



FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS
INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MARCA TAMSHI EN LA CIUDAD DE IQUITOS,
AÑO 2023

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

AUTORAS:

ARRARTE SILVA, LAURA PATRICIA
ALVAREZ HIDALGO, ANA MARÍA FERNANDA

ASESOR:

LIC. ADM. BORIS GUIDO MOREY SIFUENTES, Mag.
ORCID: 0009-0003-9525-4088

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
IMAGEN INSTITUCIONAL

IQUITOS – PERÚ
2026

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and strokes, located in the bottom right corner of the page.

DEDICATORIA

A Maria Hidalgo, te amo mamá

Ana María.

Para ti, pequeña Mica,
que llegaste a mi vida en el momento que menos imaginaba,
pero con tu luz me enseñaste que lo podemos lograr todo
y que en la vida no existen imposibles.

Este trabajo es también tuyo, porque cada esfuerzo y cada desvelo
estuvieron llenos de tu sonrisa, de tu voz y de tu compañía.
Quiero que siempre lo recuerdes como una prueba
de que los sueños se alcanzan con amor, dedicación y fe.

Gracias por inspirarme a ser mejor cada día.
Eres mi motor, mi mayor alegría y mi razón de todo.

Con amor infinito,
Mamá (Laura).

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque soy su niña amada.

A mi familia, por ser mi mayor soporte y confiar en mí

Ana María.

A mi mamá,

por ser siempre mi soporte incondicional,

por acompañarme en cada paso con amor y paciencia,

y porque nunca dejó de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles.

Este logro también es tuyo, porque sin tu fortaleza y fe en mí,
no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mi tía Ruth,

quien en vida me dio el primer impulso para dar este gran salto.

Aunque ya no estés físicamente conmigo,

tu voz, tus consejos y tu confianza en mí siguen siendo luz y guía en mi camino.

Gracias por haber creído en mí desde el inicio y por sembrar en mi corazón

la fuerza que hoy me permite cumplir este sueño.

Este logro también te pertenece, y lo dedico a tu memoria con gratitud eterna.

Laura.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Que, con Resolución 472-2024- del 01 de julio del 2024, se designó jurado.

Que con Resolución N° 002-2026, del 05 de enero del 2026, se autorizó su sustentación.

Siendo las 08.00 horas del día jueves 08 de enero del 2026 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis.

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA TAMSHI EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por las bachilleres: **ALVAREZ HIDALGO ANA MARIA FERNANDA**
Para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

ARRARTE SILVA LAURA PATRICIA
Para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Asesor: Lic. Boris Guido Morey Sifuentes. Mg.

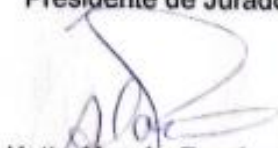
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

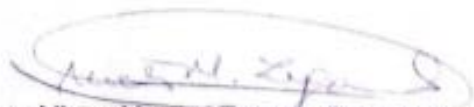
La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 9 10 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Luis Ronald Rucoba del Castillo, Dr.
Presidente de Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado


Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario, Mg.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

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

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA TAMSHI EN LA
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023"**

De las alumnas: **LAURA PATRICIA ARRARTE SILVA Y ANA MARÍA FERNANDA ALVAREZ HIDALGO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 30 de diciembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

UCP_C.C.C.C_2025_Tesis_Laura_Arrarte_Ana_Alvarez_VI



Nombre del documento: UCP_C.C.C.C_2025_Tesis_Laura_Arrarte_Ana_Alvarez_VI.docx ID del documento: ae3131b0b6f12930a92448b0795e8e5c6ff29148 Tamaño del documento original: 112 kB	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 29/12/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 29/12/2025	Número de palabras: 5584 Número de caracteres: 37.318
---	---	--



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unsch.edu.pe https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7d83e999-06fa-41b3-b4be-f4105...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	Documento de otro usuario #7a72d1 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	UCP_PSICOLOGIA_2024_T_NELLY GARDINI_VI_RESUMEN.pdf UCP_PS... #4c4a88 Viene de de mi biblioteca	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	UCP_CC.CC_2025_Tesis_Mirian_Hernandez_Barbara_Jakers_V1.pdf UC... #824a7c Viene de de mi biblioteca	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	repositorio.ucsm.edu.pe La comunicación externa y la relación de imagen corp... https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/bde8814a-8079-4cce-9925-7deef3e96943	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/104074/1/Quispe_CAR-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Influencia de la comunicación externa en la i... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_bb0908689c7d1cad122bc5929b8b545/D...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
CONSTANCIA DE SUSTENTACIÓN.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1.2 BASES TEÓRICAS.....	5
1.2.1.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL	5
1.2.1.2 COMUNICACIÓN PÚBLICA	6
1.2.1.3 RELACIONES CON LOS MEDIOS.....	6
1.2.2 IMAGEN CORPORATIVA	7
2.2.2.1 IMAGEN PÚBLICA	8
2.2.2.2 PERSUASIÓN	8
2.2.2.3 FIDELIZACIÓN	9
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	10
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
2.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	13
2.3. OBJETIVOS.....	13
2.3.1. OBJETIVO GENERAL	13
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2.4 HIPÓTESIS	14
2.5 VARIABLES	14
2.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.	14
2.5.2 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
2.5.2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL	15
2.5.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL	15
2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	16

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	17
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	18
3.2.1 POBLACIÓN	18
3.3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 19	
3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	19
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
5.1 DISCUSIÓN	28
5.2 CONCLUSIONES.....	30
5.3 RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS.....	38
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	39
ANEXO II	40
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
ANEXO III: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	42
ANEXO V: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO	50
ANEXO VI: CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DE ANTEPROYECTO DE TESIS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de variables.....	16
Tabla 02: Dimensión Comunicación Comercial.....	20
Tabla 03: Dimensión Comunicación Pública.....	21
Tabla04: Dimensión Relaciones con los Medios.....	21
Tabla05: Dimensión Imagen Pública.....	22
Tabla06: Dimensión Persuasión.....	22
Tabla07: Dimensión Fidelización.....	23
Tabla08: Variable Comunicación Externa.....	24
Tabla 09: Variable Imagen Corporativa.....	24
Tabla 10: Prueba de Chi Cuadrado.....	25
Tabla 11: Prueba de Normalidad.....	26
Tabla 12: Correlación de Variables.....	27

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023. Fue un estudio descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y transeccional. La muestra fue de 171 encuestados, y se utilizó un cuestionario estructurado de 24 ítems en escala Likert. Los resultados indican que la comunicación externa es percibida en su mayoría como *baja* (53.8%) y la imagen corporativa como *baja* (45.6%). Entre las conclusiones, destaca la persuasión, con un 64.3% en nivel alto, mientras que la fidelización obtuvo un 64.9% en nivel bajo. El análisis inferencial arrojó un coeficiente de correlación de 0.405 con significancia $p < 0.001$, evidencia una relación positiva y significativa entre comunicación externa e imagen corporativa. Se recomienda mejorar las estrategias comunicacionales que permitiría fortalecer la reputación y posicionamiento de la marca en la ciudad de Iquitos.

Palabras clave: Comunicación externa, imagen corporativa, persuasión, fidelización, TAMSHI.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the influence of external communication on the corporate image of the brand TAMSHI SAC in the city of Iquitos, 2023. The study was correlational, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 171 respondents, who answered a structured questionnaire of 24 Likert-scale items. The results show that external communication is mostly perceived as *low* (53.8%) and corporate image as *low* (45.6%). Among the dimensions, persuasion stood out with 64.3% at a high level, while loyalty reached 64.9% at a low level. The Spearman test reported a correlation coefficient of 0.405 with significance $p < 0.001$, confirming a moderate and significant positive relationship between external communication and corporate image. It is concluded that improving communication strategies would strengthen the reputation and positioning of TAMSHI in the city of Iquitos.

Keywords: External communication, corporate image, persuasion, loyalty, TAMSHI.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

En el 2020, se desarrolló una investigación que tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación externa del Instituto y determinar cómo éstas atraen nuevos estudiantes. Fue un estudio de tipo cuantitativa y diseño correlacional, con una población 570 alumnos del Instituto Sudamericano de Tecnología de Cuenca y una muestra representativa de 231 alumnos. Estas campañas utilizan diversas herramientas como columnas de radio, publicaciones de redes sociales (específicamente en Facebook), vídeos y paredes publicitarias. Estas herramientas se utilizan para alcanzar tanto los objetivos de inscripción como los objetivos institucionales. Concluye que, los medios de comunicación están gestionados de manera bastante óptima los objetivos institucionales. Por un lado, la radio es el medio más preferido entre los estudiantes en términos de contenido y creatividad. Además, los vídeos publicitarios son bien recibidos por los usuarios. Por el contrario, Facebook y las cercas publicitarias no recibieron una buena aceptación de los estudiantes. Es importante señalar que estas tasas de aceptación o rechazo se basan en los parámetros utilizados en este estudio y pueden no reflejar plenamente la realidad de la gestión de la comunicación externa en su conjunto (Niola León, 2020).

En el 2020, se desarrolló una investigación que tuvo como objetivo analizar la comunicación externa del hospital durante la época de pandemia, de marzo a agosto de 2020 y cómo un plan de comunicación externa puede mejorar la relación del hospital con sus usuarios. El estudio fue de tipo cuantitativa, con diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por el jefe de comunicaciones del Hospital de Huaycán. La investigación concluye

que, el hospital de Huaycán carecía de una comunicación efectiva con los pacientes y los familiares de estos. No existía un método adecuado para recibir las sugerencias y reclamos del público respecto al servicio del hospital. Para solucionar este problema, se implementó un plan de comunicación externa para atender las deficiencias en las áreas de comunicación e imagen institucional. Las principales estrategias incluyeron el manejo de medios y herramientas tecnológicas para lograr los objetivos del departamento, así como la actualización periódica de la página de Facebook y la página web (Pacheco López, 2020).

En el 2020, se desarrolló una investigación cuyo objetivo fue analizar la comunicación externa que tenía la Universidad Nacional de Cajamarca con el público externo. El estudio fue de tipo mixta (cualitativa-cuantitativa), en la que se utilizaron entrevistas a profundidad, así como encuestas estructuradas. La población de estudio fueron ciudadanos de Cajamarca y la muestra representativa de 283 encuestados. Se concluyó que, la Universidad Nacional de Cajamarca, emplea muchas técnicas de comunicación para su interrelación externa, sin embargo, estas estrategias tienen limitaciones y restricciones en su implementación. Las preferencias de comunicación de los públicos externos muestran un consenso limitado sobre el medio, técnicas, contenidos, frecuencia, eventos y lugares que prefieren. Si bien existen diversas formas de llegar al público externo, como: radio, tv, redes sociales, etc; éstas no están llegando de manera efectiva. Se recomienda un mejor contenido en los mensajes, así como, segmentar los mensajes de acuerdo al público objetivo, no es igual un mensaje al público joven estudiantil, así como al público externo de manera general (Mujica Alfaro, 2020).

En el 2021, se realizó una investigación cuyo objetivo fue evaluar cómo el Centro de Investigación y Enseñanza Agronómica Tropical de Guatemala se comunica con su público y a través de ella, cómo ejerce su influencia para atender las necesidades de la comunidad en general. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño descriptivo-correlacional, con una muestra de 100 ciudadanos, distribuidos de la siguiente manera: 80 estudiantes y 20 instructores de los programas de ciencias agrícolas y ambientales de la Universidad Rafael Landívar y Agronomía de San Carlos en Guatemala. Concluye que, sólo el 32% de los encuestados eran conscientes de la existencia de CATIE, por lo que la influencia en el público era muy deficiente. Los encuestados expresaron su preferencia por recibir la información mensualmente, ya sea a través de pequeños diarios, correos electrónicos o por Internet. Otra conclusión fue la necesidad imperiosa de ejecutar una propuesta de comunicación externa a fin de difundir el trabajo y las actividades llevadas a cabo por CATIE Guatemala dentro del país (Urbina Alvarez, 2021).

En el 2021, se realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública en Guadalupe, La libertad. El estudio fue de tipo cuantitativa, diseño correlacional. La muestra fue de 100 habitantes del distrito de Guadalupe, los cuales fueron elegidos mediante criterios de inclusión y exclusión. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 ítems tipo Likert. Para probar la hipótesis se utilizó la prueba estadística correlación de Spearman. Se concluye que, sí existe correlación positiva entre las variables de estudio (comunicación externa e imagen corporativa). Por medio de las técnicas de relacionamiento, como el marketing relacional, la imagen de la institución se fortalece, ya que por los diferentes medios (radio, tv, redes sociales) se dan a conocer todas las actividades que realiza

la institución, siendo bien visto y mencionado con una percepción muy buena. (Quispe Chavez, 2021).

En el 2022, se realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en la empresa Triplay Martin S.A.C., ubicada en Iquitos en el año 2020. El estudio fue descriptivo-correlacional. Se utilizó una muestra representativa de 50 empleados de la organización que cumplieron con los requisitos exigidos para el análisis. La información se recolectó mediante el uso de herramientas de encuesta. Los datos se analizaron con el Excel y los resultados se presentaron en forma de tablas y gráficos. Se determinó que, los indicadores medidos, como comunicación interna, integración, honestidad, compromiso, realización y seguridad, coincidían con los objetivos estratégicos planteados en la organización. Una mayoría significativa de los encuestados, que ascendía al 74%, coincidió en que estos indicadores tenían un impacto fundamental en el logro de la satisfacción laboral. Se determinó así mismo que, al tener los indicadores de relación interna elevada con los empleados, éstos estaban satisfechos con el clima laboral dentro de la organización y que, producto de ello, trabajaban con optimismo y entusiasmo (Aleman Pardo & Flores Guerra, 2022).

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 Comunicación externa

Es la comunicación con personas o entidades fuera de una determinada organización o grupo.

La comunicación externa se refiere principalmente al marketing y la publicidad, incluyendo diversas actividades como presentaciones de proyectos, lanzamientos de campañas, conferencias y reuniones virtuales con interesados externos. La presente comunicación se divide en tres categorías distintas: Gestión de la percepción pública, encaminada a establecer una reputación favorable; difusión de planes estratégicos a los interesados externos; con el objetivo de posicionar su marca en la mente de los clientes abordando sus demandas; comunicación operacional sirve como el medio esencial para alcanzar estos objetivos (Jiménez, 2019).

1.2.1.1 Comunicación comercial

La comunicación comercial se refiere a las acciones estratégicas de una organización para promover productos o servicios y persuadir al público objetivo con el fin de generar una respuesta favorable.

(Shimp, 2010), menciona que esta comunicación debe ser coherente y efectiva para garantizar la transmisión del mensaje adecuada a los consumidores.

(Belch, 2013), indican que una buena comunicación comercial emplea publicidad, promoción de ventas y marketing directo para conectar con su público.

1.2.1.2 Comunicación Pública

La comunicación pública está orientada a la difusión de información de interés social por parte de instituciones públicas o privadas hacia la ciudadanía.

(Chiavenato, 2009), la comunicación pública es aquel intercambio de mensajes que se realiza con la comunidad y población.

(Jaramillo, 2017), es importante porque garantiza la confianza percibida por los pobladores y sociedad.

1.2.1.3 Relaciones con los Medios

Las relaciones con los medios implican el manejo de la información y el contacto con los medios de comunicación (periodistas, canales de noticias, etc.). (Grunig, 1984), señala que esta relación permite transmitir información a los comunicadores sociales. (Wilcox, 2013) sostiene que las empresas deben construir relaciones positivas con los medios de comunicación con la finalidad de consolidar una imagen fuerte ante la comunidad.

(Fernández, 2016) aclara que una buena gestión de medios hace que la organización se erija como una fuente de información fiable.

1.2.2 Imagen Corporativa

(Cialdini, 2001), la cual la conceptualiza como la imagen cognitiva que el público tiene en su mente sobre ciertas características de una organización. Esta imagen puede moldear el comportamiento, generar cambios.

(Pérez Senac & Solórzano Sánchez, 1999), señalan que la imagen de una empresa es la imagen mental que el público se hace. Un buen posicionamiento en la mente del consumidor es bueno para la imagen de la empresa. Esto se logra a través de la comunicación efectiva de Mensajes persuasivos y la entrega de información impactante que provoque reacciones favorables del público hacia sus servicios.

Como afirma (Mayol Marcó, 2010), la imagen de una empresa o institución hoy en día es fundamental. Es determinante para crear una imagen positiva en el público y, por ende, alcanzar el éxito esperado. Según los autores citados en esta tesis, un proyecto de imagen corporativa bien elaborado puede hacer resurgir una empresa en declive y convertirla en una empresa exitosa. Pero hacer que lo que se comunica se alinee con la verdad de la organización es fundamental. Pero no es una tarea fácil, pues a veces no se tiene claro el alcance y las características elementales que se deben transmitir al público.

Según (Jiménez-Jimenez, 2007), el proceso de desarrollo de la imagen de una empresa en el público está influenciado por elementos internos y externos, incluyendo circunstancias, tiempo y situación. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013), argumentan que la identidad corporativa se refiere a la comunicación de la esencia de una organización a su público, mientras que la imagen corporativa está formada por las percepciones del público,

que distinguen una organización de otra. (Costa J. , 2009), define la imagen como inherentemente subjetiva, ya que está conectada a la percepción de un individuo. Por lo tanto, la imagen corporativa nunca puede ser objetiva y siempre será subjetiva. El autor concluye afirmando que las opiniones subjetivas de las personas sobre una determinada organización tienen más importancia que los hechos objetivos y lógicos.

Sin embargo, según (Capriotti P. , 2013) la imagen corporativa es extremadamente importante para una organización porque genera un valor significativo en los aspectos emocionales e intangibles que los individuos asocian con la organización, refiriéndose específicamente a sus cualidades representativas. Asimismo, (Capriotti P. , 2009) aclara que la imagen corporativa crea un valor distinto al proporcionar utilidad a los públicos a través de soluciones y ventajas en el proceso de toma de decisiones.

2.2.2.1 Imagen Pública

La imagen pública es la forma en que el público percibe una organización.

Es la representación que la gente se hace en su mente acerca de una institución o empresa (Ramírez, 2013). La imagen muchas veces no suele ser lo que se espera, motivo por el que se tiene que trabajar en ella. (Capriotti P., 2013).

Las organizaciones deben manejar y controlar lo que proyectan a sus públicos, porque de ella, dependerá el éxito en la mente de sus stakeholders (Pérez, 2012).

2.2.2.2 Persuasión

La persuasión es un proceso que busca influir en las actitudes o el comportamiento de un público meta.

Cialdini R., 2001) indica que la persuasión se apoya en principios como la reciprocidad y la autoridad.

(O'Keefe, 2002), la persuasión es el proceso de comunicación que busca cambiar las creencias o el comportamiento.

(Perloff, 2010) La persuasión hace uso de argumentos racionales y emocionales para lograr su objetivo.

2.2.2.3 Fidelización

La fidelización pretende hacer leal al cliente, satisfaciéndolo y comprometiéndolo con la organización.

La lealtad a la organización aumenta los ingresos al consolidar la fidelidad a un servicio o un producto (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Se dice que un cliente satisfecho es un promotor de la marca. (Kotler & Keller, 2016).

La lealtad está en función de un buen servicio y una buena relación con el cliente (ReichFeld, 2009).

1.3 Definición de términos básicos.

- **Comunicación externa.** “La comunicación externa se centra en las estrategias y tácticas utilizadas por una organización para transmitir información y gestionar las percepciones del público externo” (Cornelissen, 2014).
- **Imagen corporativa.** “La imagen corporativa es la percepción que los diferentes públicos tienen sobre una organización, la cual está determinada por los valores, prácticas y comunicaciones que emite la empresa en su interacción con el entorno.” (Villafañe, 2004).
- **Comunicación comercial.** “La comunicación comercial es el conjunto de estrategias que una organización implementa para promocionar productos o servicios, persuadir a su público objetivo y generar acciones de compra o recordación de marca. Incluye publicidad, promociones y marketing directo como principales herramientas de interacción” (Chiavenato, 2009).
- **Comunicación pública.** “La comunicación pública es el proceso mediante el cual instituciones, tanto públicas como privadas, transmiten información de interés social a la ciudadanía, promoviendo transparencia, participación y confianza” (Ramírez M. , 2016)
- **Relaciones con los medios.** “Las relaciones con los medios se refieren a la gestión estratégica de la información y el vínculo con periodistas y plataformas informativas, con el fin de difundir mensajes clave y fortalecer la reputación de la organización” (Grunig, 1984)
- **Comunicación bidireccional.** “La comunicación bidireccional es un proceso interactivo en el que emisor y receptor intercambian información,

generando retroalimentación y construyendo relaciones de confianza” (Cutlip & Center, 2006).

- **Imagen intencional.** “La imagen intencional es la percepción que una organización busca proyectar deliberadamente hacia su público objetivo, alineada a su misión, visión y valores institucionales” (Costa J. , 2011).
- **Imagen Pública.** “La imagen pública es la percepción real que los públicos externos forman sobre una organización, resultado de experiencias, mensajes recibidos y opinión social” (Capriotti P. , 2013).

Fidelización. “La fidelización es el proceso mediante el cual una organización busca mantener la lealtad de sus clientes a través de la satisfacción, confianza y experiencia positiva sostenida en el tiempo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

En la actualidad, existe una gran disputa a nivel empresarial por consolidarse en las preferencias de los clientes en los productos y servicios que ofrecen. Enormes campañas a nivel mundial por buscar la supremacía de las marcas. Ejemplo claro: Samsung- apple, Coca Cola – Pepsi, Nike – Adidas, etc.

La realidad en el Perú no está muy lejana de lo que sucede en el mundo. Diferentes empresas, en diversos sectores productivos, realizan una serie de estrategias como el marketing relacional buscando la fidelidad de los clientes. Otra estrategia es consolidar las relaciones con los diversos medios de comunicación, quienes trasladan las experiencias de los clientes a todo el público.

Los medios de comunicación ocupan un lugar importante en todas las organizaciones, sean estas públicas o privadas, pues son ellas, quienes divulgan las acciones y transmiten mensajes a sus diversos públicos. Ellos pueden levantar o hundir la imagen hacia el público y la comunidad. Tener una buena relación con los medios, es fundamental en toda organización.

Este trabajo de investigación busca establecer un estudio en la que analiza la relación de la comunicación externa con la imagen corporativa de la empresa TAMSHI en Loreto. Busca identificar cuáles son las dimensiones que ocupan la preferencia del público. Además, a través del estudio, se podrá establecer una nueva decisión que sirva para consolidar a la empresa en la comunidad.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI, en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de comunicación externa que tiene la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que tiene la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Indicar cual es el nivel de la comunicación externa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023
- b) Identificar cual es el nivel de la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023.

- c) Determinar cómo se relaciona la comunicación externa con la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4.2 Hipótesis derivadas

- a) El nivel de la comunicación externa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023; es alta
- b) El nivel de la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023, es alta.
- c) La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023, es alta.

2.5 Variables

2.5.1 Identificación de las variables.

2.5.1.1 V.I (X) Comunicación externa

2.5.1.2 V.D. (Y) Imagen Corporativa

2.5.2 Definición de las Variables

2.5.2.1 Definición Conceptual

La V.I (X): la comunicación externa, se refiere al conjunto de procesos, estrategias y acciones que una organización utiliza para transmitir información hacia su entorno externo, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, instituciones públicas, y la sociedad en general.

La V.D. (Y): Imagen corporativa, es la percepción global que tienen los públicos externos e internos sobre una organización.

2.5.2.2 Definición Operacional

La V.I (X): Comunicación externa: Se medirá a través de indicadores que evalúan la eficacia de los canales de comunicación utilizados (medios tradicionales, digitales, redes sociales), la claridad del mensaje, la frecuencia de la comunicación, la coherencia del contenido con la identidad organizacional y la percepción del público externo respecto a la calidad de la información recibida.

La V.D. (Y): Imagen corporativa: Se evaluará mediante indicadores que reflejen la percepción del público sobre la reputación, la credibilidad, la confianza, la responsabilidad social, la calidad del servicio o producto, y la coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia real.

2.5.3 Operacionalización de las variables.

Tabla 1 Operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Externa	Comunicación Comercial	1.1 Cliente
		1.2 Estrategia
		1.3 Publicidad
	Comunicación Pública	2.1 Normas ambientales
		2.2 Alianzas Estratégicas
		2.3 Relaciones Comunitarias
	Relaciones con los Medios	3.1 Noticias Publicadas
		3.2 Alcance
		3.3 Continuidad
Imagen Corporativa	Imagen Pública	1.1 Entorno Empresarial
		1.2 Tratamiento Informativo
		1.3 Medios de Comunicación
	Persuasión	2.1 Motivación
		2.2 Credibilidad
		2.3 Acción Comunitaria
	Fidelización	3.1 Satisfacción
		3.2 Confianza
		3.3 Eficacia

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

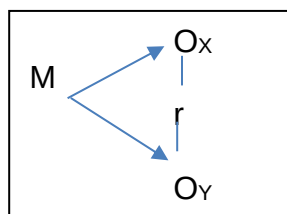
Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, porque busca determinar la relación o influencia entre dos variables. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, estableciendo si existe una relación significativa entre ellas.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental y transeccional, ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento o punto en el tiempo. Este tipo de diseño permite obtener una fotografía del fenómeno en un momento determinado.

El diseño del esquema es:



Donde.

- | | | |
|----------------|---|--|
| M | : | Muestra |
| O _x | : | Observación a la V.I.: (Comunicación externa). |
| O _y | : | Observación a la V.D.: (Imagen corporativa) |
| r | : | Relación entre las variables. (Carrasco, 2005, p. 211) |

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de este estudio está conformada por los stakeholders, colaboradores y clientes de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, durante el año 2023, que hacen un total de 304. Esta población incluye a personas que han tenido contacto directo o indirecto con la empresa, a través de sus productos, servicios, o mediante sus canales de comunicación externa, como redes sociales, medios tradicionales, eventos, entre otros.

3.2.2 Muestra

La muestra del estudio representa un subconjunto de la población, seleccionado con el fin de obtener datos representativos que permitan analizar la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de TAMSHI SAC.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

Margen: 2.5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 304

Tamaño de muestra: 171

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)

q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la poblacion

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La técnica es la encuesta, que medirá las variables VI (X): Comunicación externa. VD (Y): Imagen Corporativa. El instrumento de recolección de datos es un cuestionario estructurado de 24 preguntas.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se adaptó el cuestionario validado de Vargas Cárdenas (2019) para garantizar su aplicabilidad al contexto de la marca TAMSHI en Iquitos.
2. Se llevó a cabo la encuesta de manera presencial con los 171 ciudadanos, utilizando el cuestionario de 24 preguntas.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información recogida, se procederá a procesar la información utilizando el software estadístico SPSS versión 27, el cual ayudará a fortalecer la rigurosidad científica de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

VARIABLE COMUNICACIÓN EXTERNA

En la Tabla 02, los resultados muestran que el **60.2%** de los encuestados perciben la comunicación comercial de TAMSHI como *regular*, mientras que un **35.1%** la considera *baja* y solo un ***4.7%** alta. Esto evidencia que la organización mantiene estrategias de publicidad y promoción que son reconocidas, pero que carecen de fuerza persuasiva para consolidar una valoración positiva en la mayoría de los clientes.

Tabla 02
Dimensión Comunicación Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	60	35.1	35.1	35.1
REGULAR	103	60.2	60.2	95.3
ALTO	8	4.7	4.7	100.0
Total	171	100.0	100.0	

En la Tabla 03, el **56.1%** de los participantes calificó esta dimensión como *baja* y un **36.8%** como *regular*, dejando apenas un **7%** en nivel *alto*.

Tabla 03
Dimensión Comunicación Pública

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	96	56.1	56.1	56.1
REGULAR	63	36.8	36.8	93.0
ALTO	12	7.0	7.0	100.0
Total	171	100.0	100.0	

En la Tabla 04, el **65.5%** de los encuestados considera que la relación de la empresa con los medios es *baja*. Solo un **5.3%** cree que es *alta*. Esto refleja una gestión limitada en la articulación con medios de comunicación masiva, lo que restringe el alcance y posicionamiento de la marca.

Tabla 04
Dimensión Relaciones con los medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	112	65.5	65.5	65.5
REGULAR	50	29.2	29.2	94.7
ALTO	9	5.3	5.3	100.0
Total	171	100.0	100.0	

VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Un **55.6%** de los encuestados calificó la imagen pública como *regular*, un **36.3%** como *baja* y solo un **8.2%** como *alta*. Esto indica que la percepción social de TAMSHI es aceptable, pero sin consolidarse, mostrando debilidades en reputación y legitimidad frente a la comunidad.

Tabla 05
Dimensión Imagen Pública

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	62	36.3	36.3	36.3
REGULAR	95	55.6	55.6	91.8
ALTO	14	8.2	8.2	100.0
Total	171	100.0	100.0	

En la Tabla 06, el **64.3%** percibe un nivel *alto* de persuasión en la comunicación de TAMSHI, mientras que un **35.7%** lo considera *bajo*. Esto significa que, a pesar de deficiencias en otras dimensiones, la organización logra transmitir mensajes con capacidad de influir en actitudes y comportamientos de una parte importante del público.

Tabla 06
Dimensión Persuasión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	61	35.7	35.7	35.7
ALTO	110	64.3	64.3	100.0
Total	171	100.0	100.0	

En la Tabla 07, el **64.9%** de los encuestados percibe la fidelización como *baja*, solo un **24.6%** como *alta*. Esto indica que TAMSHI aún no consigue asegurar la lealtad de sus clientes, lo cual representa una limitación en el fortalecimiento de relaciones duraderas y sostenibles.

Tabla 07
Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	111	64.9	64.9	64.9
REGULAR	18	10.5	10.5	75.4
ALTO	42	24.6	24.6	100.0
Total	171	100.0	100.0	

CONSOLIDACIÓN DE VARIABLES

En la Tabla 08, un 53.8% evalúa la comunicación externa como *baja*, un 26.9% como *alta* y un 19.3% como *regular*. Esto confirma que la estrategia comunicacional carece de solidez y constancia, generando una percepción débil en el público general.

Tabla 08
Variable Comunicación Externa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	92	53.8	53.8	53.8
REGULAR	33	19.3	19.3	73.1
ALTO	46	26.9	26.9	100.0
Total	171	100.0	100.0	

En la Tabla 09, el 45.6% de los encuestados considera la imagen corporativa como *baja*, mientras que un 28.7% la califica de *regular* y un 25.7% de *alta*. Esto sugiere que, la marca posee cierto reconocimiento, aún no ha logrado consolidar una percepción positiva fuerte.

Tabla 09
Variable Imagen Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	78	45.6	45.6	45.6
REGULAR	49	28.7	28.7	74.3
ALTO	44	25.7	25.7	100.0
Total	171	100.0	100.0	

La prueba de Chi-cuadrado demuestra, con un nivel de confianza muy alto, que la comunicación externa de TAMSHI está directamente vinculada al nivel de imagen corporativa que perciben sus clientes.

El estadístico de tendencia lineal (24.690, gl = 1; $p < .001$) indica que a medida que mejora la comunicación externa, también tiende a mejorar la imagen corporativa.

Tabla 10
Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.153 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	39.016	4	<.001
Asociación lineal por lineal	24.690	1	<.001
N de casos válidos	171		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 8.49.

4.2 Análisis Inferencial

PRUEBA DE NORMALIDAD

Los valores de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk presentan significancia menor a 0.001 en ambas variables, indicando que los datos **no siguen una distribución normal**. Esto justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman.

En la presente investigación, se utilizará los valores de Kolmogorov-Smirnov, por ser un estudio de más de 50 participantes encuestados.

Tabla 11
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNI	.340	171	<.001	.719	171	<.001
IMA	.291	171	<.001	.767	171	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

La correlación de Spearman arroja un coeficiente de 0.405, con significancia bilateral menor a 0.001. Esto indica una correlación positiva moderada y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa. En otras palabras, a mayor calidad en la comunicación externa, mejor será la percepción de la imagen corporativa de TAMSHI.

Tabla 12
Correlación de Variables

			COMUNI	IMA
Rho de Spearman	COMUNI	Coeficiente de correlación	1.000	.405**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	171	171
	IMA	Coeficiente de correlación	.405**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	171	171

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El estudio de la variable comunicación externa efectiva, requiere la aplicación de estrategias de comunicación utilizando muchos canales de información como correo electrónico, publicidad, marketing de contenidos o entrevistas cara a cara. El objetivo final es alcanzar los objetivos de la empresa (Sierra Amoedo, 2016). Asimismo, Para (Capriotti P., 2009), la imagen corporativa es la representación mental que el público se hace cuando piensa en una organización. Esta imagen se ve afectada por muchas cosas y, al ser planificada y definida, puede otorgar muchos beneficios a la empresa, superando a la competencia.

Al realizar el análisis descriptivo se encontró que es percibida mayoritariamente en un nivel bajo, con un 53.8% de los encuestados que la ubican en dicha categoría. Este hallazgo guarda relación con la investigación de Mujica Alfaro (2020), quien identificó que, pese a la diversidad de acciones realizadas en la Universidad Nacional de Cajamarca, como contenidos, frecuencia, eventos y técnicas, no han posicionado en la mente de los usuarios como ellos esperaban.

En el caso de Urbina Álvarez (2021), en su investigación encontró que, una comunicación externa no bien planteada reduce la posibilidad de reconocimiento y posicionamiento de una organización en la mente del público. En esa misma línea, Grunig (1984) y Wilcox (2013) sostienen que una relación estratégica y permanente con los medios de comunicación es clave para fortalecer la imagen corporativa, aspecto que en TAMSHI aún no se consolida.

Respecto a la imagen corporativa, los resultados muestran que un 45.6% de los encuestados la percibe como baja y un 28.7% como regular, lo que indica que la marca cuenta con cierto nivel de reconocimiento, pero carece de una reputación sólida y diferenciada en la ciudad de Iquitos. Este resultado coincide con Capriotti (2009), quien señala que “la imagen corporativa se construye progresivamente a partir de experiencias, mensajes coherentes y una comunicación sostenida en el tiempo”.

Costa (2009) enfatiza que “la imagen es esencialmente subjetiva y depende en gran medida de la consistencia entre lo que la organización comunica y lo que realmente hace”.

Al realizar el análisis inferencial la prueba de Chi-cuadrado demuestra una asociación significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa. Asimismo, la correlación de Spearman ($\rho = 0.405$; $p < 0.001$) indica una relación positiva moderada y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI.

Este resultado guarda relación con lo encontrado por Quispe Chávez (2021), quien identificó una correlación positiva significativa entre sus variables. Concluye que, una comunicación externa bien implementada, fortalece la percepción y la reputación organizacional. Igualmente, Vargas Cárdenas (2019) sostiene que “la comunicación externa, cuando es estratégica y bidireccional, se convierte en una herramienta clave para el posicionamiento y consolidación de la imagen corporativa”.

Desde el marco teórico, estos hallazgos respaldan lo propuesto por Villafañe (2004) y Capriotti (2013), quienes afirman que “la imagen corporativa es el resultado directo de los mensajes, acciones y relaciones que una organización establece con su entorno”.

5.2 Conclusiones

Conclusión general

Dando respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación, a nivel de objetivo general se evidencia que si existe una relación entre la comunicación externa de la marca TAMSHI y la Imagen Corporativa que percibe los diferentes públicos. Lo que se evidencia que, con un trabajo bien elaborado, ambos deberían ir relacionados en cuanto a crecimiento sostenido.

Conclusiones específicas

- a. En cuanto al primero objetivo específico, se ha encontrado que la Comunicación Externa en TAMSHI, es bastante BAJO, a un nivel del 53.8% que lo percibe de esa manera, lo que demuestra que, todavía existe mucho trabajo que realizar desde el aspecto comunicacional, con la finalidad de transmitir a su público, los diferentes mensajes institucionales, que la consolide en la preferencia y percepción positiva.
- b. Para el segundo objetivo específico planteado, se ha encontrado también un nivel BAJO en la percepción de los clientes respecto a la Imagen Corporativa de TAMSHI, esto con un 45.6 %, lo que nos dice que, también es importante que se analice y se diseñe estrategias con la finalidad de consolidar la Imagen de la organización, de tal manera que genera más confianza y garantía del producto y servicio que ofrece.
- c. En cuanto al tercer objetivo específico de esta investigación, se encontró que existe una correlación positiva, moderada y significativa ($\rho = 0.405$; $p < 0.001$), esto indica que entre mayor mejore la comunicación externa de la marca TAMSHI, irá mejorando la imagen corporativa de la organización.

5.3 Recomendaciones

Recomendación General

En función de los resultados obtenidos y considerando que existe una relación significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI en la ciudad de Iquitos, en ese sentido, se recomienda diseñar, fortalecer e implementar una estrategia integral de comunicación externa, la que debe estar alineada a los valores, identidad y objetivos institucionales de la marca, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes emitidos hacia los diferentes públicos, utilizando canales adecuados y contenidos estratégicos para reforzar una percepción positiva, sólida y confiable de la marca.

Recomendaciones Específicas

Primera recomendación específica

Teniendo en cuenta que la comunicación externa de la marca TAMSHI es percibida en un nivel bajo por el 53.8% de los encuestados, se recomienda fortalecer los procesos de comunicación externa con el diseño e implementación de un plan comunicacional estructurado, que cuente con mensajes claros, coherentes y alineados con la identidad institucional de la marca. Asimismo, se sugiere optimizar y diversificar los canales de comunicación utilizados, dando prioridad a aquellos con mayor alcance e interacción con el público objetivo, a fin de mejorar la difusión de los mensajes institucionales y lograr una mayor preferencia, recordación y percepción positiva de la marca en la ciudad de Iquitos.

Segunda recomendación específica

Considerando el bajo nivel de percepción de la imagen corporativa de TAMSHI, evidenciado en un 45.6% de los clientes, se recomienda analizar y redefinir los elementos que conforman la imagen corporativa, tales como la identidad visual, la experiencia del cliente, el discurso institucional y la coherencia entre el servicio y el producto ofrecido. Además, es necesario desarrollar estrategias orientadas a generar credibilidad, confianza y garantía, asegurando que la imagen proyectada hacia el público sea consistente con las promesas y valores de la marca, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local.

Tercera recomendación específica

Teniendo evidencia de una correlación positiva, moderada y significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI ($\rho = 0.405$; $p < 0.001$), se recomienda integrar la gestión de la comunicación externa como un eje estratégico dentro del fortalecimiento de la imagen corporativa. Estableciendo acciones comunicacionales planificadas, sostenidas y evaluables en el tiempo para monitorear su impacto en la percepción del público. De este modo, se podrá garantizar que las mejoras implementadas en la comunicación externa contribuyan directamente al fortalecimiento progresivo de la imagen corporativa de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia, España.
- Alemán Pardo, G. &. (2022). *Relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en la empresa Triplay Martín SAC*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Alemán Pardo, G., & Flores Guerra, C. (2022). *Relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción laboral en la Empresa Triplay Martín SAC*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. NEW York: McGraw-Hill/Irwin.
- Association., A. M. (2022). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de <https://www.ama.org>.
- Baron Pulido, M., Villalba Torres, J., & Toro Orjuela, M. (2013). *Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politecnico Grancolombiano.
- Belch, G. &. (2013). *Publicidad y Promoción: un enfoque de comunicación integral de marketing*. . McGraw-Hill.
- Brookfield, S. D. (2012). *Teaching for Critical Thinking: Tools and Techniques to Help Students Question Their Assumptions*. . London: Jossey-Bass.
- Campos Risco, J. C. (2021). *Efecto de la Comunicación Interna en la integración de la Empresa Municipal de Servicios Electricos Utcubamba, 2019*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos y estrategias*. Editorial Síntesis. Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España:
- IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Charry Condor, H. O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Puno: Comunicación, v.9, n.1, pp. 25-34.

- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill.
- Cialdini, R. (2017). *Influencia: La psicología de la persuasión*. Editorial Planeta.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Comunicación, E. d. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid: Aedipe.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 5.^a ed.). Sage Publications.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Madrid: LaCrujía Ediciones.
- Costa, J. (2011). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Paidós.
- Costa, J. (2011). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Paidós.
- Cutlip, S., & Center, A. y. (2006). *Relaciones públicas efectivas*. Pearson Educación.
- Escalante Ampuero, P. F. (2015). *Introducción a la Administración y Gestión Pública*. Huancayo: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- Fernandez Collado, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, J. (2016). *Gestión de medios de comunicación en las organizaciones*. Ediciones Pirámide.
- González Lobo, M. d., & Prieto Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grunig, J. &. (1984). *Gestión de Relaciones Públicas*. Holt, Rinehart y Winston.

- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio
- S.C. Jaramillo, F. (2017). *Comunicación Pública y Responsabilidad Social*. Ediciones de la Universidad de Antioquía.
- Jiménez Jiménez, C. (2007). *Motivaciones. Instinto, impulsos, tendencias*. Córdoba, Argentina: Dialnet.
- Jimenez, L. (2019). *Dirección y Comercialización*. Madrid: Ediciones Paninfa
- . Kotler, P. y. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion .
- López y Rojas, H. A. (2021). *Habilidades Gerenciales para el Desarrollo Organizacional*. Lima: Universidad Nacional Hermilio Valdizan .
- López, M. (2015). *Comunicación organizacional y gestión efectiva* . Editorial Alfaomega.
- Mayol Marcó, D. (2010). *Identidad e Imagen en Justo Villafañe*. Bogotá: Signo y Pensamiento, vol.XXIX, núm.57, julio-diciembre, 2010, pp. 506-519.
- Niola León, F. (2020). *Universidad de Cuenca, Ecuador*.
- Niola León, F. (2020). *Análisis de la Comunicación externa del Instituto Tecnológico Sudamericano*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasión: teoría e investigación*. Sage Publications.
- Pacheco López, V. (2022). *Análisis y propuesta de mejora de la comunicación externa del Hospital Huaycan en época de pandemia, período marzo-agosto 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pacheco López, V. (2022). *Análisis y propuesta de mejora de la comunicación externa del Hospital Huaycan en época de pandemia, período marzo-agosto 2020*. Trujillo: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pérez Senac, R., & Solórzano Sánchez, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Pérez, F. (2012). *Gestión de la imagen pública en organizaciones*. Editorial UOC.
- Perloff, R. (2010). *La dinámica de la persuasión*. Routledge.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Puig Llobet, M., Sabater Mateu, P., & Rodríguez Avila, N. (2012). *Necesidades Humanas: Evolución del concepto según la perspectiva social*. Móstoles, España: Aposta Revista de Ciencias Sociales.
- Quarantas, N. (2019). *La Comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo*. Buenos Aires: Universidad Adventista del Plata.
- Quiñoy, L. (2024). ¿Qué es la comunicación estratégica y como puede transformar tu organización? *Marketing Digital ADP*, 13-15.
- Quispe Chávez, A. (2021). *La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe-2021*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Quispe Chávez, A. (2022). *La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Corporativa de una institución pública del distrito de Guadalupe - 2021*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ramírez, M. (2013). *Comunicación Pública y Transparencia Informativa*. Editorial Trillas. Ramos Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Terán Andrade, P., & Lema Lliguicota, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Shimp, T. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Aprendizaje Cengage.
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Vallejo Peña, F. A. (2013). *La Comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones*. Málaga, España: Revista Internacional de Organizaciones (RIO).
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.
- Vargas Cardenas, Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Villafañe, J. (2004). *a gestión profesional de la imagen corporativa*. Prentice Hall. Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa* . Prentice Hall. Villafañe, J. (2013). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Wilcox, D. C. (2013). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* . Pearson Educación. Wilcox, D., Cameron, G., & Ault, P. y. (2013). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	IINDICADORES	
¿Cuál es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI, en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023	La comunicación externa se relaciona de manera significativa y positiva con la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023	Comunicación Externa	Comunicación Comercial	1.1 Cliente	
					1.2 Estrategia	
					1.3 Publicidad	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS DERIVADAS		Comunicación Pública	2.1 Normas ambientales	
					2.2 Alianzas Estratégicas	
					2.3 Relaciones Comunitarias	
¿Cuál es el nivel de comunicación externa que tiene la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Indicar cual es el nivel de la comunicación externa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023	El nivel de la comunicación externa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023; es alta		Relaciones con los Medios	3.1 Noticias Publicadas	
					3.2 Alcance	
					3.3 Continuidad	
¿Cuál es el nivel de imagen corporativa que tiene la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Identificar cual es el nivel de la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023.	El nivel de la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023, es alta.		Imagen Pública	1.1 Entorno Empresarial	
					1.2 Tratamiento Informativo	
					1.3 Medios de Comunicación	
¿Cómo es la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Determinar cómo se relaciona la comunicación externa con la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023.	La relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca TAMSHI SAC en la ciudad de Iquitos, año 2023, es alta.		Persuasión	2.1 Motivación	
					2.2 Credibilidad	
					2.3 Acción Comunitaria	
				Fidelización	3.1 Satisfacción	
					3.2 Confianza	
					3.3 Eficacia	

ANEXO II

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la correlación de la comunicación externa como herramienta de influencia en la imagen corporativa de la marca TAMSHI en Iquitos, el año 2023.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente No sabe /No opina	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

NRO	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El cliente establece una relación entre la representación de la marca y el servicio que brinda.					
2	La misión de la empresa acerca de " Brindar productos de calidad a sus clientes" refleja un escenario ideal para sus consumidores.					
3	Considera que la empresa debe hacer público los premios y reconocimientos que recibió a través de los diferentes medios de comunicación					
4	Considera que las acciones de la empresa muestran cuidado por el medio ambiente.					
5	Está de acuerdo con que la empresa forme alianzas estratégicas con instituciones educativas para becar a sus colaboradores en diversos cursos					
6	Considera que la empresa se preocupa por su comunidad a partir de la difusión de campañas.					
7	Piensa que la difusión de los premios y reconocimientos que recibe TAMSHI atrae más clientes.					
8	Cree que la difusión de mensajes a través del canal de YouTube y redes sociales llegan a sus clientes reales y potenciales					
9	Está de acuerdo que la constante difusión de información contribuye favorablemente en la acción comunicativa de la empresa reforzando su relación					
10	Considera que la empresa informa lo suficiente para conocer la realidad de la empresa.					
11	Cree que los mensajes de TAMSHI satisfacen las interrogantes de los clientes					
12	Considera usted que los públicos directamente relacionados con TAMSHI confían en los servicios que reciben de la organización					

13	Está usted de acuerdo en que la representación de la marca TAMSHI es fácilmente reconocida por los diferentes públicos					
14	"TAMSHI es calidad" es un recurso constante en la difusión de mensajes de la empresa					
15	Cree que las publicaciones de TAMSHI a través de su canal YouTube, redes sociales y revistas proyectan la identidad de la empresa.					
16	Piensa que las normas de seguridad, cuidado e higiene que practica la empresa corresponden a las necesidades de las comunidades donde trabajan					
17	Cree que la radio y las redes sociales que utiliza la empresa favorecen la comunicación con sus públicos					
18	Piensa usted que la información que aparece en los medios sobre TAMSHI es real.					
19	Considera que las publicaciones de los comentarios de los clientes en las redes sociales generan mayor empatía con la empresa.					
20	Considera que los mensajes de TAMSHI tienen credibilidad entre la opinión pública.					
21	Está de acuerdo con que la empresa utilice los diferentes medios para comunicarse con sus públicos					
22	Cree usted que los públicos directamente relacionados con TAMSHI (comunidad, clientes y posibles clientes) están satisfechos con la información que reciben de la organización					
23	El tener accesibilidad a la información de la empresa genera confianza por parte de los públicos					
24	TAMSHI responde a las necesidades y expectativas de sus clientes					

ANEXO III: Validez y Confiabilidad

Estimados Profesionales:

Lic. Werner Antonio Rodríguez Mori, Dr.

Lic. Joseny Ruiz Tuesta, Mgr.

Lic. Juan Pío Flores Tang, Dr.

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA TAMSHI EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023**, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices de las Variables: V.I. (X): Comunicación externa. V.D. (Y): Imagen corporativa.

PARTE 1: Validación del instrumento

Cada vez que necesitamos recopilar información para tomar decisiones, nos enfrentamos al tipo de instrumento que vamos a usar, en ese sentido, un instrumento según **Alvarado, canales y Pineda (1994)**.... es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar información” (pp.125).

Con la **validez** se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes.

Hernández, S. (2006) expresó la validez como el grado de precisión con el que el test utilizado mide realmente lo que está destinado medir. Lo expresado anteriormente define la validación de los instrumentos, como la determinación de la capacidad de los instrumentos para medir las cualidades para lo cual fueron contruidos.

Validación por jueces o expertos

Es una de las técnicas utilizadas para calcular el índice de validez de constructo. Se basa en la correspondencia teórica entre los ítems del instrumento y los conceptos del evento. Busca corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertenencia de cada ítem a las respectivas sinergias del evento y, de esta manera, apoyar la definición de la cual se parte. (Hurtado, 2012, p. 792). A los expertos se les entregó un formato pidiéndosele que evaluaran los instrumentos en su totalidad. Se les pidió que emitieran su opinión sobre diversos aspectos como: Coherencia. Calidad. Escala. Relevancia.

N° Jueces = 3
Valor Maximo = 20

Tabla 1

		Dr Werner Antonio Rodríguez Mori	Lic. Joseny Ruiz Tuesta Mgr.	Lic. Juan Pio Flores Tang, Dr.	Sxi	Vmx	CVC1	Pe	CVC2
Item 1	Coherencia	16	17	18	85	4.25	0.85	0.00032	0.84968
Item 2	Calidad	16	19	18	87	4.35	0.87	0.00032	0.86968
Item 3	Escala	19	17	17	86	4.3	0.86	0.00032	0.85968
Item 4	Relevancia	16	17	18	84	4.2	0.84	0.00032	0.83968
									0.85468

Tabla 2

Interpretación

- a) Menor que .60, *validez y concordancia inaceptables.*
- b) Igual o mayor de .60 y menor o igual que .70, *validez y concordancia deficientes.*
- c) Mayor que .71 y menor o igual que .80, *validez y concordancia aceptables.*
- d) Mayor que .80 y menor o igual que .90, *validez y concordancia buenas.*
- e) Mayor que .90, *validez y concordancia excelentes*

UAP UNIVERSIDAD ANDINA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Estimados Profesores:
Lic. Werner Antonio Rodríguez Mori, Dr.
Lic. Juan Pío Flores Tang, Dr.
Lic. Jossely Ruiz Tuesta, Mgr.

Con motivo de la investigación que realizo sobre: **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MIPCA TAMBH EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2023**, es necesario someter a juicio de expertos la variable: Dimensiones, Indicadores e Índices de las variables de estudio: V.I.: Comunicación Externa; V.D.: Imagen Corporativa. Para la resolución de las mencionadas variables, UAP ha sido seleccionado a fin de solicitarle emitir **JUICIO DE EXPERTO**, por ello he considerado su elevada preparación y experiencia en investigación. De modo amable pido le agradezco su colaboración.

I. DATOS GENERALES
Apellidos y nombre del experto:
Cargo e institución donde labora: Docentes
Nombre del instrumento motivo de motivación: V.I.: Comunicación externa; V.D.: Imagen Corporativa
Autor del instrumento: Álvarez-Hidalgo, Ana María Fernández, Amarte Oliva, Larra Patricia
Aspirante a: Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1 Deficiente 00-04				2 Regular 05-08				3 Buena 09-12				4 Muy Buena 13-16				5 Excelente 17-20				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
COHERENCIA	a) Item mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica																					
CLARIDAD	b) Item es claro no genera confusión																					
ESCALA	c) Item puede ser respondido de acuerdo a la escala a que presenta el documento																					
RELEVANCIA	d) Item es relevante para cumplir con las preguntas																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN

Lugar y fecha: 12 FEB 2025
CNI: 05958034
Teléfono: 

78

UCP UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Estimados Profesionales:
Lic. Werner Antonio Rodríguez Mori, Dr.
Lic. Juan Pío Flores Tang, Dr.
Lic. Jeremy Ruiz Tuesta, Mgr.

Con motivo de la investigación que realizó sobre: **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TWSH EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2023**, es necesario someter a juicio de expertos la variable: Dimensiones, indicadores e índices de las variables de estudio: V.I. Comunicabilidad externa, MCI Imagen Corporativa. Para la evaluación de las mencionadas variables, UCP ha sido seleccionado a fin de colaborar en el: **JUICIO DE EXPERTOS**, por ello he considerado su elevada preparación y experiencia en investigación. De modo anticipado le agradezco su colaboración.

I. DATOS GENERALES
Apellidos y nombre del experto:
Cargo e institución donde labora: Docentes
Nombre del instrumento motivo de evaluación: V.I. Comunicabilidad externa, V.D. Imagen Corporativa
Autor del instrumento: Álvarez Hidalgo, Ana María Fernanda, Ariarte Oliva, Laura Patricia.

Aspirante a: Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1 Deficiente 00-04				2 Regular 05-08				3 Buena 09-12				4 Muy Buena 13-16				5 Excelente 17-20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
COHERENCIA	Si demuestran alguna variable categorica presente en el cuadro de congruencia metodologica																				
CLARIDAD	Si demuestran claridad en la generación de confusión																				
ESCALA	Si demuestran ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el documento																				
RELEVANCIA	Si demuestran ser relevante para cumplir con las preguntas																				

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

66

05382144
DNI:

Lugar y fecha: 11/06/25
Teléfono: 
W. A. RODRÍGUEZ MORI
REG. Nº 37527

UCP UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Estimados Profesionales:
Lic. Werner Antonio Rodríguez Mori, Dr.
Lic. Juan Pío Flores Tang, Dr.
Lic. Jeremy Ruiz Tuesta, Mgr.

Con motivo de la investigación que realizó sobre: **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TWSH EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2023**, es necesario someter a juicio de expertos la variable: Dimensiones, indicadores e índices de las variables de estudio: V.I. Comunicabilidad externa, MCI Imagen Corporativa. Para la evaluación de las mencionadas variables, UCP ha sido seleccionado a fin de colaborar en el: **JUICIO DE EXPERTOS**, por ello he considerado su elevada preparación y experiencia en investigación. De modo anticipado le agradezco su colaboración.

I. DATOS GENERALES
Apellidos y nombre del experto:
Cargo e institución donde labora: Docentes
Nombre del instrumento motivo de evaluación: V.I. Comunicabilidad externa, V.D. Imagen Corporativa
Autor del instrumento: Álvarez Hidalgo, Ana María Fernanda, Ariarte Oliva, Laura Patricia.

Aspirante a: Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

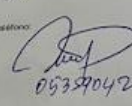
II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1 Deficiente 00-04				2 Regular 05-08				3 Buena 09-12				4 Muy Buena 13-16				5 Excelente 17-20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
COHERENCIA	Si demuestran alguna variable categorica presente en el cuadro de congruencia metodologica																				
CLARIDAD	Si demuestran claridad en la generación de confusión																				
ESCALA	Si demuestran ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el documento																				
RELEVANCIA	Si demuestran ser relevante para cumplir con las preguntas																				

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

70

Lugar y fecha: 11/06/25
Teléfono: 
09337042

PARTE 2: Confiabilidad del instrumento

Con respecto a la **Confiabilidad** se estima que un instrumento de medición es confiable cuando permite determinar que el mismo, mide lo que el investigador quiere medir, y que, aplicado varias veces, replique el mismo resultado.

Criterio de confiabilidad valores

0,81 a 1,00 Muy Alta confiabilidad

0,61 a 0,80 Alta confiabilidad

0,41 a 0,60 Moderada confiabilidad

0,21 a 0,40 Baja confiabilidad

0,01 a 0,20 Muy Baja

Para la validación de los cuestionarios sobre: V.I. (X): Comunicación externa. V.D. (Y): Imagen corporativa, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado:

Tabla 3

Confiabilidad del cuestionario sobre sobre: V.I. (X): Comunicación **externa**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de CronBach	N° de elementos
0,85468	10

El coeficiente alfa es **0,85468** por lo que nos está indicando que existe una Muy alta confiabilidad en el cuestionario.

Para la validación del cuestionario sobre Imagen corporativa, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado:

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario sobre sobre: V.D. (Y): Imagen Corporativa.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de CronBach	N° de elementos
0,85468	10

El coeficiente alfa es 0,85468 por lo que nos está indicando que existe una muy alta confiabilidad en el cuestionario.

ANEXO IV: CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DEL ESTUDIO:

“Influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la marca TAMSHI en la ciudad de Iquitos, año 2023”

INVESTIGADORES:

Bach. Arrarte Silva, Laura Patricia

Bach. Álvarez Hidalgo, Ana María Fernanda

Declaro que he sido informado sobre el tema y alcance del estudio citado y acepto participar en él. He comprendido las características y el objetivo del estudio y los posibles beneficios y riesgos del mismo. Se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar las preguntas.

Sé que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria y sé que soy libre de retirarme del estudio en cualquier momento del mismo y sin que de ello se derive ningún tipo de repercusión.

Firma del participante:

Apellidos y nombres: N° DNI:

Fecha:

Hacemos constar que han sido aclaradas las características y los objetivos del estudio y sus riesgos y beneficios a la persona que firma arriba. Esta persona otorga su consentimiento por medio de su firma fechada en este documento.

Firma del investigador:



Apellidos y nombres:

Alvarez Hidalgo Ana Maria Fernanda



Apellidos y nombres:

Arrarte Silva Laura Patricia

ANEXO V: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS

Abog. Thamer López Macedo, Mgr.

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi anteproyecto de tesis titulado: **“Influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la marca TAMSHI en la ciudad de Iquitos, año 2023”**

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Tres (3) envíos de archivo de anteproyecto de tesis:
- ✓ Tres (3) envíos de archivo de informe de tesis:



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

San Juan Bautista, 15 de enero de 2025

ALVAREZ HIDALGO, Ana María F.

ARRARTE SILVA, Laura Patricia

ANEXO VI: CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DE ANTEPROYECTO DE TESIS

Bachilleres:

ARRARTE SILVA, Laura Patricia
ALVAREZ HIDALGO, Ana María Fernanda

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Universidad Científica del Perú.

Asunto: Aceptación de Asesoría del Plan de Tesis

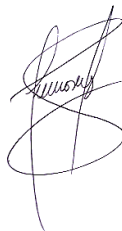
Estimadas Ana María y Laura:

Por medio de la presente, le hago llegar un cordial saludo y aprovecho para informarle que he recibido su solicitud para la asesoría de su plan de tesis titulado: ***“Influencia de la Comunicación externa en la imagen corporativa de la marca Tamshi en la ciudad de Iquitos, año 2023”***.

Después de revisar la propuesta presentada, confirmo mi aceptación para asumir la responsabilidad como asesor de su proyecto de tesis. Me comprometo a guiarlo durante todo el proceso de investigación, velando por el cumplimiento de los estándares académicos y éticos establecidos por la universidad.

Sin otro particular, quedo a su disposición.

Atentamente,



**Lic. Adm. Boris Guido Morey Sifuentes, Mgr
ASESOR**

ANEXO VII

PRUEBA PILOTO PRUEBA PILOTO DE LA: VI (X): COMUNICACIÓN EXTERNA

	Comunicación comercial										Comunicación Pública										Relaciones con los Medios										Relación Bidireccional									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	10

PRUEBA PILOTO DE LA VD (Y): IMAGEN CORPORATIVA

	Imagen Institucional										Imagen Pública										Persuasión										Fidelización										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	11	12	13	14	15	16	17	18	19	0	21	22	23	24	25	26	27	28	29	0	31	32	33	34	35	36	37	38	39	0	
1	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	
3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2
4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	
5	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1		
6	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	
7	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2		
8	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	
9	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
10	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	3	2	4	3	2	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	10

ANEXO VIII: BASE DE DATOS

Aplicación de búsqueda

173 : P11

Visible: 44 de 44 variat

	IMAPUBLICA	PERSUACIÓN	FIDELIZACION	COMER	PUBLI	MEDI	BIDI	INTEN	IMAPU	PERSU	FIDE	COMUNICACION	COMUNI	IMAGEN
151	12.00	9.00	9.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	7.00	2.00	6.00
152	12.00	11.00	9.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	7.00	2.00	6.00
153	12.00	11.00	9.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	7.00	2.00	6.00
154	12.00	11.00	9.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	7.00	2.00	6.00
155	12.00	11.00	9.00	2.00	1.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	7.00	2.00	6.00
156	12.00	11.00	9.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	8.00	3.00	6.00
157	12.00	11.00	11.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	8.00	3.00	6.00
158	14.00	11.00	11.00	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	8.00	3.00	6.00
159	14.00	11.00	11.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	6.00
160	14.00	11.00	12.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	6.00
161	14.00	11.00	12.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	6.00
162	14.00	11.00	12.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	6.00
163	14.00	11.00	12.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	6.00
164	14.00	11.00	12.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	9.00	3.00	7.00
165	14.00	11.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
166	14.00	11.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
167	14.00	11.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
168	14.00	10.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
169	14.00	9.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
170	14.00	9.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
171	14.00	9.00	13.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	9.00	3.00	8.00
172														