

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“RELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE
COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA CEYCA SS.GG
CONSTRUCCIÓN – CAJAMARCA 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autores:

Anthony Jhoel Tacilla Villanueva
Lesly Brigitte Arribasplata Bazan

Asesor:

Lic. María Elena Mamani Gómez
<https://orcid.org/0000-0001-7006-7671>
Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jean Pierre D. Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Víctor Hugo Ramírez Gómez	16728136
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Troy Requena Portella	000873139
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de similitud

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 20-04-2023 18:31 -05
 Identificador: 2134250204
 Número de palabras: 11734
 Entregado: 1

Tesis final Por Lesly Arribasplata

Índice de similitud	Similitud según fuente
19%	Internet Sources: 18% Publicaciones: 3% Trabajos del estudiante: 12%

1% match (trabajos de los estudiantes desde 13-may.-2022)
[Submitted to Universidad Privada San Pedro on 2022-05-13](#)

1% match (Internet desde 18-jul.-2020)
https://mafiados.com/1-imagen-corporativa-por-juan-costa-taller-5a_59de20551773dd1954d3ca06.html

< 1% match (Internet desde 13-dic.-2020)
<https://www.altonivel.com.mx/marketing/54752-4-casos-de-crisis-de-comunicacion-en-2015-y-como-evitarlo/>

< 1% match (Internet desde 04-dic.-2020)
<https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/53833-5-empresas-que-han-enfrentado-crisis-de-imagen/>

< 1% match (Internet desde 11-feb.-2023)
<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>

< 1% match (Internet desde 08-oct.-2022)
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2846/42849.pdf?sequenc=>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-may.-2020)
[Submitted to Universidad de Cádiz on 2020-05-29](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-jun.-2019)
[Submitted to Universidad de Cádiz on 2019-06-12](#)

< 1% match (Internet desde 11-mar.-2021)
http://referencia.info/vufind/Record/PE_da28fe2287e50dbc29b88d4d0126cf3?lng=cv

< 1% match (Internet desde 17-feb.-2023)
<https://www.polodelconocimiento.com/files/journals/1/articles/3755/public/3755-19982-1-PB.htm>

< 1% match (Internet desde 04-jun.-2023)
<https://www.polodelconocimiento.com/gis/index.php/es/article/view/4348>

< 1% match (Internet desde 28-may.-2023)
<http://www.dspace.uca.edu.ec:8080/bitstream/25000/29731/1/UICE-FIL-CEB-FARINANGO%20DIANA-PANCHI%20ALEXANDRA.pdf>

< 1% match (Internet desde 17-mar.-2023)
<http://www.dspace.uca.edu.ec:8080/bitstream/25000/28840/1/FICOPS-CD-GOMEZ%20GAI.O.pdf>

< 1% match (Internet desde 13-ago.-2021)
<https://brainly.lat/area/40451506>

< 1% match (Internet desde 25-mar.-2023)
<https://dspace.uca.edu.ec/bitstream/123456789/24545/1/TTO1105.pdf>

< 1% match (Internet desde 10-sept.-2022)
<https://dspace.uca.edu.ec/bitstream/123456789/19489/1/UPE-CT008883.pdf>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-dic.-2022)
[Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2022-12-02](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-dic.-2022)
[Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2022-12-02](#)

< 1% match (Internet desde 15-oct.-2022)
<http://repositorio.fupc.edu.pe/handle/FTPCL/51/browse?type=subject&value=Comunicaci%C3%B3n+familiar>

< 1% match (Internet desde 08-feb.-2006)
<http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-oct.-2012)
[Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola on 2012-10-05](#)

< 1% match (Internet desde 08-mar.-2023)
http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/ispua/bitstream/20.500.12744/4702/1/Pacheco_2021_TG.pdf

< 1% match (Internet desde 10-oct.-2022)
<https://dspace.uazuav.edu.ec/bitstream/datos/11615/1/17144.pdf>

< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020)
<https://rop.pe/campanas/branded-content/como-solucionar-una-crisis-de-imagen-institucional-noticia-1000019>

< 1% match (Internet desde 02-dic.-2006)

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Wilder Tacilla y Luzvinda Villanueva, quienes con su esfuerzo, paciencia y amor me han permitido cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

También está dedicada a mi hermano Henry Tacilla y a mi hermano Jhon Carlos Tacilla Villanueva quien me cuida y protege desde el cielo.

ANTHONY JHOEL TACILLA VILLANUEVA

Este trabajo de investigación está dedicado con todo mi amor y gratitud a mi abuelo Mauro Orlando Bazán Silva, que, con sus consejos y enseñanzas a lo largo de mi vida, han sido mi fuente de inspiración.

También se lo dedico a mis padres Elia Doris Bazán Silva y Fredy Martín Arribasplata Becerra, que desde el primer día en que comencé mi educación, me ofrecieron su ayuda y motivación. Su sacrificio y esfuerzo me han hecho llegar hasta aquí.

LESLY BRIGGITTE ARRIBASPLATA BAZÁN

AGRADECIMIENTO

Querida familia, después de haber culminado un importante reto en mi vida, quiero agradecer a cada uno de ustedes por el apoyo incondicional que me han brindado, su amor y aliento han sido una pieza clave en este largo camino hacia la culminación de esta tesis.

Quiero agradecer también a todas las personas que me dieron palabras de aliento y estuvieron en los momentos que más necesitaba, donde el estrés y el cansancio inundaba mi ser.

Agradezco también a mis docentes y compañeros que formaron parte de mi vida universitaria.

Con amor y gratitud.

LESLY BRIGGITTE ARRIBASPLATA BAZÁN

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de CEYCA, por confiar en nosotros y abrirnos las puertas para realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa.

De igual manera, agradecer a todos mis docentes que estuvieron presentes en mi formación profesional, así como mi asesora por su orientación durante la elaboración de la presente investigación.

ANTHONY JHOEL TACILLA VILLANUEVA

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática.	12
1.1.2. Antecedentes.	16
1.1.2. Internacionales.	16
1.2.2. Nacionales.	17
1.3. Bases teóricas.	20
1.3.1. Comunicación externa.	20
1.3.1.1. Comunicación externa operativa.	20
1.3.1.2. Comunicación externa estratégica.	21
1.3.1.3. Comunicación externa de notoriedad.	22
1.3.2. Imagen institucional.	23
1.3.2.1. Imagen – ficción.	23
1.3.2.2. Imagen-icóno	24
1.3.2.3. Imagen – actitud.	25
1.4. Información de la empresa.	25
1.5. Formulación del problema.	26

1.5.1. Problema General.	26
1.5.2. Problemas Específicos.	27
1.6. Objetivos.	27
1.6.1. Objetivo General.	27
1.6.2. Objetivos Específicos.	27
1.7. Hipótesis.	27
1.7.1. Hipótesis General.	27
1.7.2. Hipótesis Específicas.	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
3.1. Datos generales:	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
4.1. Discusión	44
4.2 Conclusiones	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 " <i>Comunicación externa operativa</i> "	35
Tabla 2 " <i>Comunicación externa estratégica</i> "	36
Tabla 3 " <i>Comunicación externa de notoriedad</i> "	37
Tabla 4 " <i>Imagen - ficción</i> "	38
Tabla 5 " <i>Imagen - ícono</i> "	39
Tabla 6 " <i>Imagen - actitud</i> "	40
Tabla 7 <i>Rango de coeficiente de correlación de Spearman</i>	41
Tabla 8 <i>Correlación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional</i>	41
Tabla 9 <i>Correlación entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción</i>	42
Tabla 10 <i>Correlación entre la comunicación externa estratégica y la imagen-ícono</i>	46
Tabla 11 <i>Correlación entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud</i>	43

Índice de figuras

Figura 1 <i>Rango de edad.</i>	33
Figura 2 <i>Género.</i>	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito central, determinar la relación que existe entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca- noviembre 2022. El trabajo se enmarca dentro de la investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, se aplicó un diseño no experimental, tuvo como muestra a 45 seguidores de la empresa Ceyca SS.GG Construcción. En el estudio, se utilizó un instrumento adaptado, compuesto por preguntas cerradas. En lo referente a los datos, fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS y el programa de Excel, para su análisis e interpretación respectiva. Como resultado relevante del estudio, se determinó que existe una correlación positiva alta entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional. Aquí se deduce que el tipo de comunicación externa que predomina en la empresa es la operativa puesto que, se evidencia una interacción fluida con sus clientes y seguidores, aprovechando todas las herramientas de comunicación en especial las redes sociales (Facebook) que ayuden al desarrollo de su imagen.

PALABRAS CLAVES: Tipos de comunicación externa, imagen institucional, seguidores y redes sociales.

ABSTRACT

The main purpose of this investigation was to determine the relationship that exists between the types of external communication applied by the company Ceyca SS.GG Construcción and its institutional image, Cajamarca- November 2022. The work is part of the basic type of investigation, of a quantitative and descriptive correlational approach, a non-experimental design was applied, it had 45 followers of the company Ceyca SS.GG Construcción as a sample. In the study, an adapted instrument was used, composed of closed questions. Regarding the data, they were processed using the statistical program SPSS and the Excel program, for their respective analysis and interpretation. As a relevant result of the study, it was determined that there is a high positive correlation between the types of external communication applied by the company Ceyca SS.GG Construcción and its institutional image. Here it can be deduced that the type of external communication that predominates in the company is the operational one, since a fluid interaction with its clients and followers is evident, taking advantage of all the communication tools, especially social networks (Facebook) that help the development of your image.

KEYWORDS: Types of external communication, institutional image, followers and social networks.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

En la actualidad la comunicación externa en el contexto de los negocios es un conector muy importante para que una organización puede construir su imagen ante sus consumidores, puesto que esta comunicación es fundamental para que las organizaciones puedan establecerse mejor en el mercado y así lograr relacionarse de forma eficaz con los distintos grupos de interés Hernán (2018). Por otro lado, también cabe mencionar la relevancia que tiene la imagen institucional, puesto que el éxito de cualquier negocio no solo depende de sus ventas, sino también de la percepción que este tenga ante la sociedad, es decir, la imagen que proyecta ante su público objetivo, para lograr obtener una buena rentabilidad en el mercado Páez (2018).

A nivel internacional, se encontró un informe publicado en la universidad autónoma de Barcelona , escrito por Jiménez (2020) en donde se expone que más del 55% de las empresas en esta ciudad, comenten errores en cuanto a la comunicación externa dado que suelen tener dificultad para conocer a su público objetivo, ya que, varias de estas organizaciones realizan grandes campañas de publicidad pero estas no consiguen los resultados esperado, puesto que no se emplea una correcta estrategia de comunicación para conseguir que los consumidores conozcan mejor el producto o servicio que se ofrece. Por otra parte, se encontró una noticia publicada en la revista Alto Nivel, escrito por Sánchez (2018) en donde expone que el 95% de las empresas mexicanas suelen sufrir algún tipo de crisis por un mal manejo de su imagen institucional, ya que, estas situaciones pueden traer consigo efectos negativos en la imagen corporativa, en su credibilidad, disminuir su rentabilidad, sanciones económicas, entre otras.

A nivel de América del Norte, se encontró la noticia de la constructora OHL de la

ciudad de México, que tuvo que afrontar problemas en cuanto su comunicación externa, debido a que esta empresa se vio afectada por unas grabaciones telefónicas difundidas por internet comprometedoras respecto a conseguir que el gobierno del estado de México les autorice cobrar sobrecostos en la construcción del Viaducto Bicentenario en el Edomex, que ocasionó un desprestigio para la compañía ya que afectó directamente a la imagen que esta tenía ante sus clientes, pues este evento trajo muchos comentarios negativos del público y a pesar de que se trató de solucionar el problema rápidamente, esto no se pudo realizar fácilmente, por falta de una estrategia de comunicación adecuada para estas situaciones, es por ello, que la empresa OHL sigue siendo protagonista de noticias al respecto a pesar de haber pasado un tiempo, pues esta noticia marcó la imagen de esta compañía Meza (2018).

A nivel nacional, se encontró una noticia publicada en el diario el peruano, escrito por Castañeda (2018) en donde expone que muchos negocios peruanos sufren problemas en cuanto a la comunicación externa que estos emplean, puesto que alrededor del 40% de estos negocios no sobreviven a una crisis de comunicación y que poco más del 60% cierran dentro de los siguientes dos años después de haber sufrido un evento como este ya que esto afecta a su rentabilidad. Además, cabe mencionar que se encontró una noticia publicada en la página de RPP noticias, escrito por Umaña (2018) en donde se expone que, en los últimos años, muchas empresas peruanas han pagado las consecuencias de no gestionar de forma adecuada su imagen, provocándoles problemas financieros, a causa de no actuar de forma rápida ante aquellas situaciones que afectan de forma negativa a la imagen institucional que estás proyectan ante sus clientes.

En particular el estudio se centró en la empresa de Ceyca SS.GG Construcción de la ciudad de Cajamarca entidad dedicada a ejecutar obras de ingeniería civil, industrial, electromecánica y de mantenimiento, actualmente está solo tiene un local en nuestra

región. En tal sentido, este estudio enmarca a las variables de comunicación externa y de imagen institucional.

En lo que respecta a la comunicación externa se observa como problemática la falta de un correcto manejo de las redes sociales, debido a que, la empresa no toma conciencia de la importancia que tiene este aspecto para mejorar su marketing y atraer a más clientes, a causa de que no se emplea una correcta estrategia en la utilización de las redes sociales para llegar a ofrecer el servicio que se brinda, por no haber realizado un estudio para saber cómo llegar a su público objetivo, es decir, analizar que medios de comunicación emplear para lograr mantenerse por más tiempo en el mercado. Además, se muestra la falta de un plan de comunicación, debido a que, la empresa no emplea una adecuada estrategia de comunicación externa que permita que esta puede generar buenos ingresos y perdure en el tiempo, a causa de no tomar conciencia de la importancia que tiene una buena comunicación para que la empresa mantenga una buena relación con sus clientes.

En síntesis, como consecuencia de los problemas mencionados, la empresa Ceyca SS.GG. Construcción puede tener una baja rentabilidad y un bajo posicionamiento en el mercado por no saber emplear mejor sus redes sociales y no emplear una adecuada comunicación para mantener una relación más estrecha con sus clientes.

Por otro parte, en los que concierne a la imagen institucional se observa como problemática, la falta de una buena atención al cliente, debido a que, la empresa no atiende de forma rápida las quejas o reclamos que tienen sus clientes, lo que ocasiona que se genere una mala reputación del servicio que se brinda, a causa de que la empresa no tiene bien capacitado a su personal para realizar mejor sus funciones y atender de forma eficiente y eficaz para lograr una buena imagen. Además, se muestra la ausencia de proyectos de ayuda social, debido a que, la empresa no cuenta con planes de desarrollo en cuanto a eventos de ayuda social para generar una excelente imagen institucional ante

el público y consigan un mayor número de clientes, a causa de que, la empresa no ha considerado este aspecto como un plus de diferenciación para obtener mayores ganancias.

En síntesis, como consecuencia de los problemas mencionados, en la empresa Ceyca SS.GG Construcción se puede tener pérdidas económicas y una caída de su imagen en el mercado, al no poder brindar una buena atención a sus clientes, así como también no preocuparse por establecer una mejor imagen por medio del desarrollo de eventos de ayuda social para que de esa manera la empresa sea más reconocida en el mercado.

Finalmente, el presente estudio es importante a nivel teórico, porque permite conocer el marco conceptual de la comunicación externa e imagen institucional según la definición de varios autores. No obstante, esta investigación se centrará en profundizar la teoría de Bartoli, porque, se quiere averiguar cómo la empresa está aplicando los tipos de comunicación externa para mejorar la interacción con sus clientes y seguidores. Pero también se hará uso de la teoría de Caprioti para entender cómo se encuentra la imagen institucional de la empresa, a través de las tres percepciones que esta teoría sustenta, pues de esta manera se logrará identificar que perspectiva tienen sus clientes y seguidores sobre esta empresa. Además, el conocimiento de las dimensiones que caracterizan a ambas teorías permitirá contribuir al desarrollo y fortalecimiento de información existente que es plasmada en los resultados obtenidos respecto a la relación entre estas dos variables en la empresa Ceyca SS.GG Construcción.

Asimismo, a nivel práctico, este estudio busca conocer si la empresa Ceyca SS.GG Construcción de la ciudad de Cajamarca, desarrolla la comunicación externa para dirigirse a sus clientes y como esta se relaciona con la imagen institucional que proyecta. También, se pretende identificar qué tipo de comunicación externa es la que predomina en la empresa para analizar que medio de comunicación es más efectivo para interactuar de manera directa y frecuente con sus clientes y seguidores, logrando así mejorar su

imagen en el mercado. Por lo que, los resultados que se consigan de este estudio se podrán a disposición de la empresa para plantear algunos aspectos de mejora.

Por último, a nivel metodológico, este estudio tiene razones importantes que sustentan un aporte por la utilización y modelo de investigación, ya que, se presenta un punto de vista diferente, puesto que, los estudios, que preceden de estos temas, suelen realizar una formulación de objetivos específicos basados en el cruce de variable dimensión, pero este estudio, se basa en un cruce de dimensiones entre las variables para analizar si estas se relacionan o no.

1.1.2. Antecedentes.

1.1.2. Internacionales.

Antecedentes a nivel internacional, se encontró la investigación de Cepeda (2018) titulada: "La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato" que tuvo como objetivo: determinar estrategias comunicacionales para un buen manejo de la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA. Es una investigación de tipo cuantitativo, no experimental y descriptiva, publicada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 80 personas. Se encontró como resultado: que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa mediante la implementación de un Plan estratégico de desarrollo institucional fomentando el posicionamiento de la organización.

Asimismo, se encontró la investigación de Gavilánez (2017) titulada: "La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón

Mocha”, que tuvo como objetivo: analizar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua. Es una investigación de tipo básico, enfoque cuantitativo, no experimental y descriptiva-correlacional, publicada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 32 trabajadores del área administrativa. En este estudio se concluyó que: la comunicación corporativa a nivel externo ha reducido la difusión de la propia imagen de la organización, lo que disminuye el sentimiento de pertenencia y el mejoramiento de las relaciones laborales, pues transmite una imagen negativa hacia el contexto, condicionando la satisfacción de necesidades de status y prestigio de sus empleados.

1.2.2. Nacionales.

Antecedentes a nivel nacional, se encontró la investigación de Trujillo y Trejo (2019) titulada: “La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa – Recuay, 2019”, que tuvo como objetivo: determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa - Recuay, 2019. Es una investigación de tipo básico, no experimental y correlacional, publicada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Perú. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 299 personas. Los resultados obtenidos haciendo uso de la prueba estadística p de Pearson, evidencian que existe una correlación media entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa aceptándose la

hipótesis alternativa. Asimismo, se puntualiza que la población no identifica las pocas acciones comunicativas que la municipalidad emite para mejorar su imagen, debido a esto la población crea una imagen de la institución con sus propias percepciones que no provienen de la información que emite la Municipalidad Distrital de Ticapampa

También, se encontró la investigación de Peralta (2020) titulada: "Relación de la comunicación externa con la imagen institucional, en los padres de familia del Centro Educativo Privado Matemático Albert Einstein en el distrito de Coma", que tuvo como objetivo: determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional, en los padres de familia de la institución educativa "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Coma. Es una investigación de tipo cuantitativo, no experimental y descriptivo-correlacional, publicada en la Universidad Privada del Norte. Trujillo-Perú. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 100 personas. En este estudio los resultados obtenidos permiten afirmar la confiabilidad de los instrumentos (Alpha de Cronbach mayor a 0.900) y la validez de la hipótesis propuesta (grado de significación menor a 0.05). Es decir, existe una relación positiva de carácter significativa entre las dos variables. La institución tiene buenos resultados académicos especialmente en matemáticas, pero esta situación no se ve reflejada en su imagen institucional por tanto debe desarrollar su comunicación externa.

Asimismo, se encontró la investigación de Saenz (2019) titulada: "La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018", que tuvo como objetivo: analizar la incidencia de la comunicación externa en la imagen corporativa de la

Municipalidad del cantón Mocha, provincia de Tungurahua. Es una investigación de tipo básico, no experimental y correlacional, publicada en la Universidad César Vallejo. Lima. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 115 pobladores. Los resultados que se muestran en la base de datos en función a la correlación de Spearman arrojaron como resultado 0,646, señalando que existe una correlación moderada entre ambas variables. La significancia es de 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite indicar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que hay una relación significativa y directa entre, la comunicación externa e imagen institucional.

Por último, se encontró la investigación de Luján (2021) titulada: "Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021", que tuvo como objetivo: determinar la relación que existe entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021. Es una investigación de tipo básica, no experimental y descriptivo-correlacional, publicada en la Universidad César Vallejo. Perú. Además, los instrumentos de investigación utilizados fueron dos cuestionarios uno por variable, el cual se aplicó a una muestra de 80 clientes. Se encontró como resultado: que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.806, lo que significa que es una correlación positiva considerable.

1.3. Bases teóricas.

1.3.1. Comunicación externa.

Para Bartoli (1992 citado por Movalli 2018), la comunicación externa se define como: “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, etc.”

Por otra parte, para Zúñiga (2021) la comunicación externa puede definirse como: “el intercambio de información que se establece entre la organización y el medio externo, dígase consumidores, proveedores y/o cualquier parte del sector público”.

Según, Gómez (2022) considera que la comunicación externa se: “refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios”.

Según, Bartoli (1992 citado por Movalli 2018), la comunicación externa se divide en tres tipos los cuales se definen a continuación:

1.3.1.1. Comunicación externa operativa.

Según, Bartoli (1992 citado por Movalli 2018), la comunicación externa operativa es: “aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.”

Asimismo, se presentan los elementos que permiten medir a la comunicación externa operativa:

1.3.1.1.1. Los canales de comunicación: son las herramientas que se utilizan para transmitir un mensaje masivamente, es decir, una transmisión que llega a muchas personas al mismo tiempo (Unidireccional) Corredor (2021).

1.3.1.1.2. El mensaje: es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación, este mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos, además este puede ser verbal, no verbal, visual o escrito Campos (2021).

1.3.1.1.3. Los medios de comunicación: son las herramientas que se utilizan para conectarse e interactuar con la audiencia (Bidireccional) Corredor (2021).

1.3.1.1.4. Públicos: son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía Capriotti (2014).

1.3.1.2. Comunicación externa estratégica.

Según, Bartoli (1992 citado por Movalli 2018) la comunicación externa estratégica es la comunicación que tiene por objetivo conseguir cierto tipo de información que ayude a la compañía a tener mayor alcance en el mercado, es decir, lo que permite que una empresa obtenga datos para conocer mejor a su público, los comportamientos de los clientes y lo que hace su competencia.

Asimismo, se presentan los elementos que permiten medir a la comunicación externa estratégica:

1.3.1.2.1. Posicionamiento: es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores Sánchez (2018).

1.3.1.2.2. Información: es el conjunto de datos que configuran un mensaje que emite un emisor y que se pretende llegue al receptor para que quede informado, siempre se lleva a cabo a través de un canal el cual ambos interlocutores han elegido Peiró (2020).

1.3.1.3. Comunicación externa de notoriedad.

Según, Bartoli (1992 citado por Movalli 2018), la comunicación externa de notoriedad es: “dar a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos o servicios y mejora su imagen, a través de emplear publicidad, patrocinios, etc.”

Asimismo, se presentan los elementos que permiten medir a la comunicación externa de notoriedad:

1.3.1.3.1. Promoción: es la acción de promocionar un producto, cosa, servicio, etc.; este tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo Rodríguez (2021).

1.3.1.3.2. Publicidad: es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios Mendez (2021).

1.3.2. Imagen institucional.

Para Capriotti (1999 citado por Sorlózano 2018), la imagen institucional se define como: “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Por otra parte, para Álvarez (2019), la imagen institucional es: “el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca; es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca”.

Según, Pérez (2018) menciona que la imagen institucional es: “el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos”.

Según, Capriotti (1999 citado por Sorlózano 2018) la imagen institucional se divide en tres percepciones los cuales se definen a continuación:

1.3.2.1. Imagen – ficción.

Según, Capriotti (1999 citado por Sorlózano 2018) la imagen - ficción se refiere a la imagen como la apariencia de un objeto o de un hecho, es decir, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.

Asimismo, se presentan las características que permite medir a la imagen ficción:

1.3.2.1.1. La imagen: significa figura o representación visual de algo o alguien, así como también puede referirse a representaciones mentales, ideas o conceptos que se tienen sobre algo o alguien Arroyo (2020).

1.3.2.1.2. La percepción: se refiere a una imagen mental formada a partir de la experiencia Barraza (2021).

1.3.2.1.3. La realidad: es aquello que acontece de manera verdadera o cierta, en oposición a lo que pertenece al terreno de la fantasía, la imaginación o la ilusión, lo real, por lo tanto, es lo que existe efectivamente Tello (2020).

1.3.2.2. Imagen-icone

Según, Capriotti (1999 citado por Sorlózano 2018) la imagen-icone se refiere a que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona.

Asimismo, se presentan las características que permite medir a la imagen icono:

1.3.2.2.1. La imagen material: según se refiere a que es un objeto más del mundo exterior que puede ser percibido y que, por tanto, como todos los demás objetos del mundo, puede dar lugar a una o múltiples imágenes perceptuales Morentin (2020).

1.3.2.2.2. La imagen mental: es una representación de origen perceptivo o del recuerdo de una experiencia que puede haber sido imaginada o vivida Ocanto (2019).

1.3.2.2.3. La identidad corporativa: es el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca Silva (2020).

1.3.2.3. Imagen – actitud.

Según, Capriotti (1999 citado por Sorlózano 2018) la imagen-actitud se refiere a que esta imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

Asimismo, se presentan las características que permite medir a la imagen actitud:

1.3.2.3.1. El componente cognitivo de una actitud: hace referencia a la descripción de la misma o al constructor mental de cómo funcionan las cosas Estrada (2020)

1.3.2.3.2. El componente afectivo: es la parte emocional que subyace a la actitud Estrada (2020).

1.3.2.3.3. El componente conductual: se refiere a la intención de comportarse de forma determinada frente a algo o alguien Estrada (2020).

1.4. Información de la empresa.

La empresa Ceyca SS.GG. Construcción fue seleccionada para este estudio porque cuenta con diversos reconocimientos por distintas entidades que avalan su responsabilidad, calidad y garantía en cada trabajo que realiza. Entre dichos reconocimientos cabe mencionar el más reciente, es decir, el reconocimiento al compromiso por su aporte, tiempo y compromiso dedicados a fortalecer el vínculo con

nuestros vecinos y a contribuir con la mejora de su calidad de vida – 2017. En tal sentido, también es preciso señalar los certificados de normas ISO con los que cuenta la empresa, entre ellos se encuentran: la ISO 9001 y 14001 en 2015; la ISO 37001 en 2016 y finalmente la ISO 45001 en 2018. (página oficial de Ceyca)

Asimismo, otro punto importante que se debe tomar en cuenta es conocer parte de su reseña histórica, pues esta empresa fue fundada en 1995 por la ingeniera Emperatriz Campos Saldaña, actualmente cuenta con un gran plantel de ingenieros y técnicos que trabajan en conjunto con profesionales de otras disciplinas, garantizando la calidad de nuestros proyectos. Entre los servicios que ofrece esta entidad se tiene: obras civiles, obras de montaje electromecánico y servicio de mantenimiento industrial. (página oficial de Ceyca)

Por otro lado, se logró identificar que la red social más utilizada por la empresa es el Facebook puesto que siempre interactúan con sus clientes a través de su Fans Page, ya que, se publica dos o tres veces por semana información importante para sus clientes, a diferencia de Instagram y LinkedIn, los cuales no cuentan con publicaciones actualizadas, puesto que estos solo se utilizan una vez cada quince días para realizar alguna publicación. Esta información fue obtenida gracias a un análisis exploratorio a sus redes sociales y la reunión llevada a cabo con el administrador de la empresa.

1.5. Formulación del problema.

1.5.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca-noviembre 2022?

1.5.2. Problemas Específicos.

- i) ¿Qué relación existe entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción?
- ii) ¿Qué relación existe entre la comunicación externa estratégica y la imagen-ícono?
- iii) ¿Qué relación existe entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud?

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca- noviembre 2022.

1.6.2. Objetivos Específicos.

- i) Establecer la relación que existe entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción.
- ii) Establecer la relación que existe entre la comunicación externa estratégica y la imagen-ícono.
- iii) Establecer la relación que existe entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud.

1.7. Hipótesis.

1.7.1. Hipótesis General.

H1: Existe una relación significativa entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional,

Cajamarca- noviembre 2022.

H0: No existe una relación significativa entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional,

Cajamarca- noviembre 2022.

1.7.2. Hipótesis Específicas.

i) H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción.

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción.

ii) H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icone.

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icone.

iii) H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud.

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo básico por ello Hernández y Mendoza (2018), mencionan que son investigaciones puras o básicas aquellas en que los conocimientos no se obtienen con el objeto de utilizarlos de un modo inmediato, aunque ello no quiere decir, de ninguna manera, que estén totalmente desligadas de la práctica o que sus resultados. Asimismo, el enfoque considerado para esta investigación es cuantitativo, que según Hernández y Mendoza (2018), es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente.

Al mismo tiempo, esta investigación es de diseño no experimental, puesto que, según Hernández et al., (2018), en este tipo de estudio el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural y se obtienen los datos de forma directa para luego estudiarlos posteriormente. Con respecto a lo mencionado por estos autores se puede decir que, se trata de un estudio donde no se realiza variaciones a las variables, solo de observa sin manipular el entorno.

También, según el número de mediciones en un determinado tiempo es de corte transversal por ello Arias (2020) menciona que es un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo único sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Asimismo, esta investigación se enmarca en el tipo descriptivo puesto que según Arias (2017), menciona que una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Asimismo, cabe señalar que este estudio también es correlación, pues se

pretende medir la relación o grado de asociación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional Arias (2017).

Por otra parte, según Arias (2017) la población es: un grupo de individuos, objetivos o fenómeno, que pueden cuantificarse para determinar estudios para la investigación. Dicho conjunto posee uno o más características, propias, atributos que deberían ser precisas en el tiempo y espacio. Para efecto de este estudio la población que se considera son 45 seguidores registrados en el mes de noviembre del año 2022 en la fan page de la empresa Ceyca SS.GG y Construcción; esta información fue corroborada con el gerente de administración mediante la reunión realizada el 04 de diciembre del 2022.

Asimismo, dicha población fue seleccionada bajo el criterio de representatividad, puesto que, esta empresa actualmente tiene como cliente solamente a la Minera Yanacocha, con la que está desarrollando varias obras, por lo que, se consideró conveniente aplicar los cuestionarios a los seguidores de Fanpage, pero no a su totalidad, pues son más de 1600 personas, por eso es que se realizó una reunión con el administrador de la página para saber específicamente cuantos seguidores interactúan con frecuencia y a través de este proceso se obtuvo el cantidad exacta para la población.

Por otro lado, según Baena (2018) menciona que la muestra es una parte representativa de la población, de la cual se recolecta la información necesaria y por ende tiene que ser seleccionada de forma precisa. Para efecto de este estudio se aplicó una muestra censal, dado que, se conoce el número exacto de la población total, por lo que, en este caso se consideró a los 45 seguidores registrados en el mes de noviembre del año 2022 en la fan page de la empresa Ceyca SS.GG y Construcción.

Por otra parte, Arias (2020) dice que la técnica de investigación es un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Por

lo tanto, la técnica que se emplea para la recolección de datos en este estudio es una encuesta. Según Arias (2020), la encuesta es un instrumento utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

En este sentido cabe mencionar que esta investigación emplea como instrumento un cuestionario, el cual es definido y especificado a continuación, para Arias (2020) un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para obtener la información requerida. Asimismo, según Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario consiste en un grupo de interrogantes que plantean por escrito de forma coherente y breve con respecto a una o más variables a medir.

Por ello para el recojo de la información esta investigación utiliza un cuestionario adaptado, el cual se divide en dos partes: la primera parte evalúa los tipos de comunicación externa y la segunda parte evalúa a la imagen institucional. Dicho instrumento fue previamente revisado por la empresa antes de su publicación, seguido de eso el encargado de redes sociales se definió fecha y hora para la publicación de la encuesta en base a sus estadísticas a las horas y días con mayor interacción con sus seguidores, la fecha de publicación para la encuesta fue establecida para el 5 de enero a las 8:30 de la mañana. Una vez publicada la encuesta por el encargado de redes sociales se esperó hasta obtener el número de encuestados requeridos. Una vez obtenido las respuestas se pasó a descargar el documento Excel de Google Formulario y pasar dichas respuestas al programa SPSS para obtener así los resultados de la investigación.

Para procesar la información se emplea el programa SPSS en su versión IBM 26, porque este software proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables, identificar tendencias y realizar predicciones. Asimismo, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

Finalmente, como parte de aspectos éticos para la investigación se consideró citar todas las fuentes que han sido consultadas de acuerdo con la norma APA, así como también contar con la autorización de la empresa Ceyca SS.GG Construcción para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

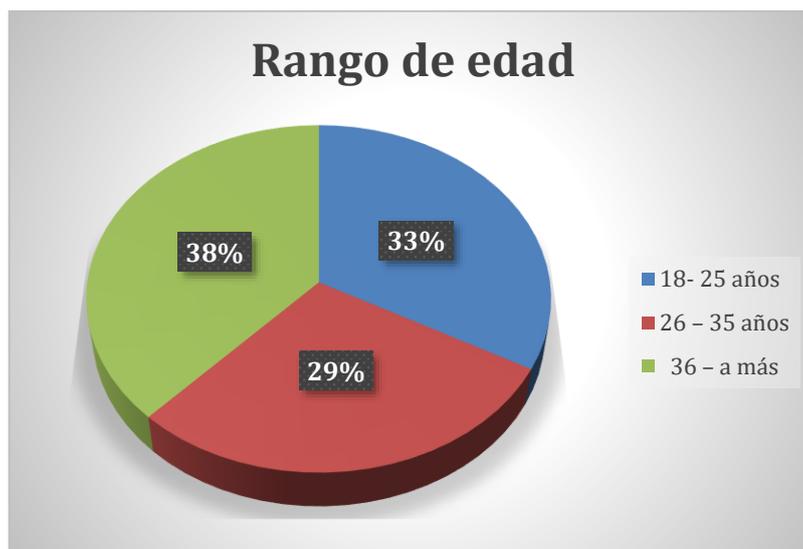
CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se representan los resultados conseguidos al aplicar los cuestionarios respectivos a 45 seguidores de la empresa Ceyca SS.GG Construcción de la ciudad de Cajamarca y para procesar dichos datos se manejó el programa SPSS y Excel. A continuación, se presenta los resultados descriptivos y posteriormente los resultados de las hipótesis con el coeficiente de Spearman.

3.1. Datos generales:

Figura 1

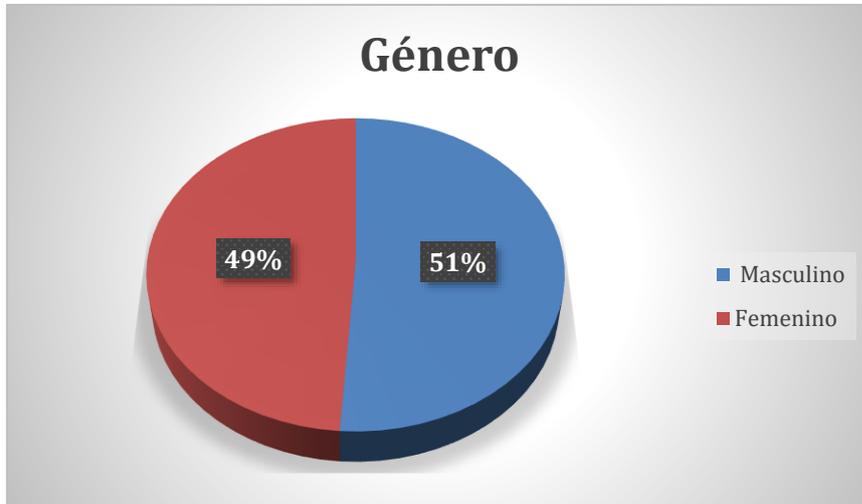
Rango de edad.



En esta figura se destaca como punto importante que los seguidores mayores de 36 años son los que más interactúan el fan page de la empresa.

Figura 2

Género



En esta figura se observa que el 51% de los seguidores de la empresa Ceyca SS.GG Construcción son hombre, mientras que el 49% son mujeres.

3.2. Estadística descriptivos:

3.2.1. Tipos de Comunicación Externa

3.2.1.1. Comunicación Externa Operativa

Tabla 1

Comunicación externa operativa

"Comunicación Externa Operativa"	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P1: Considera que la empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza adecuadamente los canales de comunicación.	0.00%	0.00%	0.00%	47.00%	53.00%
P2: La empresa Ceyca SS.GG Construcción, transmite mensajes que desea conocer.	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%
P3: Los mensajes que emite sobre el funcionamiento de la misma entidad son importantes.	0.00%	0.00%	9.00%	56.00%	35.00%
P4: Ha utilizado la página web de la empresa para mantenerse informado.	7.00%	51.00%	38.00%	00.00%	4.00%

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa usa adecuadamente sus canales de comunicación. En ellos han encontrado que el 60% contiene mensajes interesantes para su consumo. Sin embargo, el 56% creen que los mensajes que se emiten sobre el funcionamiento de esta son importantes. Por último, el 51% de los encuestados no utilizan con frecuencia la página web de la empresa para mantenerse informados.

3.2.1.2 Comunicación Externa Estratégica

Tabla 2

Comunicación externa estratégica

"Comunicación Externa Estratégica "	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P5: Recibe información por las redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram) de la Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	0.00%	22.00%	78.00%
P6: Cree que la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene un buen posicionamiento en el mercado a diferencia de su competencia.	0.00%	0.00%	18.00%	51.00%	31.00%
P7: Reconoce los colores distintivos que la empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza en las diversas campañas publicitarias.	0.00%	0.00%	10.00%	35.00%	55.00%
P8: Para usted es importante mantenerse informado sobre los mensajes que emite la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	22.00%	51.00%	27.00%
P9: Considera veraz la información que recibe sobre los servicios que brinda la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	20.00%	51.00%	29.00%

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados consideran que sí reciben información por parte de la empresa por medio de sus redes sociales. Asimismo, el 51% creen que la empresa tiene un alto posicionamiento en comparación a sus competidores. Además, el 55% reconocen los colores distintivos que se emplean en las campañas publicitarias de la empresa. Al mismo tiempo, el 51% consideran importante mantenerse informados sobre los mensajes que escribe la empresa sobre los servicios que se ofrecen. Y finalmente, el 51% de encuestados piensan que la información que se les brinda es veraz.

3.2.1.3 Comunicación Externa de Notoriedad

Tabla 3

Comunicación externa de notoriedad

<i>"Comunicación Externa de Notoriedad"</i>	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P10: La empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza correctamente su página web para promocionar y divulgar el servicio que se ofrece.	0.00%	22.00%	71.00%	7.00%	0.00%
P11: La empresa realiza anuncios publicitarios para promocionar los servicios que ofrece.	0.00%	22.00%	49.00%	16.00%	13.00%
P12: La empresa Ceyca SS.GG Construcción realiza constantemente campañas publicitarias como parte de su imagen corporativa.	0.00%	36.00%	56.00%	8.00%	0.00%
P13: Reconoce los spots publicitarios de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	20.00%	47.00%	29.00%	4.00%

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados consideran que la empresa solo a veces usa adecuadamente su página web para ofrecer sus servicios. Asimismo, el 49% consideran que la empresa solo en algunas ocasiones emplea anuncios publicitarios para promocionarse. Sin embargo, 56% creen que la empresa no realiza con mucha frecuencia campañas publicitarias para tener una mejor imagen. Y finalmente, 47% de los encuestados no suelen reconocer los spots publicitarios de la empresa.

3.2.2 Imagen Institucional

3.2.2.1 Imagen - Ficción

Tabla 4

Imagen - Ficción

" Imagen - Ficción "	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P1: Considera que la imagen de la empresa Ceyca SS.GG Construcción es seria.	0.00%	0.00%	11.00%	36.00%	53.00%
P2: La imagen que la empresa Ceyca SS.GG Construcción proyecta es confiable.	0.00%	0.00%	4.00%	36.00%	60.00%
P3: La idea de imagen que tiene sobre la empresa Ceyca SS.GG Construcción es positiva.	0.00%	0.00%	7.00%	46.00%	47.00%
P4: La información que emite la empresa Ceyca SS.GG Construcción se contrasta con los proyectos que realiza.	0.00%	0.00%	11.00%	53.00%	36.00%
P5: La misión y visión que la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene, se asemeja a la realidad.	0.00%	22.00%	51.00%	13.00%	14.00%

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa proyecta un imagen seria y confiable para contratar sus servicios. Asimismo, el 47% tienen una idea positiva de la imagen que transmite la empresa. Además, el 53% creen que la información que les brinda la empresa si contrasta el trabajo que hacen en sus obras. Sin embargo, el 51% de los encuestados consideran que solo a veces la misión y visión de la empresa se asemeja a su realidad.

3.2.2.2 Imagen – Ícono

Tabla 5

Imagen - Ícono

" Imagen - Ícono "	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P6: Entiendo los iconos de acceso a la información que veo en la página de redes sociales.	0.00%	2.00%	13.00%	34.00%	51.00%
P7: Los folletos informativos que reparte la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene concordancia entre la imagen y el texto.	0.00%	11.00%	29.00%	38.00%	22.00%
P8: Conoce el logo de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	7.00%	24.00%	69.00%
P9: Puede distinguir los colores y forma del logo de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	10.00%	20.00%	70.00%
P10: Se siente identificado con la responsabilidad que tiene la empresa Ceyca SS.GG Construcción al brindar su servicio.	0.00%	0.00%	16.00%	28.00%	56.00%

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados comprenden los iconos que se utilizan en las redes sociales de la empresa pues acceden fácilmente a la información. Sin embargo, el 38% consideran que los folletos informativos que la empresa brinda tienen concordancia entre la imagen y el texto. Por otro lado, alrededor del 69% suelen reconocer el logo de la empresa por sus colores y forma, pues consideran que este es distintivo. Y finalmente, el 56% se sienten identificados con la responsabilidad que tiene la empresa al brindar su servicio.

3.2.2.3 Imagen - Actitud

Tabla 6

Imagen - Actitud

" Imagen - Actitud "	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
P11: Siento afinidad por los colores que representa a la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	9.00%	53.00%	38.00%
P12: Tiene una idea positiva de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	7.00%	53.00%	40.00%
P13: Siente sinceridad en el servicio que ofrece la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	9.00%	55.00%	36.00%
P14: Reacciona de manera positiva al oír el nombre la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	0.00%	0.00%	2.00%	44.00%	54.00%

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados sienten una afinidad por los colores de la empresa, pues estos son significativos para ellos. Asimismo, el 53% tienen una idea positiva de la imagen que transmite la empresa. Además, el 55% sienten sinceridad en el trabajo que realiza la empresa. Y finalmente, el 54% de los encuestados reaccionan de manera positiva al escuchar el nombre de esta constructora.

3.3. Estadística inferencial:

En esta sección se presenta el análisis correlacional que busca este estudio, es decir, si existe o no una relación entre los tipos de comunicación e imagen institucional.

Tabla 7

Rango de coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-09 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-07 a -0.89	Correlación negativa alta
-04 a -0.69	Correlación negativa moderada
-02 a -0.39	Correlación negativa baja
-01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
02 a 0.39	Correlación positiva baja
04 a 0.69	Correlación positiva moderada
07 a 0.89	Correlación positiva alta
09 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rango de coeficiente obtenido del artículo de Montes et al., 2021.

Tabla 8

Correlación entre los tipos de comunicación y la imagen institucional

CORRELACIONES	TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	IMAGEN INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,725**
	N	45
	Coeficiente de correlación	,725**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	45

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

Nota: En esta tabla se demuestra que existe una correlación positiva alta, según Rho de Spearman.

Tabla 9

Correlación entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción

CORRELACIONES		COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA	IMAGEN FICCIÓN
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN EXTERNA OPERATIVA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,690**
	N	45	
	IMAGEN FICCIÓN	Coefficiente de correlación	,690**
Sig. (bilateral)		,000	
N	45		

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

Nota: En esta tabla se demuestra que existe una correlación positiva moderada, según Rho de Spearman.

Tabla 10

Correlación entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icone

CORRELACIONES		COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA	IMAGEN ICONO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN EXTERNA ESTRATÉGICA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
	N	45	
	IMAGEN ICONO	Coefficiente de correlación	,643**
Sig. (bilateral)		,000	
N	45		

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

Nota: En esta tabla se demuestra que existe una correlación positiva moderada, según Rho de Spearman.

Tabla 11

Correlación entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud

CORRELACIONES		COMUNICACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD	IMAGEN ACTITUD
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN EXTERNA DE NOTORIEDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,668**
	IMAGEN ACTITUD	N	45
		Coeficiente de correlación	,668**
	Sig. (bilateral)	,000	
		N	45

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

Nota: En esta tabla se demuestra que existe una correlación positiva moderada, según Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En este estudio se pudo comprobar que, dentro de los tipos de comunicación externa, se destaca la comunicación externa operativa, pues es preciso señalar que según Bartoli (2018), esta es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de una empresa, orientada a sus clientes. Por tal motivo, este estudio concuerda con este autor, ya que, en los resultados encontrados muestran como este tipo de comunicación se presenta en la empresa, pues este se evidencia en el uso de sus canales y medios de comunicación, ya que, de acuerdo al análisis de la información procesada se aprecia que la página web que maneja la empresa para mantener informado a sus clientes, no es muy utilizada; pues para ellos la redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram) son más factibles para interactuar con la empresa.

Por otra parte, también se pudo comprobar que, dentro de la imagen institucional, se destaca la relevancia que tiene la imagen ficción, pues es preciso señalar que según Capriotti (2018), esta se refiere a la imagen, como la apariencia de un objeto o de un hecho, es decir, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Por tal motivo, este estudio concuerda con este autor, ya que, en los resultados encontrados muestran como la imagen ficción se presenta en la empresa, pues este se evidencia en la proyección de una imagen seria y confiable, ya que, de acuerdo con el análisis de la información procesada se aprecia que según los encuestados la información que emite la empresa se contrasta en los proyectos que este realiza.

Por ello es que sus clientes identifican el grado de responsabilidad que tiene la empresa en cada una de las obras que ha desarrollado.

Otro punto a tratar es la comparación de los antecedentes, donde los resultados de

esta investigación coinciden con el estudio realizado por Sáenz (2019) en su trabajo de investigación titulado la comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, pues en este se evidenció que, las dimensiones empleadas son iguales a este estudio. Esto ocurre porque se basaron igualmente en la teoría de Bartoli para la comunicación externa y la teoría de Capriotti para la imagen institucional, asimismo la formulación de los objetivos específicos planteados es similar.

Sin embargo, los resultados hallados se diferencian pues se encontró una relación muy baja en cuanto a las dimensiones de la comunicación externa estratégica y la imagen icono, por ello es que el 35% de los pobladores encuestados observaron que se tiene que mejorar la relación entre ambas dimensiones para un buen funcionamiento de la entidad. Mientras que en este estudio se halló una relación moderada entre estas dimensiones, ya que, la empresa Ceyca SS.GG Construcción muestra un manejo flexible en sus medios de comunicación para lograr obtener información de sus clientes que les ayude a mejorar su servicio en el mercado y así se diferencien de su competencia.

Asimismo, los resultados hallados se asemejan con los estudios de Cepeda (2018) y Gavilánez (2017), en lo que respecta a las conclusiones, ya que, en estas se confirma que la utilización de medios de información es un aspecto fundamental en cualquier tipo de organización, como canal de posicionamiento de una entidad para mejorar la imagen institucional. Por lo que, se está de acuerdo con esta conclusión pues en este estudio se evidenció cómo la empresa Ceyca SS.GG Construcción aplica su comunicación externa, es decir, los medios y canales de comunicación como parte estratégica para ayuda al fortalecimiento de su imagen institucional.

Por otro lado, el presente estudio encontró discrepancia con las conclusiones de la investigación de Lujan (2021), pues en este se evidenció que el enfoque considerado es

un tanto diferente, al investigar como dimensiones principales de la comunicación externa, a la publicidad y las relaciones públicas, por lo que, al no poder comparar los resultados, solo se puede resaltar la relación entre las variables de estudio, con la que se concuerda pues también se determinó que existe relación directa entre la comunicación externa y la imagen institucional.

Igualmente, se halló una diferencia con el estudio realizado por Trujillo y Trejo (2019) en su trabajo de investigación titulado : relación entre la comunicación externa y la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Ticapampa – Recuay, ya que, los objetivos específicos planteados son diferentes, pues las dimensiones de la imagen institucional tuvieron otra perspectiva, evaluando así, a esta variable como imagen real, estratégica e ideal, asimismo, se encontró que entre estas tres dimensiones, se destaca un nivel bajo de relación entre la comunicación externa y la imagen real, pues se identifican pocas acciones comunicativas por parte de la municipalidad y debido a esto la población crea una imagen de la institución con sus propias percepciones que no provienen de la información que emite entidad. Esto permite concluir que, si no se gestiona con claridad los mensajes e información, no existirá una comunicación fluida.

Por otro parte, al contrastar los estudios presentados, considerando los diversos contextos en el que se realizaron; estos no pertenecen al mismo rubro, es decir, se puede apreciar que estos temas se han relacionado más en municipalidades y empresas públicas porque este difiere en el sector pues se pretende estudiar el rubro de construcción, sin embargo, estos aportaron para poder determinar las dimensiones de las variables, y de esa forma poder establecer los objetivos e hipótesis del presente estudio.

En consecuencia, a partir de los hallazgos encontrados se puede determinar que existe una relación significativa entre los tipos de comunicación externa y la imagen

institucional, asimismo, cabe destacar que, para que una empresa proyectar un buena imagen ante sus cliente y/o seguidores, es importante la organización aplique de manera óptima y oportuna sus herramientas de comunicación que se ven reflejadas en su comunicación externa, de manera tal que se pueda conocer y satisfacer las necesidades que su público requiere.

Al mismo tiempo, se presentan las limitaciones que se tuvieron al realizar esta investigación, ya que, la mayor dificultad fue la poca accesibilidad a tesis que nos sirvan como antecedentes, puesto que a pesar de tener ambos temas de estudio solo algunas coincidían con el mismo enfoque planteado, es decir, que analicen las mismas dimensiones; además de no hallar antecedentes a nivel local, lo que fue una desventaja para analizar mejor esta investigación.

Por otro lado, se recomienda que al utilizar las redes sociales la empresa siempre verifique que la información que suben sea de valor e importante para sus seguidores, así como también se debe actualizar una vez al mes estos datos para promocionar los proyectos que realizan y lograr que los clientes confíen y conozcan la calidad de trabajo que desarrolla, esto a través de una interacción de mensajes en su Fanpage para que todos puedan ver dichas conversaciones.

Asimismo, se debe realizar constantes campañas de publicidad, es decir, cada 15 días la empresa debe repartir volantes, diseñar nuevos modelos de marketing para promover los servicios que se brinda de forma creativa en su WhatsApp, Facebook, Messenger o cualquier otro medio por el que interactúen con sus seguidores, con la finalidad de mantener una comunicación fluida con ellos.

Por último, se recomienda que como parte de su marketing para mejorar la imagen institucional de la empresa se realice cada año una actualización de logo para llamar la atención de sus seguidores y captar nuevos pues, este debe transmitir confianza, el cual

se logrará empleando colores acordes a la misión y visión de esta, además, para realizar estos cambios se puede utilizar un cuestionario que se coloque en su Fanpage y así se pueda obtener una retroalimentación por parte de los seguidores para mejorar este aspecto.

4.2 Conclusiones

Existe una correlación positiva alta entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional. Aquí se deduce que el tipo de comunicación externa que predomina en la empresa es la operativa puesto que, se evidencia una interacción fluida con sus clientes y seguidores, aprovechando todas las herramientas de comunicación en especial las redes sociales (Facebook) que ayuden al desarrollo de su imagen.

Asimismo, en la investigación se demuestra una correlación positiva moderada entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción en la empresa Ceyca SS.GG Construcción, es decir, se aprecia una asociación conjunta. Por lo que, en la medida en que la empresa transmita los mensajes que su público desea conocer sobre sus servicios, entonces mejorará, su imagen ficción puesto que esta se evidencia en la seriedad y confiabilidad que muestra ante sus clientes, ya que, según los comentarios de sus seguidores en Fanpage, esta organización es responsable en la ejecución de sus obras.

Por otro lado, el estudio establece que una correlación positiva moderada entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icone en la empresa Ceyca SS.GG Construcción, es decir, se aprecia una asociación conjunta. Por lo que, en la medida en que la empresa se comunique con frecuencia con sus clientes y seguidores a través de sus redes sociales para transmitir información de su interés, entonces mejorará la recordación de la imagen icono, ya que, de esta manera los clientes pueden distinguir

los colores y forma del logo que utiliza la empresa con mayor facilidad, logrando posicionamiento en el mercado.

Finalmente, la investigación establece una correlación positiva moderada entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud en la empresa Ceyca SS.GG Construcción, es decir, se aprecia una asociación conjunta. Por lo que, en la medida en que la empresa utilice correctamente su página web para promocionar y divulgar el servicio que ofrece, entonces mejorará su imagen actitud, puesto que, esta se evidencia en la reacción positiva que tienen los clientes y seguidores al oír el nombre de la empresa, ya que, ellos sienten honestidad en el servicio que se les brinda.

Referencias

- Álvarez, K. (12 de Marzo de 2019). *Imagen corporativa: qué es y en qué consiste*.
Obtenido de <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20de%20una,sobre%20un%20producto%20o%20marca>.
- Arias, F. (2017). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (7 ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de ISBN:980-07-8529-9
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. (Vol. 1). Arequipa: Enfoques Consulting. Obtenido de ISBN: 978-612-48444-0-9
- Aroyo, F. (22 de Marzo de 2020). *Significado de Imagen*. Obtenido de <https://www.significados.com/imagen/>.
- Baena, G. (2018). *Metodología de la Investigación: (3 ed.)*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de ISBN ebook: 978-607-744-748-1
- Barraza, T. (05 de Agosto de 2021). *Percepción*. Obtenido de <https://concepto.de/percepcion/>.
- Bustamante, T. (21 de Junio de 2018). *¡Que todo el mundo oiga tu voz con la comunicación externa!*. Obtenido de <https://nal3.com/central-de-contenidos/que-todo-el-mundo-oiga-tu-voz-con-la-comunicacion-externa/#:~:text=Las%20comunicaciones%20externas%20de%20una,al%20p%C3%BAblico%20de%20manera%20exitosa>.
- Cabañés Martínez, F., & Garcia Curiel, R. (2021). *Las redes sociales de L'ETNO. Museu Valencià d'Etnologia. De la periferia al centro de la comunicación institucional*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Campos, V. (15 de Noviembre de 2021). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/#:~:text=El%20mensaje%20es%20el%20elemento,no%20verbal%20C%20visual%20o%20escrito>.
- Castañeda, A. (12 de Octubre de 2018). Empresas y redes sociales. *El Peruano*, págs. 2-8.
- Castro, F. (2018). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (Vol. 2). Uyapal.: Caracas. Obtenido de ISBN980-6629-00-0
- Catucci, A. (14 de Octubre de 2020). *¿Cómo es la comunicación externa en una empresa?*

- Tipos y pautas*. Obtenido de
<https://www.marketinginsiderreview.com/comunicacion-externa-empresa/>.
- Cavero, M. (26 de Mayo de 2021). *La imagen corporativa*. Obtenido de
<https://maskcomunicacion.es/blog/la-imagen-corporativa/>.
- Cepeda, D. (Septiembre de 2018). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato*.
Ambato.
- Chugnas, A y Guerrero, S. (2021). *Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca*. Cajamarca.
- Chuquimango, H. (2019). *Percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central periodo 2017 - 2018*. Cajamarca.
- Costa, J. (22 de Septiembre de 2019). *Crisis de Reputación*. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas.: <https://www.rrppnet.com.ar/imagen-corporativa.php>.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*.
Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf.
- Dávila, T. (05 de Julio de 2019). *Comunicación externa, la comunicación hacia el afuera*.
Obtenido de <https://www.planning.com.ar/comunicacion-hacia-afuera/#:~:text=En%20su%20libro%20%E2%80%9CComunicaci%C3%B3n%20y,desarrollo%20diario%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Da>.
- Díaz, O. (17 de Abril de 2020). *Medios de comunicación*. Obtenido de
<https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/>.
- Estrada, U. (02 de Diciembre de 2020). *Manejo de las actitudes en las organizaciones*.
Obtenido de <https://www.capazita.com/2020/02/12/manejo-de-las-actitudes-en-las-organizaciones/#:~:text=Las%20actitudes%20cuentan%20con%20tres,que%20subyace%20a%20la%20actitud>.
- Gómez, D. (01 de Julio de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>.
- Gómez, D. (30 de Junio de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>.
- Hernán, M. (2018). *La comunicación externa como responsabilidad social*. *Revista Mundo UB*, 1, 4-7. Obtenido de

- http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/8762/mundo_ub_agosto2018.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y.
- Hernández, A ; Ramos, M ; Placencia, B ; Indacochea, B ; Quimis, A y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (1 ed., Vol. 15). Manabi.: Área de Innovación y Desarrollo S.L. (3 Ciencias). Obtenido de ISBN:978-84-948257-0-5
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Vol. 1). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Jímenez, A. (2020). *La comunicación externa en situaciones de crisis*. Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/1088803/4142/aej1de1.pdf>.
- Luján, J. (2021). *Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021*. Trujillo.
- Mendez, K. (25 de Junio de 2021). *Qué es la publicidad*. Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>.
- Meza, H. (14 de Diciembre de 2018). *4 casos de crisis de comunicación externa*. Obtenido de Noticiero Alto Nivel.: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/54752-4-casos-de-crisis-de-comunicacion--y-como-evitarlo/>.
- Morentin, J. (14 de Enero de 2020). *La(s) semiótica(s) de la imagen visual*. . Obtenido de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/vision.html#:~:text=Frente%20a%20estas%20dos%20clases,visual%20como%20una%20o%20m%C3%BAltiples>
- Movalli, G. (2018). *Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional*. Argentina.: Editorial Academica Espanola. Obtenido de ISBN-13 : 978-6202132213.
- Ocanto, I. (09 de Diciembre de 2019). a creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. *Scielo*, 10, 10-15.
- Paez, J. (2018). Imagen Institucional. *Revista RRPPNET.*, 1, 1-4. Obtenido de <https://www.rrppnet.com.arp/imageninstitucional.php>.
- Peiró, R. (29 de Septiembre de 2020). *Información*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>.
- Peiró, R. (09 de Agosto de 2021). *Canal de comunicación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>.
- Peralta, J. (19 de Diciembre de 2020). *Relación de la comunicación externa con la imagen*

institucional, en los padres de familia del Centro Educativo Privado "Matemático Albert Einstein" en el distrito de Coma. Lima.

- Pérez, D. (2021). *Relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021*. Cajamarca.
- Pérez, R. (2018). Identidad e imagen corporativas: revision conceptual e interrelación. *Dialnet.*, 7, 9-34. Obtenido de Gestiopolis:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3231142>.
- Prieto, S. (27 de Febrero de 2018). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Obtenido de <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>.
- Rodriguez, R. (24 de Octubre de 2021). *Qué es Promoción*. Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>.
- Rojas, G. (23 de Mayo de 2018). *Imagen corporativa e imagen visual: dos aliados para tu marca*. Obtenido de <https://canalcerro.es/imagen-corporativa-e-imagen-visual-dos-aliados-para-tu-marca/>
- Romero, L. (24 de Marzo de 2020). *Claves del concepto de Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://notesonadigitalform.wordpress.com/2020/03/24/claves-del-concepto-de-imagen-corporativa/>.
- Saenz, X. (2019). *La comunicación externa y su relación en la imagen institucional de un organismo público electoral, en pobladores de SJL, 2018*. Lima.
- Sánchez, J. (05 de Julio de 2018). *Imagen corporativa*. Obtenido de Economipedia.:
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>.
- Sánchez, J. (04 de Agosto de 2018). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.
- Sánchez, K. (12 de Octubre de 2018). 5 empresas que han enfrentado una crisis de imagen. *Alto Nivel*, 1-5. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/538933-5-empresas-que-han-enfrentado-tesis-de-imagen/>.
- Silva, D. (10 de Noviembre de 2020). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>.
- Sorlózano, M. (2018). *Imagen corporativa*. IC Editorial. Obtenido de ISBN 13: 97884167598470.

- Tello, A. (12 de Febrero de 2020). *Realidad*. Obtenido de <https://definicion.de/realidad/>.
- Tipan, E. (Mayo de 2019). *Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado Hender's del Cantón Cevallos*. Ambato.
- Torres, J. (09 de Julio de 2020). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Obtenido de <https://cashlogy.com/es/importancia-imagen-corporativa-empresa/#:~:text=Con%20la%20imagen%20corporativa%20de,de%20segmentos%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Trujillo, Y y Trejo, G. (2019). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa – Recuay, 2019*. Huaraz.
- Umaña, G. (11 de Enero de 2018). *Cómo solucionar una crisis de imagen institucional*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/como-solucionar-una-crisis-de-imagen-institucional-noticia-10000>.
- Vera, O. (18 de Enero de 2018). *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Zúñiga, M. (16 de Abril de 2021). *La comunicación interna y externa de una empresa: más unidas que nunca*. Obtenido de <https://talentjuice.net/la-comunicacion-interna-y-externa-de-una-empresa-mas-unidas-que-nunca/#:~:text=Algunas%20de%20las%20consecuencias%20de,de%20credibilidad%20de%20la%20marca>.

Anexos

ANEXO N°1:
Tabla 1.

VARIABLES.	Definición Conceptual.	Definición operacional.	Dimensiones.	Indicadores.	Escala de Medición
Comunicación externa.	El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general Prieto (2018).	Operativamente se recogerá la información necesaria para el procesamiento de datos de la variable comunicación externa, a través la aplicación de cuestionario a los clientes de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	Comunicación externa operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación. • Mensaje. • Canales de comunicación. 	Escala Ordinal
			Comunicación externa estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento. • Información. 	
			Comunicación externa de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción. • Publicidad. 	
Imagen institucional.	Es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad Muñoz (2018).	Operativamente se recogerá la información necesaria para el procesamiento de datos de la variable imagen institucional, a través la aplicación de cuestionario a los clientes de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.	Imagen - ficción	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen. • Percepción • Realidad. 	Escala Ordinal
			Imagen - icono	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen material. • Imagen mental. • Identidad corporativa. 	
			Imagen - actitud.	<ul style="list-style-type: none"> • Componente cognitivo. • Componente afectivo. • Componente conductual. 	

Nota: Elaboración propia.

ANEXO N°2:

Tabla 2.

RELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA CEYCA SS.GG CONSTRUCCIÓN – CAJAMARCA 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General					
¿Cuál es la relación entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca-noviembre 2022?	Determinar la relación que existe entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca-noviembre 2022.	H1: Existe una relación significativa entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca-noviembre 2022 H0: No existe una relación significativa entre los tipos de comunicación externa que aplica la empresa Ceyca SS.GG Construcción y su imagen institucional, Cajamarca-noviembre 2022	Variable 1: Comunicación externa.				
				• Comunicación externa operativa	• Medios de Comunicación • Mensaje. • Canales de comunicación.	Tipo de investigación: Básico Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental De corte transversal Descriptivo/ Correlacional	Es Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				• Comunicación externa estratégica	• Posicionamiento. • Información.	Método: Hipotético – deductivo Población: 50 seguidores. Muestra: 45 seguidores.	
				• Comunicación externa de notoriedad	• Promoción. • Publicidad.		

Nota. Elaboración propia.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
- ¿Qué relación existe entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción?	- Establecer la relación que existe entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción.	H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción. H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa operativa y la imagen-ficción.			
- ¿Qué relación existe entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icóno?	- Establecer la relación que existe entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icóno.	H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icóno. H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa estratégica y la imagen-icóno.	Variable 2: Imagen institucional	• Imagen - ficción • Imagen – icóno	• Imagen. • Percepción • Realidad. • Imagen material. • Imagen mental. • Identidad corporativa.
- ¿Qué relación existe entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud?	- Establecer la relación que existe entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud.	H1: Existe una relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud. H0: No existe una relación significativa entre la comunicación externa de notoriedad y la imagen-actitud.		• Imagen actitud.	• Componente cognitivo. • Componente afectiva. • Componente conductual.

Técnica:
Encuesta

Instrumento:
Cuestionario

ANEXO N°3**CUESTIONARIO ADAPTADO PARA MEDIR LOS TIPOS DE
COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL.**

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información sobre las variables de comunicación externa e imagen institucional en la empresa Ceyca SS.GG Construcción. Para ello, solicitamos su participación para dar respuesta de forma sincera a las siguientes preguntas.

Para dar respuesta a las interrogantes emplearemos la siguiente escala de Likert.

N.º	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

DATOS GENERALES:

Marque con una "X" la casilla que corresponda.

Rango de edad:

- a) 18- 25 años
- b) 26 –35 años
- c) 36 a más años

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Variable	Dimensión	Preguntas	Escala				
			1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN EXTERNA.	Comun icación externa operativa.	1. Considera que la empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza adecuadamente los canales de comunicación					
		2. La empresa Ceyca SS.GG Construcción, transmite mensajes que desea conocer.					
		3. Los mensajes que emite sobre el funcionamiento de la misma entidad son importantes.					
		4. Ha utilizado la página web de la empresa para mantenerse informado.					
	Comun icación externa estratégica.	5. Recibe información por las redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram) de la Ceyca SS.GG Construcción.					
		6. Cree que la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene un buen posicionamiento en el mercado a diferencia de su competencia.					
		7. Reconoce los colores distintivos que la empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza en las diversas campañas publicitarias.					
		8. Para usted es importante mantenerse informado sobre los mensajes que emite la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		9. Considera veraz la información que recibe sobre los servicios que brinda la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
	Comun icación externa de notoriedad.	10. La empresa Ceyca SS.GG Construcción utiliza correctamente su página web para promocionar y divulgar el servicio que se ofrece.					
		11. La empresa realiza anuncios publicitarios para promocionar los servicios que ofrece.					
		12. La empresa Ceyca SS.GG Construcción realiza constantemente campañas publicitarias como parte de su imagen corporativa.					
		13. Reconoce los spots publicitarios de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					

Variable	Dimensión	Preguntas	Escala				
			1	2	3	4	5
IMAGEN INSTITUCIONAL.	Imagen - ficción.	1. Considera que la imagen de la empresa Ceyca SS.GG Construcción es seria.					
		2. La imagen que la empresa Ceyca SS.GG Construcción proyecta es confiable.					
		3. La idea de imagen que tiene sobre la empresa Ceyca SS.GG Construcción es positiva.					
		4. La información que emite la empresa Ceyca SS.GG Construcción se contrasta con los proyectos que realiza.					
		5. La misión y visión que la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene, se asemeja a la realidad.					
	Imagen - icono.	6. Entiendo los iconos de acceso a la información que veo en la página de redes sociales.					
		7. Los folletos informativos que reparte la empresa Ceyca SS.GG Construcción tiene concordancia entre la imagen y el texto.					
		8. Conoce el logo de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		9. Puede distinguir los colores y forma del logo de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		10. Se siente identificado con la responsabilidad que tiene la empresa Ceyca SS.GG Construcción al brindar su servicio.					
	Imagen - actitud.	11. Siento afinidad por los colores que representa a la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		12. Tiene una idea positiva de la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		13. Siente sinceridad en el servicio que ofrece la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					
		14. Reacciona de manera positiva al oír el nombre la empresa Ceyca SS.GG Construcción.					

ANEXO N°4

← Buscar

Publicaciones Información Videos Más ▾

 **Ceyca Servicios Generales y Construcción SAC** 2 h · 

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

El presenté cuestionario es aplicado por bachilleres en Comunicación Corporativa para obtener el grado de "Licenciado en Comunicación Corporativa".

Link: <https://forms.gle/R5vHJ1vY6A6GsgB8A>

CUESTIONARIO SOBRE:

“RELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA CEYCA SS.GG CONSTRUCCIÓN – CAJAMARCA 2022”



 Tú, Lesly Arribasplata y 8 personas más

 Me gusta  Comentar  Compartir

