.2. Comunicación externa estratégica

Bartoli (1992) explica que su objetivo es adquirir conocimientos sobre los datos de los rivales, los avances y tendencias del mercado, las distintas leyes y normativas, etc.

Según Schuster (2012), citado en Montenegro (2020):

El departamento está encargado de investigar sobre la competencia, analizar el progreso de los factores económicos, supervisar los cambios legislativos laborales y analizar cualquier otro aspecto que pueda ser significativo para la posición de la compañía en el mercado en relación con la competencia. Sin embargo, para lograr este objetivo, es esencial que la comunicación se considere una gestión de la dirección de la empresa. Esto se debe a que la información que se muestra a través de la comunicación debe dar lugar al desarrollo de instrumentos estratégicos que, en última instancia, conduzcan al posicionamiento de la empresa. (pp. 26, 27)

La comunicación externa estratégica es una parte importante de la gestión de la comunicación de una organización y se enfoca en el desarrollo e implementación de estrategias específicas para lograr objetivos a largo plazo relacionados con la relación de la organización con sus partes interesadas externas. Esta comunicación se utiliza para fortalecer la reputación, la imagen de la marca y la posición de la organización en su mercado o industria, así como para lograr otros objetivos estratégicos.

En la concepción de Paladines et al. (2015):

Desde el momento en que la comunicación se incluye en los procedimientos de gestión, se transforma en una herramienta estratégica para las empresas y se transforma en un instrumento fundamental para garantizar el éxito de la competencia comercial. (...) Para poder gestionar eficazmente los valores intangibles, las empresas modernas, independientemente de su tamaño, necesitan dentro de su estructura organizativa profesionales de la comunicación capaces de comunicar con eficacia. (p. 6)

Montenegro (2020) manifiesta que:

Es una referencia a la estrategia y todo aquello que conlleva, incluido el plan de acción, la programación, los recursos, la evaluación y los indicadores de control que se utilizan para supervisar si se están alcanzando los objetivos o si es necesario modificar el accionar. La importancia de la estrategia en sus procesos se circunscribe a que proporciona una noción global de acción registrada que puede utilizarse para tomar medidas, rectificar acontecimientos indeseables e incluso evitar que se produzcan. (p. 27)

La comunicación externa estratégica es esencial para ayudar a una organización a alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo al gestionar de manera efectiva su relación con el entorno externo. Esta comunicación se basa en una planificación cuidadosa y en la adaptación de mensajes y tácticas para lograr resultados específicos y mejorar la posición competitiva y la percepción pública de la organización.

1.2.1.3. Comunicación externa de notoriedad

Bartoli (1992) afirma que establece a la empresa como una marca que se encarga de informar sobre sus productos y mejora la imagen de la empresa. Esto se consigue a través de muchos medios, como la publicidad y los patrocinios.

Para Schuster (2012), citado en Montenegro (2020)

Aunque se considera uno de los métodos más sencillos y directos, no lo es tanto como se podría pensar. Esto se debe a que su complejidad es comparable a la de cualquier otra cosa que exista. El objetivo primordial de este empeño es establecer la imagen de la empresa sacando a la luz sus productos y

servicios, así como su reconocimiento y sus logros. En consecuencia, esto se hace para ofrecer la mejor imagen posible de la persona al mundo exterior.

La comunicación externa de notoriedad se refiere a las estrategias y acciones de comunicación que una organización implementa con el objetivo de aumentar su visibilidad y reconocimiento en su entorno externo, especialmente entre sus audiencias clave y el público en general. Esta forma de comunicación se centra en construir una reputación sólida y en hacer que la organización o marca sea ampliamente reconocida y recordada.

Por su parte Delsol (2021) sostiene que:

El objetivo de la comunicación externa de notoriedad es aumentar la visibilidad de la empresa, optimizar su imagen en el imaginario colectivo y difundir información sobre todo tipo de lanzamientos de servicios, productos y, en general, cualquier actividad que pueda ser importante para la empresa a nivel de mercado o comercial.

Asimismo, la promoción, la publicidad en diversos medios, el marketing, el patrocinio y, en general, cualquier acción que haga más conocida a la empresa en el exterior son competencia de este departamento. Este tipo de comunicación es, por tanto, un componente crucial de cualquier empresa, y es de gran ayuda en el proceso de establecer y gestionar en el mercado, la imagen que la marca tiene. (Delsol, 2021)

El objetivo de este tipo de comunicación es que la organización se destaque en la mente de sus audiencias, lo que puede conducir a un aumento en la demanda de sus servicios o productos, a una mayor lealtad de los clientes y a un fortalecimiento de su posición en el mercado. En

última instancia, se trata de crear una marca reconocida y valorada en el entorno empresarial y entre el público en general.

1.2.2. Imagen corporativa

Para Capriotti (1999) es el instrumento que utilizan las empresas para transmitir el concepto global de sus productos, sus operaciones o su conducta en todo el mundo.

Según Pintado & Sánchez (2013):

Actualmente, la imagen corporativa es uno de las piezas más significativas que tiene cualquier empresa para que el público objetivo se dé cuenta de quiénes son y cómo se distinguen de sus rivales. Es posible describirla como la imagen mental que contribuye a la formación de cada individuo y que está creada por atributos que tienen referencia a la organización; estos atributos podrían coincidir con la identidad de la compañía o variar; al tratarse de una imagen mental, se desenvuelve de forma diferente en cada persona. En consecuencia, la imagen de una empresa difiere de una persona a otra, e incluso puede cambiar a lo largo del tiempo en la misma persona.

Este tipo de imagen está referida a la percepción general y la impresión que los públicos, incluyendo empleados, clientes, inversores, proveedores y la sociedad en general, tiene de una empresa u organización. Esta percepción se forma a través de la interacción y la comunicación constante de la empresa con sus diferentes audiencias a lo largo del tiempo. La imagen corporativa es un componente esencial de la identidad de la compañía y podría influir en su reputación, su éxito comercial y su relación con las partes interesadas.

En la concepción de Aguilar et al. (2017):

Se trata del conjunto de aspectos diferenciados que suelen asociarse a una empresa, individuo o marca, con el propósito de comunicar al público objetivo el mensaje de lo que la organización es, lo que hace y lo que proyecta, el objetivo principal de estos aspectos es identificarse de sus rivales y, al mismo tiempo, situarse en la mente del público en general. Estos elementos se han modificado en función de la identidad de la institución respectiva. La imagen corporativa está relacionada con la calidad del trabajo de diseño que se realiza, así como con el mensaje que se pretende transmitir. Es importante tener en cuenta que el mensaje debe ser capaz de influir en el comportamiento del cliente y producir un sentimiento favorable hacia una determinada marca o producto. (p. 72)

Se trata de una mentalidad nueva de la compañía, que intenta mostrarse no como un ente únicamente económico sino como un ente integrado en la sociedad. (Capriotti, 1999)

La gestión de la imagen corporativa implica esfuerzos deliberados para mantener y mejorar la percepción positiva de la empresa. Esto incluye la alineación de la comunicación y las acciones de la empresa con sus valores y objetivos estratégicos, así como la gestión de estados de crisis y la respuesta a desafíos que puedan surgir en el camino. Una imagen corporativa sólida puede aumentar la confianza, la lealtad del cliente y la ventaja competitiva de una organización.

Ahora, y de acuerdo con Villafañe (1993) la imagen corporativa se divide en tres dimensiones: Autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

1.2.2.1. Autoimagen

Para Villafañe (1993) la autoimagen vendría a ser representación de las características de una organización que comparten sus miembros; a decir, “la imagen interna de una empresa, que se construye desde la perspectiva que la empresa tiene de sí misma.” (p. 47)

En palabras de Tielvez (2015) La autoimagen es un factor con un impacto significativo en el entorno laboral, así como en las conexiones que existen dentro del lugar de trabajo. Por ello, Villafañe hace referencia al clima interno como una medida que representa la imagen, positiva o negativa, que el público interno ha construido de la empresa.

La autoimagen es un aspecto fundamental de la autoestima y la autoconcepto de una persona, y puede influir en su autoconfianza y bienestar emocional.

Para Torres (2011):

Según su interpretación, hay una constante que se incluye dentro de la cultura de la organización, y esa constante es la identidad. Como consecuencia de la naturaleza continua de la identidad, ésta vendría a ser el principal objetivo de estudio de la organización; para analizar la cultura que existe en la actualidad, se requiere incluso realizar un análisis histórico de la identidad. El analizar la autoimagen se incluye la situación de la entidad teniendo en cuenta su evolución histórica, políticas corporativas, proyecto, orientación estratégica, situación en el sector y sus puntos débiles y fuertes; además de la estrategia de recursos humanos, que hace especial énfasis en la formación y la selección de personal, la cultura de la empresa, sus valores predominantes y su autopercepción son factores importantes. Además, Es necesario tener en cuenta el entorno interno, que incluye los factores tradicionales de seguridad, participación,

promoción y otros temas relacionados, así como las escalas de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna, las expectativas de los trabajadores y sus motivaciones.

Es importante destacar que la autoimagen puede ser positiva o negativa, realista o distorsionada, y puede variar de una persona a otra. Una autoimagen positiva y realista es valiosa para la salud emocional y mental de una persona, ya que podría aumentar la autoestima y la autoconfianza. Las personas a menudo trabajan en mejorar su autoimagen a través de la autoaceptación, el autocuidado, la autorreflexión y el apoyo emocional.

1.2.2.2. Imagen intencional

De acuerdo con Villafañe (1993) “Las características que se pretende inducir en el pensamiento del público en general para generar una imagen favorable son los componentes que conforman la imagen intencional. Dicho de otro modo, el concepto de imagen intencionada es comparable al posicionamiento estratégico de una empresa.”. (p. 32)

La construcción de un conjunto de rasgos que caractericen a la empresa a los ojos de su público es lo que constituye la imagen intencional; es la manera en que los responsables de la institución quieren que ésta sea considerada. Cuando una organización deja de articular proyectos para convertirse en un proyecto para la sociedad política y global en la que opera, ese es el momento en el que empieza a emerger la imagen intencional. (Serlín, 2007, p. 126)

La imagen intencional podría referirse a una imagen o percepción de algo que ha sido deliberadamente creada o diseñada con un propósito específico. En otras palabras, es una imagen o percepción que una persona, organización o entidad intenta proyectar de manera intencional y planificada.

Como consecuencia de la formación de la percepción que el público tiene de una compañía, es posible deducir que esta percepción es el resultado de actos de naturaleza exclusivamente comunicativa y de la difusión de lo que podemos denominar “identidad comunicable”. (Villafañe, 1993)

Para Tielvez (2015):

La modalidad de la imagen que tiene más probabilidades de formarse en la mente del público en general será la que se expondrá a la imagen intencionada. Esta imagen positiva varía mucho de una institución a otra, ya que depende del objetivo corporativo de la empresa, así como de los individuos a los que va dirigida, que determinarán cómo se percibe.

“En un sentido profesional, lo que somos capaces de producir es la imagen intencionada de la organización, su personalidad pública o corporativa, que se deriva de la optimización del área visible de su identidad, accesible a la intervención.” (Villafañe, 1999, citado en Trelles, 2002, p. 79)

La imagen intencional podría referirse a la percepción que alguien o algo quiere crear o proyectar a través de acciones deliberadas y estratégicas. La gestión de la imagen intencional es común en el ámbito de los negocios y la comunicación, donde las organizaciones intentan influir en la percepción del público para lograr sus objetivos.

1.2.2.3. Imagen pública

De acuerdo con Villafañe (1993):

La impresión que el entorno tiene de la organización es lo que constituye la imagen pública de la misma. La idea de entorno engloba una serie de elementos tan polifacéticos como los de la

propia organización (financieros, institucionales, académico-científicos). Los medios de comunicación se incluyen en el concepto de medio ambiente ya que presentan una imagen al mundo exterior que hay que tener en cuenta por la forma en que ejercen su impacto. (p. 48)

Villafañe (1993) añade:

El pancomunicacionismo es la propensión a considerar la imagen de una empresa como una función de comunicación casi totalmente al margen de las demás funciones. La imagen se crea en la mentalidad del público, desde tres inputs: la cultura corporativa, el comportamiento corporativo y la personalidad corporativa edificada mediante la comunicación interna y externa, de tal manera que no todo es solamente comunicación al interior de la imagen. La cultura incorpora indiscutiblemente estos componentes, ya que es la responsable de regular las acciones y construir los significados e imaginarios que se reconocen. La comunicación es la herramienta fundamental para controlar la imagen pública de la organización, y es también uno de los instrumentos más esenciales para interferir en la cultura de la empresa. Sin embargo, la comunicación no tiene nada que ver con la conducta de la empresa, y, para no caer en una especie de pancomunicacionismo se tiene muy en claro su restringida influencia en la tarea de la imagen corporativa. (p. 32)

La imagen pública está vinculada a la percepción, opinión y reputación que el público en general tiene sobre una persona, empresa, organización, figura pública, producto o entidad en particular. Esta percepción es el resultado de la exposición continua a la información y a las experiencias relacionadas con esa entidad, así como de las interacciones y comunicaciones que se han tenido con el público a lo largo del tiempo.

Según Tielvez (2015) la imagen pública vendía a ser la tercera dimensión como la describe Villafañe (1993). Es la representación que el entorno, que puede definirse como los públicos externos a la empresa, ha construido de ella.

“Es a través de los discursos gráficos verbales de la empresa... y también por su conducta como ésta produce una manera de presentarse en el mercado que le permite ser comprendida por los agentes de opinión y, en consecuencia, construir un sentido de "lo que es", es decir, su imagen pública. (...)" (Saló, 2000)

Por su parte Costa (2001) sostiene que “(...) Poco importa que la empresa se preocupe o no por su imagen pública; se producirá, existirá y funcionará, con distintos grados de éxito para cada una de estas cosas sin duda.” (p. 173)

La gestión de la imagen pública es importante para las empresas, figuras públicas y organizaciones, ya que una imagen positiva puede atraer a clientes, inversores y seguidores, mientras que una imagen negativa puede afectar negativamente la reputación y los resultados. Las estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing se utilizan comúnmente para gestionar y mejorar la imagen pública y garantizar una percepción positiva en el público objetivo.

1.2.3. Fumibox E.I.R.L.

1.2.3.1. Objetivo empresarial

Fumibox E.I.R.L., es una empresa de extintores y saneamiento ambiental de Iquitos, dedicada a la venta y recarga de extintores nacionales e importados, así como señales de seguridad, equipos EPPS, fumigación, lavado de piscinas y tanques cisternas.

1.2.3.2. Servicios

La empresa ofrece los servicios de desinsectación, desinfección, limpieza de reservorios de agua, desratización, recarga y venta de extintores, gases industriales, luces de emergencia, cámaras de vigilancia y detector de humos.

1.2.3.3. Misión

Lograr que la población loreтана tenga acceso a productos de calidad en seguridad industrial y del hogar, brindando ayuda a la clientela en la prevención de posibles accidentes relativos a los incendios, con productos asequibles en precios; además de brindar toda la asesoría y capacitación respectiva.

1.2.3.4. Visión

Ser reconocida como la mejor empresa de la región, a través de nuestros servicios con calidad y garantía para todos nuestros clientes con eficiencia, competitividad, calidad total en nuestros productos y servicios. Tener constante preparación técnica para promover mejoras en los estándares de seguridad y saneamiento ambiental que beneficie al consumidor en una mejora continua.

1.3. Definición de términos básicos

Comunicación externa. La comunicación externa se refiere a todas las comunicaciones que se dirigen a públicos que no son internos de la empresa. (Fajardo & Nivia, 2016)

Comunicación externa operativa. Es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc. (Bartoli, 1992)

Comunicación externa estratégica. su objetivo es adquirir conocimientos sobre los datos de los rivales, los avances y tendencias del mercado, las distintas leyes y normativas, etc. (Bartoli, 1992)

Comunicación externa de notoriedad. Establece a la empresa como una marca que se encarga de informar sobre sus productos y mejora la imagen de la empresa. (Bartoli, 1992)

Imagen corporativa. Es el instrumento que utilizan las empresas para transmitir el concepto global de sus productos, sus operaciones o su conducta en todo el mundo. (Capriotti, 1999)

Autoimagen. Vendría a ser representación de las características de una organización que comparten sus miembros. (Villafañe, 1993)

Imagen intencional. Las características que se pretende inducir en el pensamiento del público en general para generar una imagen favorable son los componentes que conforman la imagen intencional. (Villafañe, 1993)

Imagen pública. La impresión que el entorno tiene de la organización es lo que constituye la imagen pública de la misma. (Tielvez, 2015)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Las empresas privadas en el Perú siempre buscan un nivel de excelencia en la comunicación, en vista de que se han convencido de su importancia, y como esta puede influir positivamente en, no solo en su imagen, sino también en su éxito y crecimiento financiero.

Fumibox E.I.R.L., es una compañía loreтана dedicada al rubro del servicio de fumigación y la venta y recarga de extintores, así como de gases industriales, cámaras de vigilancia, luces de emergencia, entre otros productos.

Fumibox como marca tiene 32 años de existencia en el mercado nacional; sin embargo, la compañía Fumibox E.I.R.L. tiene 12 años de experiencia en ofrecer entre otros servicios, “soluciones de protección integral de seguridad” tanto a empresas privadas y/o entidades del Estado, y que año a año ha ido creciendo empresarialmente. En tal sentido, esta empresa ha logrado tener una cartera de clientes cautivos, que aparentemente, tienen una buena imagen de la compañía.

Sin embargo, para que exista una imagen de calidad, se tendría que analizar primero cómo se desarrolla la comunicación externa de la compañía, y de allí establecer la relación con la imagen corporativa.

De acuerdo con Sánchez (2006) la comunicación externa “es el proceso que se construye entre la empresa y la opinión pública en su conjunto, con el fin de informar sobre muchas áreas de la actividad empresarial que pueden influir o ser de interés para el público en general”.

Asimismo, la imagen corporativa viene a ser la proyección de la existencia de la empresa hacia el exterior; en otras palabras, la imagen de

la empresa es la estructura mental en la que el público la ve, y el propósito de la empresa es cultivar, cuidar y preservar esta imagen para garantizar que la visión que el público tiene de la empresa sea lo más favorable posible. (Fontes et al., 2016)

Fumibox E.I.R.L. ha logrado construir una imagen corporativa bastante óptima, en base a las estrategias de comunicación externa que ha utilizado para poder tener una buena clientela en el ámbito local.

No obstante, toda compañía busca crecer, mejorar, afinar y desarrollar una mejor gestión comunicativa, a fin de ampliar y mejorar su clientela, así como las estrategias de comunicación externa y su imagen corporativa.

Para tal efecto, buscará la opinión de sus clientes cautivos, a través del instrumento a emplear en esta investigación. Los resultados permitirán conocer en qué aspectos podrían mejorar y también brindar un mejor servicio.

Por lo tanto, la presente investigación buscará demostrar, si existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.

Teniendo en cuenta la anterior formulación del problema, este estudio resolverá las cuestiones mencionadas, en base a la formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023?

¿Cómo se percibe la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023?

¿Cuál es el nivel de relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Analizar la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Determinar el nivel de relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación se justifica porque permitirá identificar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023, y desde estos resultados presentar estrategias nuevas que mejoren la comunicación externa de esta empresa y también mejorar su imagen corporativa.

Ocampo (2011) sostiene que:

Es una respuesta a la necesidad imperiosa de mantenerse vigente en el mercado, en la medida en que anticipa la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado; es también una respuesta a la necesidad de relacionarse con los públicos externos de la organización, que son esencialmente la causa productiva de la institución. La comunicación externa es una reacción a ambas necesidades. (p. 54)

Asimismo, Capriotti (1999) refiere que la imagen corporativa viene a ser la imagen de una novedosa mentalidad empresarial, que intenta mostrarse no como un sujeto únicamente comercial, sino como un sujeto que forma parte esencial de la sociedad como la empresa intenta presentarse.

En tal sentido, esta investigación se hace importante, porque permitirá conocer cómo se deben mejorar la comunicación externa, la cual impactará de manera directa en la imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L.

Porque buscará reafirmar la validación de la teoría y su aplicabilidad en la realidad que será estudiada por medio del instrumento que será utilizado, esta investigación tendrá relevancia teórica. Esto porque buscará contrastar la forma en que se presentaría en la realidad que será estudiada a través de la aplicación de la teoría y los conceptos.

Además, este estudio será de valor para otros investigadores, instructores, académicos y estudiantes que trabajan en el área de Ciencias de la Comunicación. Esto, debido a que se podrá usar como fuente de referencias, lo que les permitirá tener una comprensión más precisa de la realidad que se va a investigar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Ha= Existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Ho= No existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

2.5.2. Hipótesis derivadas

Es buena la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Es buena la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

Existe un alto nivel de relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las variables

Variable independiente (X) : Comunicación externa

Variable dependiente (Y) : Imagen corporativa

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X) Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a todas las comunicaciones que se dirigen a públicos que no son internos de la empresa. El objetivo de estas comunicaciones es mantener o mejorar las relaciones públicas y, en consecuencia, presentar mejor la imagen corporativa de la empresa. (Fajardo & Nivia, 2016, p. 86)

Variable (Y) Imagen corporativa

Es el instrumento que utilizan las empresas para transmitir el concepto global de sus productos, sus operaciones o su conducta en todo el mundo. (Capriotti, 1999)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Comunicación externa se define operacionalmente en tres dimensiones: comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) Imagen corporativa se define operacionalmente en tres dimensiones: autoimagen, imagen intencional e imagen pública; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
Comunicación externa	Comunicación externa operativa	<ul style="list-style-type: none"> Fumibox E.I.R.L hace difusión del desenvolvimiento diario empresarial en sus comunicaciones. La empresa tiene una comunicación fluida con sus clientes. La empresa tiene actualizada sus redes sociales. Fumibox E.I.R.L. siempre comunica sus nuevos servicios y la oferta de sus nuevos productos. Las interrogantes de los clientes son respondidas con celeridad. 	<p>Totalmente de acuerdo (Buena): 100 % - 70 %.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular): 69 % - 40 %.</p> <p>En desacuerdo (Deficiente): 39 % - 40 %.</p>
	Comunicación externa estratégica	<ul style="list-style-type: none"> La empresa siempre está más adelante que su competencia más cercana. La empresa está al día con las nuevas tendencias del mercado. Las estrategias de comunicación utilizadas por Fumibox E.I.R.L. son las más adecuadas. Fumibox E.I.R.L. siempre está al día con la evolución y las nuevas tendencias del mercado. La empresa investiga a la competencia y estudia las variables económicas coyunturales. 	
	Comunicación externa de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer a la empresa como una marca que informa acerca de sus productos. La empresa está comprometida con la mejora constante de su imagen. Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer sus reconocimientos y logros. La empresa siempre muestra su mejor imagen hacia al exterior. La empresa siempre comunica el lanzamiento de nuevos productos y sus diversos servicios. 	
	Autoimagen	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a la percepción de sus trabajadores, Fumibox E.I.R.L. tiene una buena imagen interna. Cuando se visita sus instalaciones se percibe un buen ambiente de trabajo. El personal de Fumibox E.I.R.L. es el más idóneo. 	

Imagen corporativa		<ul style="list-style-type: none"> • Se percibe una fluida comunicación entre sus colaboradores. • Se percibe un adecuado clima organizacional como empresa . 	
	Imagen intencional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con buen posicionamiento estratégico. • La empresa proyecta una imagen positiva y seria en relación con sus servicios y productos. • La imagen de Fumibox E.I.R.L. en sus públicos es favorable. • Las estrategias de imagen de la empresa son las más adecuadas. • Fumibox E.I.R.L. emplea acciones comunicativas que redundan en la creación de una imagen positiva en la sociedad. 	
	Imagen pública	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una buena imagen entre sus públicos. • Fumibox E.I.R.L. proyecta una imagen positiva en sus públicos. • La empresa gestiona su imagen de manera adecuada. • La imagen pública que genera la empresa desde sus plataformas digitales es la más óptima. • La identidad visual de Fumibox E.I,R.L. ayuda a generar una buena imagen de la empresa. 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

De acuerdo con el grado de conocimiento que se obtuvo, el estudio se clasifica como investigación descriptiva, y se llevó a cabo utilizando dos variables: Comunicación externa e imagen corporativa.

Dado que las preguntas de la investigación se centran en cuestiones concretas, el estudio se clasifica como perteneciente al método de investigación cuantitativa, porque se exploró lo que se investigó antes, porque se sometió a prueba la hipótesis a través de la utilización de los diseños de investigación adecuados; porque se utilizó la recolección de datos para poder probar la hipótesis basados en el análisis estadístico y la mediación numérica.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra las variables: Comunicación externa e imagen corporativa. (Ávila, 2000)

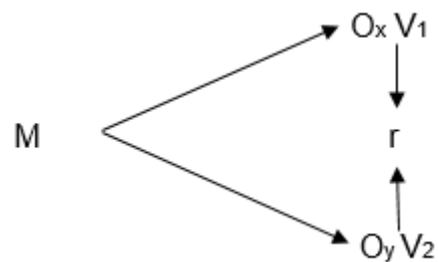
3.1.3. Diseño de Investigación

Para todo el proyecto de estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental y descriptivo-correlacional.

Fue No experimental porque las variables de estudio no fueron manipuladas.

Fue Descriptivo Transversal dado que la información fue recabada en un momento determinado y en el mismo lugar.

El esquema a continuación pertenece a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Comunicación externa

Oy = Variable 2: Imagen corporativa

r = Relación entre variables

A continuación, se enumeran los procedimientos que se desarrollaron para poner en marcha el diseño:

- Se realizó la observación a las variables (se recabó la información respecto del objeto de estudio)
- Se sistematizó y procesaron los datos y la información.
- Se clasificaron los datos y la información, tras organizarlos en tablas con sus respectivas representaciones en gráficos.
- Se interpretaron y analizaron los datos y la información.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo integrada por los clientes cautivos de los servicios y productos de la Empresa Fumibox E.I.R.L., que hacen un total de 50 unidades de análisis.

3.2.2. Muestra

No será necesario determinar la muestra aplicando la fórmula para poblaciones finitas; por lo tanto, operaremos con el cien por cien de la población, que consta de cincuenta clientes.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta fue la técnica que se utilizó para recopilar datos sobre las variables independiente y dependiente. Ello se debió a que los datos se obtuvieron mediante observación indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario fue el instrumento que se utilizó para recabar datos sobre las variables. Antes de utilizarlo, el cuestionario se sometió a una prueba de validez y fiabilidad, y los resultados obtenidos fueron los siguientes: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad.
- ✓ Recojo de la información

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó en forma computarizada empleando el paquete estadístico SPSS versión 23 sobre la base de datos, organizando los datos en cuadros y luego representarlos en gráficos.

Se utilizaron las funciones de resumen descriptivo para comprender los datos, como las estadísticas de resumen, gráficos de barras y gráficos de dispersión. Asimismo, se verificó la calidad de los datos, se identificó los valores atípicos y la distribución de las variables.

Se realizó el análisis estadístico ajustado a los objetivos de la investigación. Algunas de las técnicas incluyeron análisis de frecuencias y otras.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva (frecuencia, promedio (\bar{x}) y porcentaje), para el estudio de las variables en forma independiente; y para establecer la relación entre las variables se empleó la estadística inferencial no paramétrica efectuada con el estadígrafo rho de Spearman.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Comunicación externa

Tabla No. 1

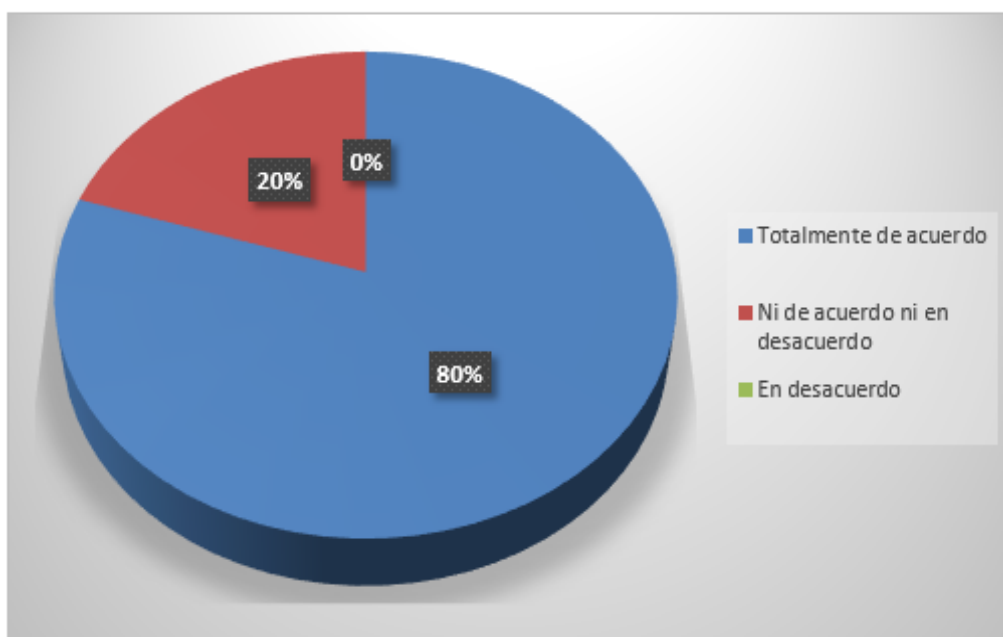
Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa operativa

	<i>Comunicación externa operativa</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Fumibox E.I.R.L hace difusión del desenvolvimiento diario empresarial en sus comunicaciones.	38	76	12	24	0	0	50	100
2	La empresa tiene una comunicación fluida con sus clientes.	41	82	9	18	0	0	50	100
3	La empresa tiene actualizada sus redes sociales.	45	90	5	10	0	0	50	100
4	Fumibox E.I.R.L. siempre comunica sus nuevos servicios y la oferta de sus nuevos productos.	42	84	8	16	0	0	50	100
5	Las interrogantes de los clientes son respondidas con celeridad.	34	68	16	32	0	0	50	100
	Promedio (x)	40	80	10	20	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación de la comunicación externa en su dimensión comunicación externa operativa



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión comunicación externa operativa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 40 (80 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa operativa (100-71 %).

10 (20 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa operativa (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa operativa (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la comunicación externa operativa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 2

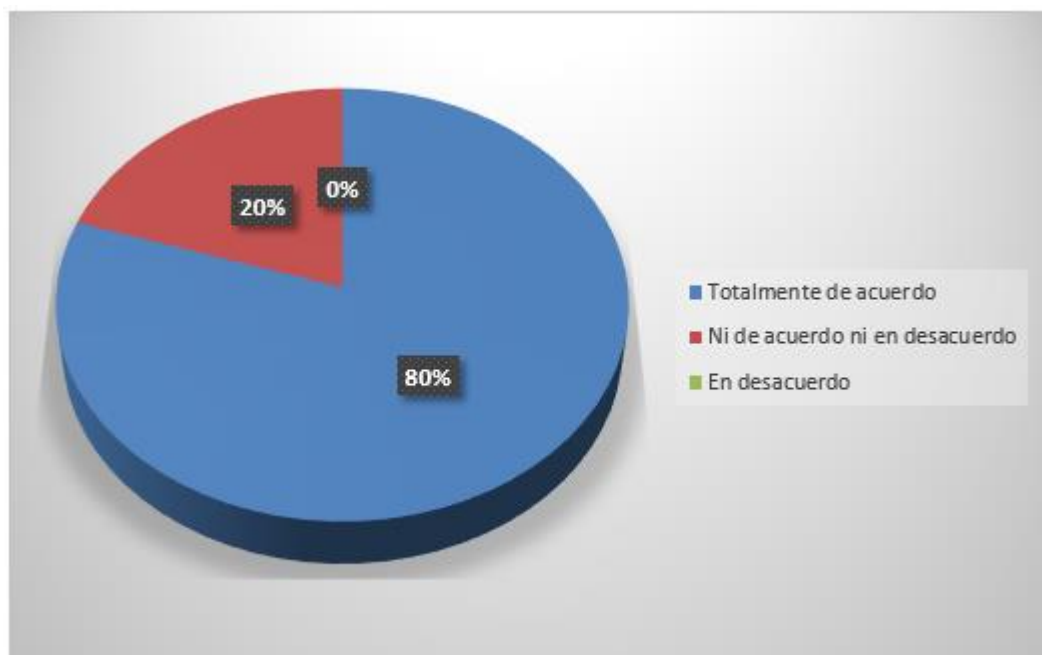
Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa estratégica

<i>Comunicación externa estratégica</i>	<i>TOTALMENTE DE ACUERDO 100%-71%</i>		<i>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 70%-40%</i>		<i>EN DESACUERDO 39%-0%</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1 La empresa siempre está más adelante que su competencia más cercana.	35	70	15	30	0	0	50	100
2 La empresa está al día con las nuevas tendencias del mercado.	34	68	16	32	0	0	50	100
3 Las estrategias de comunicación utilizadas por Fumibox E.I.R.L. son las más adecuadas.	39	78	11	22	0	0	50	100
4 Fumibox E.I.R.L. siempre está al día con la evolución y las nuevas tendencias del mercado.	45	90	5	10	0	0	50	100
5 La empresa investiga a la competencia y estudia las variables económicas coyunturales.	45	90	5	10	0	0	50	100
Promedio (x)	40	80	10	20	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación de la comunicación externa en su dimensión comunicación externa estratégica



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión comunicación externa estratégica que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 40 (80 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa estratégica (100-71 %).

10 (20 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa estratégica (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. practica adecuadamente la comunicación externa estratégica (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la comunicación externa estratégica que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 3

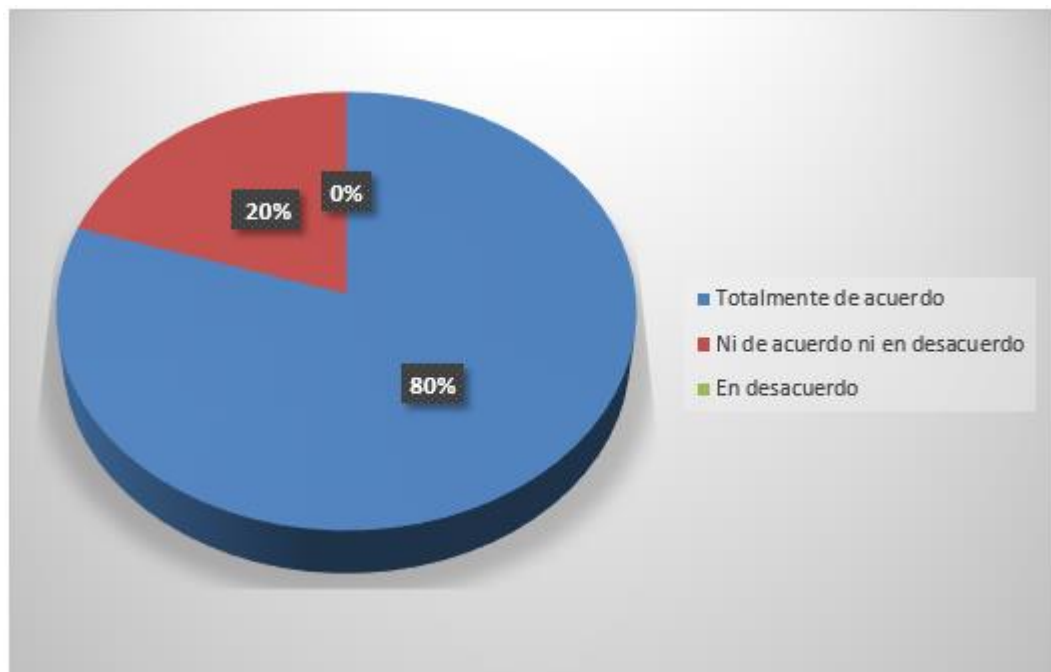
Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión comunicación externa de notoriedad

	<i>Comunicación externa de notoriedad</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer a la empresa como una marca que informa acerca de sus productos.	32	64	18	36	0	0	50	100
2	La empresa está comprometida con la mejora constante de su imagen.	41	82	9	18	0	0	50	100
3	Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer sus reconocimientos y logros.	41	82	9	18	0	0	50	100
4	La empresa siempre muestra su mejor imagen hacia al exterior.	45	90	5	10	0	0	50	100
5	La empresa siempre comunica el lanzamiento de nuevos productos y sus diversos servicios.	41	82	9	18	0	0	50	100
	Promedio (x)	40	80	10	20	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 3

Evaluación de la comunicación externa en su dimensión comunicación externa de notoriedad



Interpretación

En la tabla N° 3 se observa la dimensión comunicación externa de notoriedad que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 40 (80 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. práctica adecuadamente la comunicación externa de notoriedad (100-71 %).

10 (20 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. práctica adecuadamente la comunicación externa de notoriedad (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. práctica adecuadamente la comunicación externa de notoriedad (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la comunicación externa de notoriedad que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 4

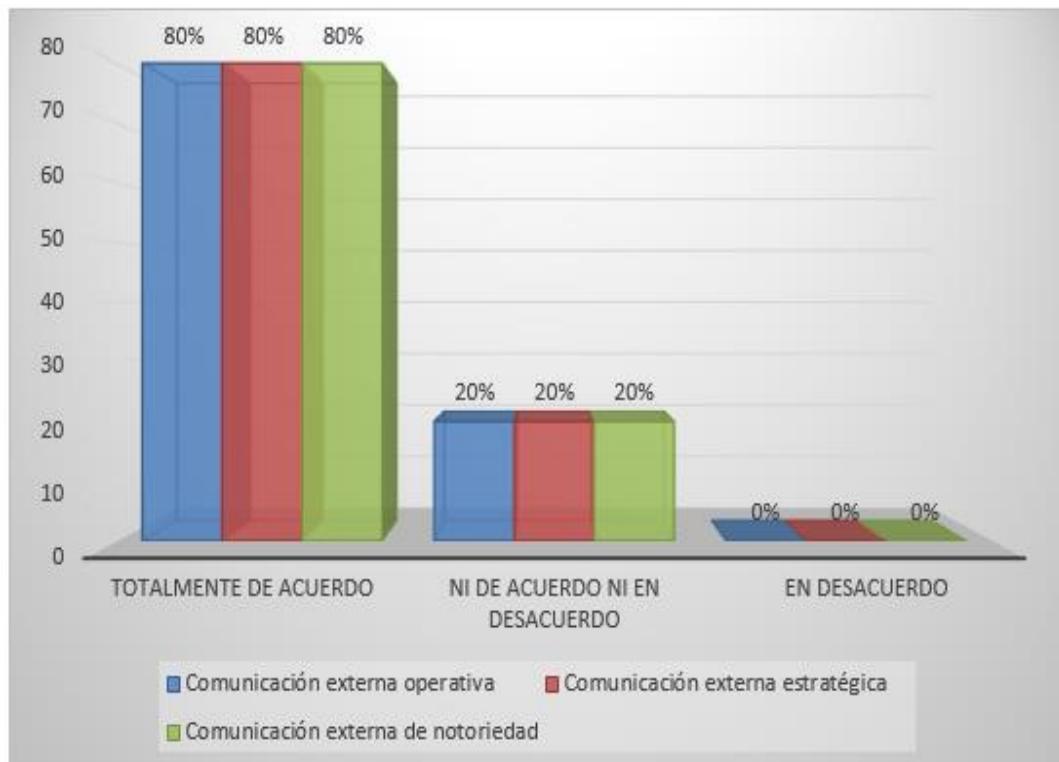
Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.

<i>Comunicación externa</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Comunicación externa operativa	40	80	10	20	0	0	50	100
2 Comunicación externa estratégica	40	80	10	20	0	0	50	100
3 Comunicación externa de notoriedad	40	80	10	20	0	0	50	100
Promedio (x)	40	80	10	20	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 4

Evaluación de la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.



Interpretación

En la tabla No. 4, se observa la variable comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L., y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 40 (80 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo con la comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. (100-71 %).

10 (20 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo con la comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100-71%) la comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

4.1.2. Variable (Y): Imagen corporativa

Tabla No. 5

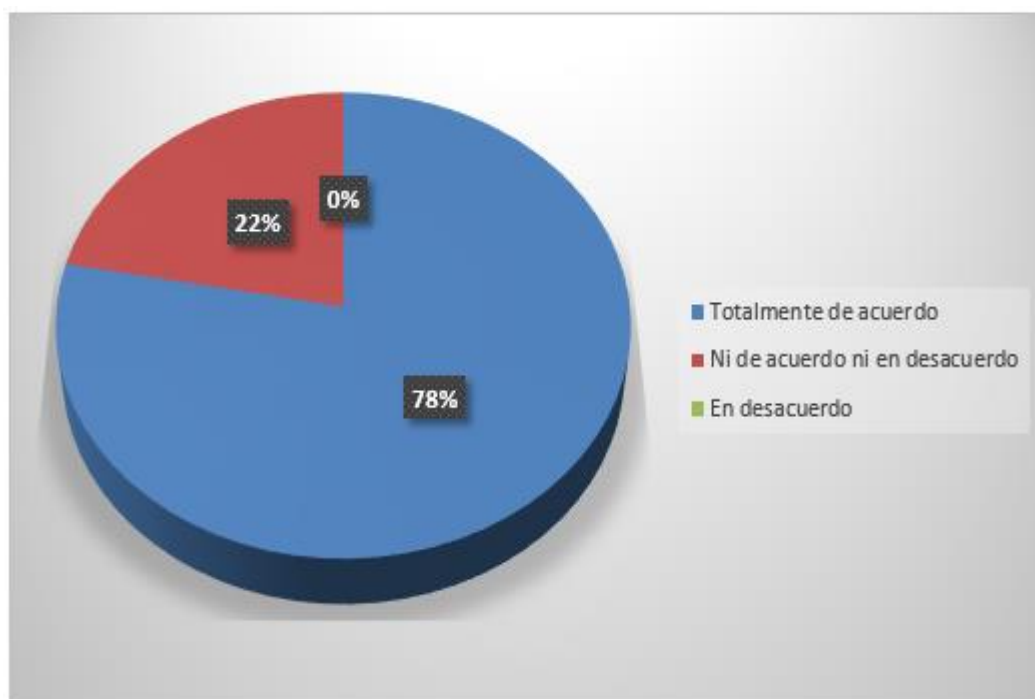
Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión autoimagen

<i>Autoimagen</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 De acuerdo a la percepción de sus trabajadores, Fumibox E.I.R.L. tiene una buena imagen interna.	45	90	5	10	0	0	50	100
2 Cuando se visita sus instalaciones se percibe un buen ambiente de trabajo.	39	78	11	22	0	0	50	100
3 El personal de Fumibox E.I.R.L. es el más idóneo.	36	72	14	28	0	0	50	100
4 Se percibe una fluida comunicación entre sus colaboradores.	35	70	15	30	0	0	50	100
5 Se percibe un adecuado clima organizacional como empresa.	39	78	11	22	0	0	50	100
Promedio (x)	39	78	11	22	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 5

Evaluación de la imagen corporativa en su dimensión autoimagen



Interpretación

En la tabla N° 5 se observa la dimensión autoimagen que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 39 (78 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la autoimagen (100-71 %).

11 (22 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la autoimagen (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la autoimagen (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la autoimagen que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 6

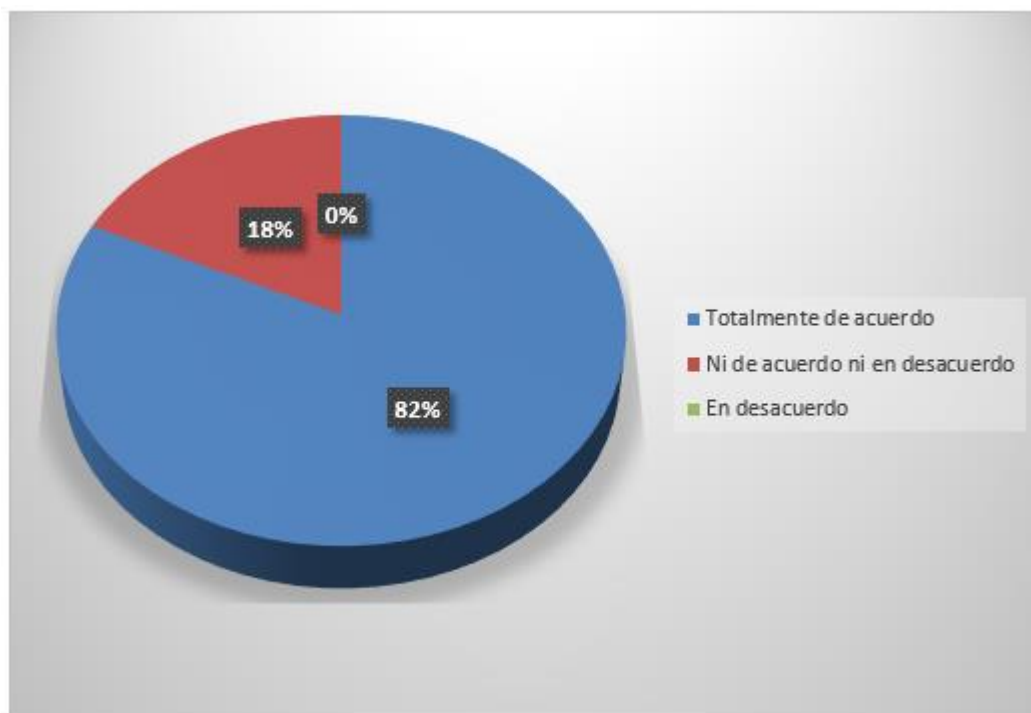
Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen intencional

<i>Imagen intencional</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 La empresa cuenta con buen posicionamiento estratégico.	42	84	8	16	0	0	50	100
2 La empresa proyecta una imagen positiva y sería en relación con sus servicios y productos.	40	80	10	20	0	0	50	100
3 La imagen de Fumibox E.I.R.L. en sus públicos es favorable.	42	84	8	16	0	0	50	100
4 Las estrategias de imagen de la empresa son las más adecuadas.	42	84	8	16	0	0	50	100
5 Fumibox E.I.R.L. emplea acciones comunicativas que redundan en la creación de una imagen positiva en la sociedad.	38	76	12	24	0	0	50	100
Promedio (x)	41	82	9	18	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 6

Evaluación de la imagen corporativa en su dimensión imagen intencional



Interpretación

En la tabla N° 6 se observa la dimensión imagen intencional que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 41 (82 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen intencional (100-71 %).

9 (18 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen intencional (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen intencional (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la imagen intencional que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 7

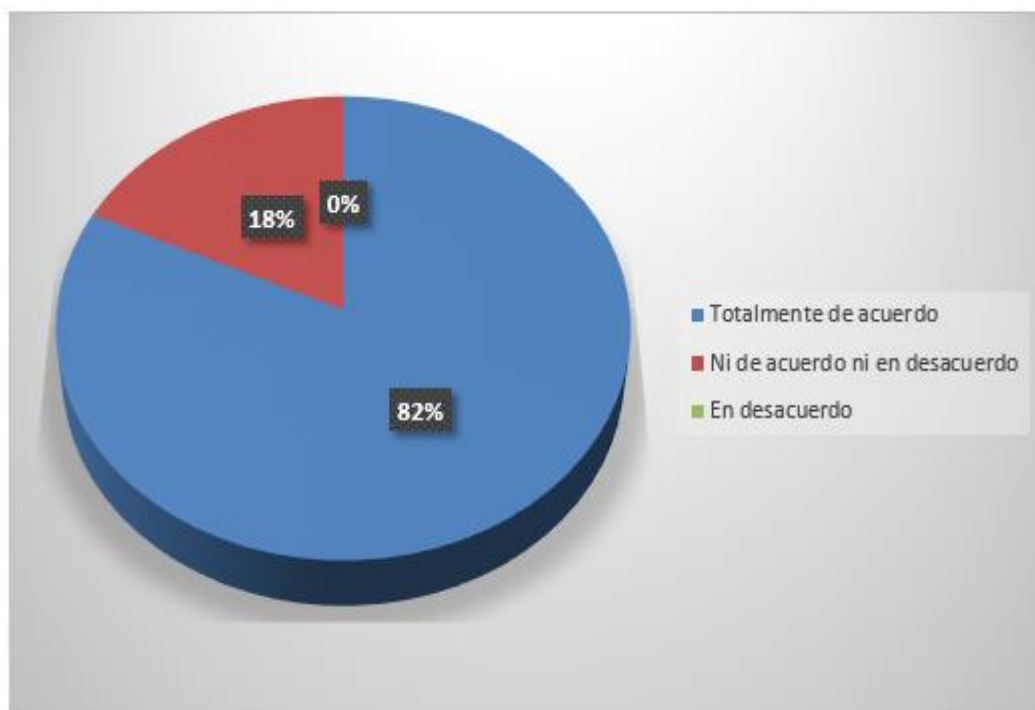
Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. en su dimensión imagen pública

<i>Imagen pública</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 La empresa cuenta con una buena imagen entre sus públicos.	35	70	15	30	0	0	50	100
2 Fumibox E.I.R.L. proyecta una imagen positiva en sus públicos.	44	88	6	12	0	0	50	100
3 La empresa gestiona su imagen de manera adecuada.	45	90	5	10	0	0	50	100
4 La imagen pública que genera la empresa desde sus plataformas digitales es la más óptima.	41	82	9	18	0	0	50	100
5 La identidad visual de Fumibox E.I.R.L. ayuda a generar una buena imagen de la empresa.	39	78	11	22	0	0	50	100
Promedio (x)	41	82	9	18	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 7

Evaluación de la imagen corporativa en su dimensión imagen pública



Interpretación

En la tabla N° 7 se observa la dimensión imagen pública que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 41 (82 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen pública (100-71 %).

9 (18 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen pública (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo en que la Empresa Fumibox E.I.R.L. proyecta adecuadamente la imagen pública (39 – 00 %).

Concluyendo que es buena (100-71 %) la imagen pública que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

Tabla No. 8

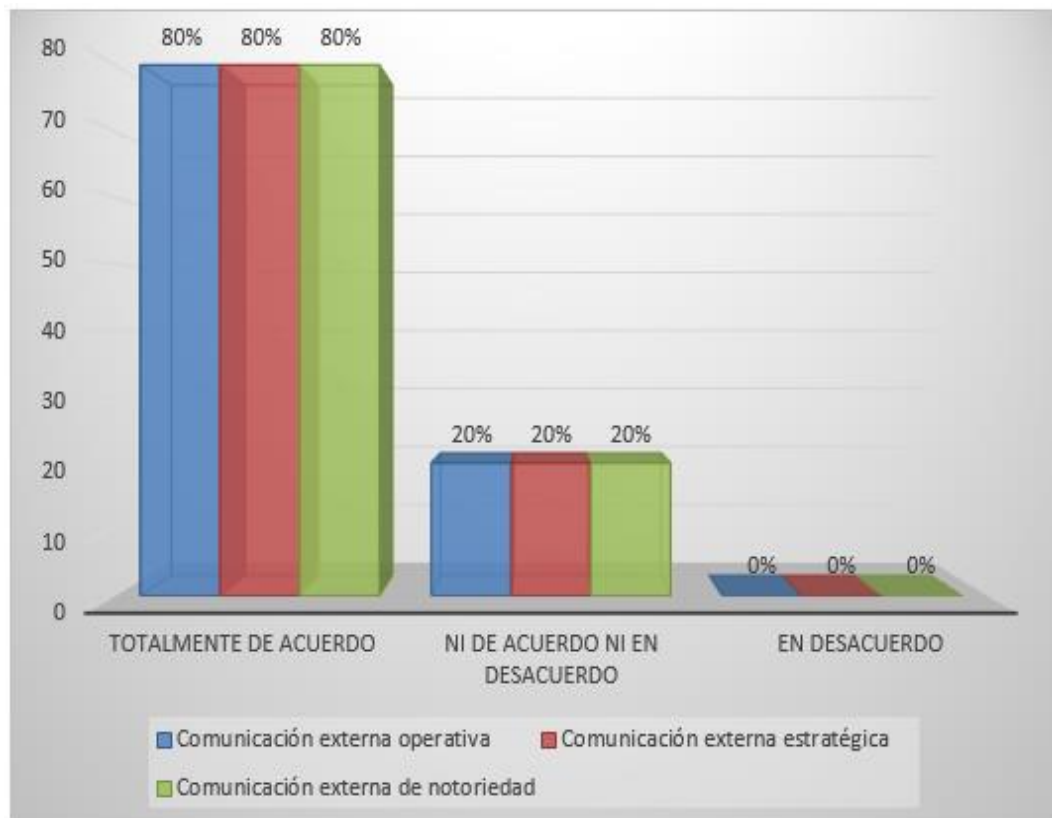
Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.

<i>Imagen corporativa</i>	Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		<i>Total</i>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 Autoimagen	39	78	11	22	0	0	50	100
2 Imagen intencional	41	82	9	18	0	0	50	100
3 Imagen pública	41	82	9	18	0	0	50	100
Promedio (x)	40	80	10	20	0	0	50	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 8

Evaluación de la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L.



Interpretación

En la tabla No. 8, se observa la variable imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100 %) clientes, 40 (80 %) manifestaron estar totalmente de acuerdo con la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. (100-71 %).

10 (20 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. (70-40 %).

Mientras que 0 (0 %) de los clientes se manifestó en desacuerdo con la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100-71%) la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L. 2023.

4.2. Análisis inferencial

Tabla N°9: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación externa	,490	50	,000	,490	50	,000
Imagen corporativa	,490	50	,000	,490	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N°10: Prueba de hipótesis

Correlaciones			Comunicación externa	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Comunicación externa	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al análisis estadístico efectuado con el estadígrafo de correlación de Pearson se determina una relación positiva y significativa ($r = 1,000$, donde p es menor de $0,05$) entre la comunicación externa y la imagen corporativa. Al tenerse una significancia bilateral de $0,000$, la misma que es menor de $0,01$, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe relación significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L.

Los resultados se representan en un 99% de intervalo de confianza.

Tabla N°11: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

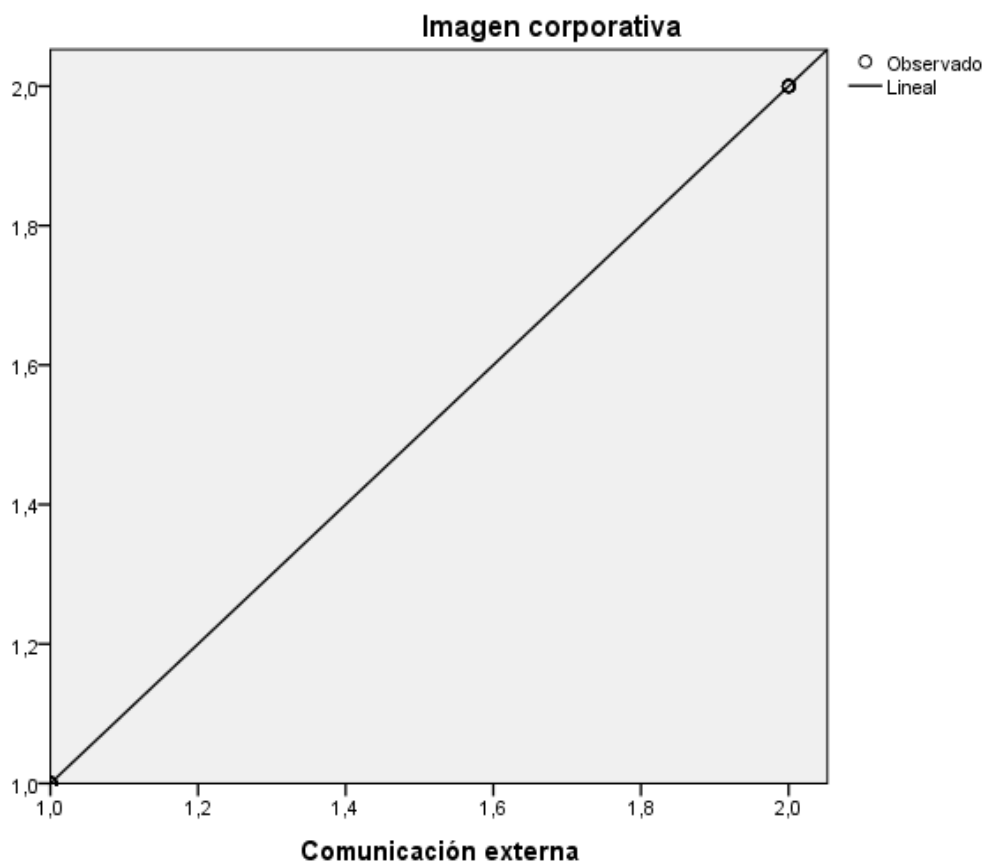
Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Imagen corporativa

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	1,000	.	1	48	.	,000	1,000

La variable independiente es Comunicación externa.

Gráfico N° 9: Relación entre la imagen corporativa y la comunicación externa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: Comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, se halló que es buena, con un 80 %.

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: Imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, se halló que es buena, con un 80 %.

Al interpretar los resultados de la presente investigación, se precisa que existe una estrecha relación entre las variables de estudio: Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023, relación que fue demostrada al utilizar la estadística de correlación de Spearman, cuyos hallazgos indican que existe una relación significativa fuerte de 1,000 en el nivel 0,01 (bilateral) con $p < 0.05$ rechazándose así la hipótesis nula, por lo se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Pezo (2023)** quien concluyó que las estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, son buenas, con el 62.22 %; y es posible que esta oficina lleve a cabo las operaciones que se han previsto porque está dotada de suficientes recursos financieros, recursos humanos y equipamiento tecnológico, y porque se le ha asignado un presupuesto. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Pacheco (2022)** quien concluyó que la comunicación externa del hospital de Huaycán durante la pandemia, que duró de marzo a agosto de 2020, se encontraba en una situación que podría haber sido mejorada. Esto se debió a que el personal del hospital no había sido educado para enfrentar una pandemia y, como resultado, no construyeron una conexión adecuada con

los pacientes. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Adrianzén (2020)** quien concluyó que la población en general de Piura no tiene una marca que esté a la vanguardia que ofrezca servicios de diagnóstico por imágenes. Además, existe un importante desconocimiento por parte del público objetivo sobre Diagnocenter Imágenes y los servicios que presta. Esto presenta una oportunidad para comenzar a posicionar la firma mediante publicidad en Facebook y Google, comunicación digital en RR.SS. y apariciones en medios de comunicación. Para lograr este objetivo, Diagnocenter Imaging tiene que idear un enfoque estratégico completo para llevar a cabo el contacto con el mundo exterior, que debe implicar la transmisión de un mensaje clave: “Alta tecnología a tu alcance sin pagar de más”. Un factor diferenciador que hay que distribuir para posicionarse mejor en el mercado de Piura es la posesión de la tecnología más avanzada en equipos médicos a un precio asequible. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Blandón & Blandón (2020)** quienes concluyeron que que teniendo en cuenta que la institución UNAN-FAREM-Chontales posee los conocimientos fundamentales al respecto, se ha constatado que emplean los diferentes medios de comunicación como estrategia, y utilizan estos medios (radio centro, canal 20, página web, Facebook, docentes, correo, entre otros) con el fin de transmitir información objetiva, clara, veraz y actualizada respecto a lo que ocurre dentro de la misma. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Marín y Reátegui (2022)** quienes concluyeron que la comunicación interna y el desarrollo organizacional de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de Loreto – 2022 es regular en un 59%. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Montecé (2020)** quien concluyó que debido a la ausencia de una planificación eficaz de la comunicación, se descubrió que la organización no ha sido capaz de lograr el impacto necesario que se requiere para ser reconocida por el trabajo que realiza. La municipalidad ha intentado mejorar la imagen de la institución ante sus públicos estratégicos, que son los residentes del cantón de Vines y los medios de comunicación. Para lograrlo, la municipalidad ha realizado operaciones aisladas de comunicación en diversos instrumentos. En ese mismo sentido, estos

resultados coinciden con los de **Montenegro (2020)** quien llegó a la conclusión de que la asociación entre la comunicación externa y la reputación corporativa de la organización no gubernamental Enseña Perú de la Institución Educativa Fe y Alegría es estadísticamente significativa. Esta relación se observa entre los alumnos beneficiarios de la organización. Además, existe un moderado grado de asociación entre estas dos variables (que son la comunicación externa y la reputación empresarial).

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Buena: (71% – 100%) la comunicación externa que practica la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, en vista de que existe una adecuada comunicación externa operativa, externa estratégica y externa de notoriedad.

Es Buena: (71% – 100%) la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, en vista de que existe una adecuada calidad y beneficio.

Conclusión general

Se concluye que la comunicación externa se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, tal como le demuestra la contrastación de la hipótesis, en la cual se muestra una correlación significativa en el nivel de significancia 1,000 (bilateral) $0.000 < 0.05$ y Rho de Spearman = 1.000. Significa que la práctica de la comunicación externa incide directamente en la imagen corporativa que proyecta la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, Año 2023, en vista de que la segunda es consecuencia de la primera y como un todo, coadyuva al logro de los objetivos comunicacionales empresariales.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ Como se ha visto en los resultados arrojados por esta investigación, la imagen externa y su incidencia en la imagen corporativa es bastante positivo. Sin embargo, existen algunos puntos que podrían verse reforzados para mejorar aún más la gestión de la imagen externa.
- ✓ Asimismo, consolidar la identidad de marca sólida, con la mejora del slogan que represente la esencia de la empresa, así como mantener una voz y tono consistentes en todos los canales y plataformas de comunicación.
- ✓ Es recomendable utilizar múltiples canales de comunicación, tales como las redes sociales, cuyos perfiles deben de estar actualizados en las plataformas adecuadas para la audiencia; asegurarse de que el sitio web sea informativo, fácil de navegar y este optimizado para dispositivos móviles; y, enviar boletines informativos mediante correo electrónico con actualizaciones y suscripciones.
- ✓ En relación con la imagen corporativa es recomendable que la empresa proporcione un excelente servicio al cliente con personal adecuadamente entrenado, así como responder rápidamente a las preguntas y quejas de los clientes, además de establecer procesos para solucionar problemas y garantizar la satisfacción del cliente.

Recomendación general

Mejorar la comunicación externa y su impacto en la imagen corporativa es un proceso continuo que requiere dedicación y consistencia a lo largo del tiempo. Es recomendable mantenerse receptivo a las cambiantes necesidades de la audiencia y adaptar las estrategias en consecuencia para construir y mantener una imagen corporativa positiva. Asimismo, es recomendable definir una estrategia de comunicación sólida, tener actualizado el manual de identidad corporativa, utilizar las redes

sociales de manera efectiva, cuidar las relaciones con los medios de comunicación y siempre comunicar de manera transparente y auténtica.

Referencias bibliográficas

- Adrianzén, C. (2020). *Propuesta de plan de comunicación externa para posicionar un centro especializado de salud. El caso de Diagnocenter Imágenes* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación]. Universidad de Piura.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga Santiado. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UTMACH.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial Paidós.
- Blandón, M., & Blandón, J. (2020). *Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas*. [Seminario de Graduación para optar el Título de Licenciada en Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación de la imagen corporativa*. Ariel S.A.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas IIRP.
- Cepeda, D. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa Imprensa en el sector Parque Industrial de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de Graduación previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación social]. Universidad Técnica de Ambato.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el Siglo XXI, Serie Categorías, Colección Inclusiones*. La Crujía Editorial.
- Delsol, S. (2021, febrero 8). ▷ *Comunicación externa en la empresa*. <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/comunicacion-externa/>
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2010). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional* (Primera Edición). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Fontes, O., Velarde, A., & Camarena, D. (2016). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. *Trascender, contabilidad y gestión*, 3, 53-59.
- Gómez, D. (2022). *Comunicación externa: Qué es, tipos, funciones y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication. Theory and Practice*. Longman.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Addison-Wesley.
- Marín, G., & Reátegui, L. (2022). *La comunicación interna y el desarrollo organizacional de la Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]*. Universidad Científica del Perú.
- Montecé, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. [Tesis previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Montenegro, M. (2020). *La comunicación externa y la reputación corporativa de la ONG «Enseña Perú» en los alumnos de la Institución Educativa «Fe y Alegría 29», marzo—Diciembre 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada del Norte.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Ediciones Ecoe.
- Pacheco, V. (2022). *Análisis y propuesta de mejora de la Comunicación Externa del Hospital Huaycán en época de pandemia, periodo marzo—Agosto 2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Paladines, Y., Álvarez, A., & Yaguache, J. (2015). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. F. Drago.
- Pezo, B. (2023). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2020*. [Tesis para optar el Título Profesional

- de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC EDITORIAL.
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, 79.
- Rivadeneira, M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: Una aproximación desde la cultura organizacional* [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Comunicaciones]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Saldarriagas, H. (2006). *Imagen institucional del Complejo Agroindustrial «Héctor Molina»*. Universidad de La Habana.
- Saló, N. (2000). *La comunicación en las organizaciones*.
- Sánchez, L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Fragua.
- Serlín, J. (2007). *Comunicación en las organizaciones*.
- Tielvez, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *mhcj*, 1(2), 41-64.
- Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones* [Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de La Habana.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Editorial Pirámide.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L. IQUITOS, AÑO 2023”

Autores:

Diego Nicolas Sánchez Pacheco

Luis Augusto Arana Ruiz

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se desarrolla la comunicación externa en la empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cómo se percibe la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la comunicación externa en la empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Analizar la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Determinar el nivel de relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ha= Existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Ho= No existe relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Es buena la comunicación externa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Es buena la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.</p> <p>Existe un alto nivel de relación entre la comunicación externa y la imagen</p>	<p>Comunicación externa</p> <p>Comunicación externa</p>	<p>Comunicación externa operativa</p> <p>Comunicación externa estratégica</p> <p>Comunicación externa de notoriedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fumibox E.I.R.L. hace difusión del desenvolvimiento diario empresarial en sus comunicaciones. La empresa tiene una comunicación fluida con sus clientes. La empresa tiene actualizada sus redes sociales. Fumibox E.I.R.L. siempre comunica sus nuevos servicios y la oferta de sus nuevos productos. Las interrogantes de los clientes son respondidas con celeridad. La empresa siempre está más adelante que su competencia más cercana. La empresa está al día con las nuevas tendencias del mercado. Las estrategias de comunicación utilizadas por Fumibox E.I.R.L. son las más adecuadas. Fumibox E.I.R.L. siempre está al día con la evolución y las nuevas tendencias del mercado. La empresa investiga a la competencia y estudia las variables económicas coyunturales. Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer a la empresa como una marca que informa acerca de sus productos. La empresa está comprometida con la mejora constante de su imagen. Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer sus reconocimientos y logros. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>La población y la muestra está integrada por 50 clientes de Fumibox, Iquitos – 2023.</p>

E.I.R.L., Iquitos, 2023?		corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.	Imagen corporativa		<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre muestra su mejor imagen hacia al exterior. • La empresa siempre comunica el lanzamiento de nuevos productos y sus diversos servicios.
				Autoimagen	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a la percepción de sus trabajadores, Fumibox E.I.R.L. tiene una buena imagen interna. • Cuando se visita sus instalaciones se percibe un buen ambiente de trabajo. • El personal de Fumibox E.I.R.L. es el más idóneo. • Se percibe una fluida comunicación entre sus colaboradores. • Se percibe un adecuado clima organizacional como empresa.
				Imagen intencional	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con buen posicionamiento estratégico. • La empresa proyecta una imagen positiva y seria en relación con sus servicios y productos. • La imagen de Fumibox E.I.R.L. en sus públicos es favorable. • Las estrategias de imagen de la empresa son las más adecuadas. • Fumibox E.I.R.L. emplea acciones comunicativas que redundan en la creación de una imagen positiva en la sociedad.
				Imagen pública	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una buena imagen entre sus públicos. • Fumibox E.I.R.L. proyecta una imagen positiva en sus públicos. • La empresa gestiona su imagen de manera adecuada. • La imagen pública que genera la empresa desde sus plataformas digitales es la más óptima. • La identidad visual de Fumibox E.I.R.L. ayuda a generar una buena imagen de la empresa.



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

“COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA
FUMIBOX E.I.R.L., IQUITOS, AÑO 2023”

ANEXO 02

Cuestionario

(Clientes de Fumibox Año 2023)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito es identificar la relación de la comunicación externa y la imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

Comunicación externa		De acuerdo 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 69% – 40%.	En desacuerdo 39% – 00%
1	Comunicación externa operativa			
	1.1	Fumibox E.I.R.L hace difusión del desenvolvimiento diario empresarial en sus comunicaciones.		
	1.2	La empresa tiene una comunicación fluida con sus clientes.		
	1.3	La empresa tiene actualizada sus redes sociales.		
	1.4	Fumibox E.I.R.L. siempre comunica sus nuevos servicios y la oferta de sus nuevos productos.		
	1.5	Las interrogantes de los clientes son respondidas con celeridad.		
			(\bar{x})	
2	Comunicación externa estratégica			
	2.1	La empresa siempre está más adelante que su competencia más cercana.		
	2.2	La empresa está al día con las nuevas tendencias del mercado.		
	2.3	Las estrategias de comunicación utilizadas por Fumibox E.I.R.L. son las más adecuadas.		
	2.4	Fumibox E.I.R.L. siempre está al día con la evolución y las nuevas tendencias del mercado.		
	2.5	La empresa investiga a la competencia y estudia las variables económicas coyunturales.		
		(\bar{x})		
3	Comunicación externa de notoriedad			
	3.1	Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer a la empresa como una marca que informa acerca de sus productos.		
	3.2	La empresa está comprometida con la mejora constante de su imagen.		
	3.3	Fumibox E.I.R.L. siempre da a conocer sus reconocimientos y logros.		
	3.4	La empresa siempre muestra su mejor imagen hacia al exterior.		
	3.5	La empresa siempre comunica el lanzamiento de nuevos productos y sus diversos servicios.		
		(\bar{x})		

Imagen corporativa				
Autoimagen				
1.1	De acuerdo a la percepción de sus trabajadores, Fumibox E.I.R.L. tiene una buena imagen interna.			
1.2	Cuando se visita sus instalaciones se percibe un buen ambiente de trabajo.			
1.3	El personal de Fumibox E.I.R.L. es el más idóneo.			
1.4	Se percibe una fluida comunicación entre sus colaboradores.			
1.5	Se percibe un adecuado clima organizacional como empresa.			
	(\bar{x})			
Imagen intencional				
2.1	La empresa cuenta con buen posicionamiento estratégico.			
2.2	La empresa proyecta una imagen positiva y seria en relación con sus servicios y productos.			
2.3	La imagen de Fumibox E.I.R.L. en sus públicos es favorable.			
2.4	Las estrategias de imagen de la empresa son las más adecuadas.			
2.5	Fumibox E.I.R.L. emplea acciones comunicativas que redundan en la creación de una imagen positiva en la sociedad.			
	(\bar{x})			
Imagen pública				
3.1	La empresa cuenta con una buena imagen entre sus públicos.			
3.2	Fumibox E.I.R.L. proyecta una imagen positiva en sus públicos.			
3.3	La empresa gestiona su imagen de manera adecuada.			
3.4	La imagen pública que genera la empresa desde sus plataformas digitales es la más óptima.			
3.5	La identidad visual de Fumibox E.I.R.L. ayuda a generar una buena imagen de la empresa.			
	(\bar{x})			



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R,L., Iquitos, 2023, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices. Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta**
1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)
1.4 Título de la Investigación : COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L., IQUITOS, AÑO 2023.
1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA.
- 1.6. Criterios de Aplicabilidad** :
- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															80					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																85				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																80				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																85				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																85				
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																80				
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																85				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																80				
PROMEDIO DE VALORACIÓN																	80				

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**
IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L., IQUITOS, AÑO 2023.
 1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																			85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			85	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																			85	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			80	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			85	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L., IQUITOS, AÑO 2023.
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															75					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															75					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															75					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															75					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)															75					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio															75					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)															75					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio															75					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					
VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD		APLICABLE																			

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 03 de noviembre del 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L., QUITOS, AÑO 2023.

Autora del instrumento: DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO
LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ

Nombre del instrumento motivo de evaluación: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de "Muy buena", quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.



RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA FUMIBOX E.I.R.L., IQUITOS, AÑO 2023.

Autoras del Instrumento: DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO
LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ

Nombre del instrumento motivo de evaluación: COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA.

La confiabilidad para Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DE LA TESIS
PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO DNI: 70802803

LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ DNI: 71006670

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de Tesis titulado: Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 30 de marzo de 2023



Diego Nicolas Sanchez Pacheco
DNI **70802803**



Luis Augusto Arana Ruiz
DNI **71006670**



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

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

Dra. Claudet Cadillo López, Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificada con D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

DIEGO NICOLAS SANCHEZ PACHECO DNI: 70802803

LUIS AUGUSTO ARANA RUIZ DNI: 71006670

Cuyo título es: Comunicación externa e imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L., Iquitos, 2023.

San Juan Bautista, 10 de octubre del 2023

Dra. Claudet Cadillo López
D.N.I. 05847173
DOCENTE UCP – FEH