

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Influencia de la comunicación interna en la imagen
institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la
Alianza 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Miguel Sucacahua Mamani

ASESOR (A):
Cruces José Hernández Guerra

LIMA - PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MIGUEL SUCACAHUA MAMANI
INFORME**

Título de la tesis	Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Miguel Sucacahua Mamani DNI: 45004809
Asesor/a	Nombres y apellidos: Cruces José Hernández Guerra ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9299-8979
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	27 de junio de 2023
Índice de similitud	13 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 9 de enero de 2024

Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios, por proporcionarme la constancia y perseverancia para continuar en el camino de la vida.

A mis padres Rina y David por ser mi apoyo principal.

A la memoria de mi tío Noly, quien me alentó a seguir mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por su bondad, que me permite disfrutar y apreciar a mi familia, por permitirme conocer a personas valiosas que me brindaron cariño, compañía y apoyo a que logre este gran objetivo.

Gracias a mis abuelitos, padres y hermano, por sentar las bases en mi formación, a ustedes por haber contribuido con sus lecciones de enseñanza en sendero de mi vida, por su amor y por su inmenso esfuerzo al brindarme lo mejor y sobre todo su amor incondicional.

Gracias a los docentes por cada clase impartida, los conocimientos transmitidos y sus orientaciones en la presente investigación; a todos los que directa o indirectamente estuvieron involucrados en este proceso y logro.

Índice

Carátula	
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
 CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Teórica.....	17
1.4.2. Metodológica	17
1.4.3. Práctica	17
1.5. Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1. Temporal.....	17
1.5.2. Espacial	17
1.5.3. Social.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Marco histórico.....	18
2.2.	Antecedentes teóricos	20
2.2.1.	Internacional	20
2.2.2	Nacional.....	25
2.3.	Bases Teóricas.....	29
2.3.1.	Bases teóricas la variable 1: Comunicación interna.....	29
2.3.1.1.	La comunicación interna	29
2.3.1.2.	La comunicación organizacional.....	35
2.3.1.3.	La comunicación interna	36
2.3.1.4.	La comunicación motivacional	36
2.3.1.5.	La comunicación operativa.....	37
2.3.1.6.	La comunicación estratégica.....	38
2.3.2.	Bases teóricas de la variable 2: Imagen institucional.....	38
2.3.2.1.	Teorías de la imagen institucional.....	38
2.3.2.2.	La identidad	42
2.3.2.3.	La cultura organizacional	42
2.3.2.4.	Confianza.....	43
2.4.	Definición de términos básicos	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis de la investigación.....	45
3.1.1.	Hipótesis general.....	45
3.1.2.	Hipótesis específicas	45
3.2.	Variables de la investigación.....	45
3.2.1.	Identificación de las variables.....	45

3.2.2.	Operacionalización de variables	46
3.3.	Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	48
3.3.1.	Tipo de investigación	48
3.3.2.	Nivel de investigación.....	48
3.3.3.	Diseño de investigación.....	48
3.4.	Población y muestra.....	48
3.4.1.	Población	48
3.4.2.	Muestra.....	48
3.4.3.	Muestreo.....	49
3.5.	Método de investigación	49
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.6.1.	Técnicas.....	49
3.6.2.	Instrumentos (validez y confiabilidad).....	50
3.7.	Técnicas de análisis de datos.....	51
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1.	Descripción de los resultados	52
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	60
4.2.1.	Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	60
4.2.2.	Hipótesis General.....	61
4.2.3.	Hipótesis Especificas N° 1	62
4.2.4.	Hipótesis Especificas N° 2	63
4.2.5.	Hipótesis Especificas N° 3	64
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		65
CAPÍTULO VI		

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	68
6.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS:.....	74
Anexo 1: Matriz de consistencia	74
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	76
Anexo 3: Validez del instrumento.....	79
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1: Operacionalización	46
Tabla 2: Validación de juicio de expertos	50
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento.....	50
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento VI.....	50
Tabla 5: Confiabilidad del instrumento VD.	51
Tabla 6: Resultado Descriptivo sobre la comunicación Interna	52
Tabla 7 : Resultado Descriptivo de la Imagen Institucional.....	53
Tabla 8: Resultado Descriptivo de la Comunicación Motivacional.....	54
Tabla 9: Resultado Descriptivo de la Comunicación Operativa.....	55
Tabla 10: Resultado Descriptivo de la Comunicación Estratégica	56
Tabla 11: Resultado Descriptivo de la Identidad Institucional.....	57
Tabla 12: Resultado Descriptivo de la Reputación Institucional.....	58
Tabla 13: Resultado Descriptivo de la Comunicación Institucional.....	59
Tabla 14: Prueba Kolmogórov-Smirnov	60
Tabla 15: Hipótesis General	61
Tabla 16: Hipótesis Especificas N° 1	62
Tabla 17: Hipótesis Especificas N° 2.....	63
Tabla 18: Hipótesis Especificas N° 3.....	64
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1: Resultado Descriptivo sobre la Comunicación	52
Figura 2: Resultado Descriptivo de la Imagen Institucional	53

Figura 3: Resultado Descriptivo de la Comunicación Motivacional	54
Figura 4: Resultado Descriptivo de la Comunicación Operativa.....	55
Figura 5: Resultado Descriptivo de la Comunicación Estratégica.....	56
Figura 6: Resultado Descriptivo de la Identidad Institucional	57
Figura 7: Resultado Descriptivo de la Reputación Institucional	58
Figura 8: Resultado Descriptivo de la Comunicación Institucional.....	59

RESUMEN

El presente estudio investigó el desarrollo de la comunicación interna y su contribución en cuanto a la imagen institucional del Distrito Alto de Alianza, provincia y región de Tacna. El objetivo principal fue comprobar el nivel de influencia que tiene la comunicación interna en cuanto a la imagen institucional del municipio distrital de Alto de la Alianza 2023. La metodología utilizada para lograr el objetivo demuestra un enfoque cuantitativo, el estudio empleó un diseño no experimental, con un nivel descriptivo – correlacional – transversal. Con ello se recopiló datos durante un período específico. Asimismo, se utilizaron métodos inductivos - deductivos. La población principal es de 200 empleados públicos del municipio del distrito de Alto de Alianza, pero la muestra es de 132 empleados públicos del municipio. Después de la aplicación de la fórmula, el instrumento utilizado fue un cuestionario; en cuanto a la técnica se aplicó una encuesta. Se analizó la información de los datos procesados en una tabla de Excel, los cuales se desarrollaron con el método estadístico Rho Spearman, por ello se utilizó el sistema informático (SPSS), en el que se obtuvieron resultados que son presentados de forma gráfica y textual. De los resultados obtenidos se concluyó que existe correlación entre las variable independiente y dependiente porque la misma es una correlación positiva moderada. Asimismo, concluimos que efectivamente la comunicación interna si influye sobre la imagen institucional en el municipio del Distrito Alto de Alianza, provincia y región de Tacna.

Palabras clave: Comunicación interna, imagen institucional, trabajadores municipales.

ABSTRACT

The study investigated the development of internal communication and its contribution in terms of the institutional image of the Alto de Alianza District, province and Tacna region. Its main objective was to verify the level of influence that internal communication has regarding the institutional image of the district municipality of Alto de Alianza 2023. The methodology used to achieve the objective demonstrates a quantitative approach, the study used a non-experimental design, with a descriptive - correlational - transversal level. With this, data was collected during a specific period. Likewise, inductive - deductive methods were used. The main population is 200 public employees of the municipality of the Alto de Alianza district, but the sample is 132 public employees of the municipality. After the application of the formula, the instrument used was a questionnaire; Regarding the technique, a survey was applied. The information of the processed data was analyzed in an Excel table, which were developed with the Rho Spearman statistical method, for this reason the computer system (SPSS) was used, in which results were obtained that are presented graphically and textually. From the results obtained, it was concluded that there is a correlation between the independent and dependent variables because it is a moderate positive correlation. Likewise, we conclude that internal communication does influence the institutional image in the municipality of the Alto de Alianza District, province and region of Tacna.

Keywords: Internal communication, institutional image, municipal workers.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la herramienta vital que se utiliza en el día a día de toda persona, ello ya sea de forma verbal o por escrito. Se llegó a demostrar que la comunicación es necesaria para que las organizaciones realicen cualquier actividad. Asimismo, la comunicación interna es importante en todas sus operaciones que realicen dichas las entidades públicas y si son debidamente implementados, podrían llegar a satisfacer y beneficiar necesidades sociales.

La comunicación interna es una herramienta transcendental para una mejor comunicación entre empleador y empleado en la institución o entidad, lo que conduce a conseguir una mejora en resultados y por ende nos lleva a una mejor productividad en el desempeño del trabajo en la entidad. También se vuelve estratégico puesto que su propósito principal es mejorar y mantener las relaciones dentro de la institución, siendo ello la imagen para la sociedad lo cual es de suma importancia.

La apreciación sobre la imagen de la institución llega a ser el resultado tanto de una buena operación y dirección en la comunicación interna, en dicho tema con la identidad y el compromiso de los empleados públicos con la institución, así como del buen manejo de su funcionalidad, para que la imagen institucional considerara tener una mejor relación e influencia, observando así el análisis de la gestión de la imagen y la comunicación.

En tal sentido, comprender y conocer la gestión comunicacional de una institución pública como son los gobiernos locales, favoreciera a la entidad al igual que a las instituciones que se relacionan con la misma y la ciudadanía en general. Asimismo, percibir el problema internamente en la institución, su reflejo se puede observar en la atención ofrecida al público, lo que conllevara a generar una mala imagen de la institución; es cuando se resalta la importancia y lo necesario que es la oficina responsable de la imagen institucional dicha oficina tiene un papel muy importante, como parte de sus funciones es informar sobre los hechos notables de la institución, también fomentar relaciones que creen confianza y una opinión positiva tanto dentro como fuera de la institución, así lograr reputación, prestigio, notoriedad y éxito en las actividades políticas, económicas y sociales que emprendieran.

La investigación pretendió conocer si la comunicación interna influye positiva o negativamente en la imagen institucional de Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza en el presente año.

De dicha forma, surgió el problema de investigación de analizar cómo la comunicación interna influye en la imagen institucional, por tanto, se refiere de forma continua en los capítulos desarrollados en la investigación:

El primer capítulo, comprende sobre el planteamiento del estudio de investigación, presentará la exposición y la formulación de los problemas, también presentará el objetivo general al igual que los específicos, continuando con la justificación en lo teórico, metodológico y práctico, terminando con la descripción de la delimitación del estudio.

El segundo capítulo, contiene el marco teórico, que incluye el marco histórico de las variables, referencias de antecedentes en el ámbito internacional y nacional, continuado con bases teóricas de ambas variables comunicación interna e imagen institucional con sus respectivas dimensiones.

En el tercer capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, que incluye la hipótesis general al igual que los específicos, se identifica la variable independiente y dependiente, se define cada variable tanto conceptual como operativamente. Asimismo, se describe el nivel, tipo y diseño del estudio, la población y muestra con la cual se desarrolló el estudio, el método de investigación y su enfoque que en adelante nos permitió elegir el estadístico, las técnicas e instrumento de recolecciones de datos, además se desarrolla la validez y confiabilidad del instrumento y por último se aborda la técnica de análisis de los datos.

El cuarto capítulo, trata la obtención de resultados y las discusiones de las mismas, incluye la explicación y desarrollo de datos a través de Excel seguido del programa SPSS. También muestra y especifica la contrastación de hipótesis, terminando con las discusiones sobre los resultados a través de estudios obtenidos.

El quinto capítulo, desarrolla y expone las conclusiones obtenidas después de los resultados de cada hipótesis general y específica, así como las recomendaciones resultadas del estudio para la institución.

Para concluir con el estudio se trazó la referencia que cita a los autores que contribuyeron al desarrollo del estudio, finalizando con anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Para criterio de (Arias, 2019), la comunicación interna requiere que la organización cuente con un ambiente de trabajo donde exista compromiso y motivación por parte de los empleados. Por lo tanto, existe la necesidad de gestionar de manera efectiva la retroalimentación correcta que mejore las habilidades realizadas en el lugar de trabajo.

La comunicación es la sucesión de intercambios de pensamientos, datos, mensajes e información los cuales se realizan entre dos o más individuos, por lo general existen varios tipos de comunicación, pero dentro de una institución hablamos sobre una comunicación interna, la cual tiene elementos los cuales nos llevarían desempeñar y cumplir los objetivos internos y externos correspondientemente.

Para criterio de (Capriotti, 2013), la comunicación interna efectúa varias tareas que permitirían a las organizaciones optimizar la eficiencia de todas sus operaciones internas, lo que sin duda redundaría en un aumento de la competencia interna. Una excelente comunicación interna incrementa la mejora de la comunicación interpersonal en la organización sea en un nivel personal, profesional, laboral e intrapersonal.

El hecho de que exista una mejora en la comunicación interna en las organizaciones o instituciones, conlleva a la mejora en la comunicación con todas las personas o entre todas las personas que la integran ya unas relaciones laborales y humanas, lo que favorece en cuanto a que todos se desempeñen y cumplan con sus responsabilidades, objetivos y metas.

Por otro lado, señala (Capriotti, 2013) sobre las instituciones sea en lo público y privado, se puede apreciar en cuanto a la comunicación con los directivos de alta gerencia es burocrática, ellos solo delegan, dan instrucciones o dan órdenes a los empleados, subordinados y así dejar a un lado la comunicación, provocando molestias en el desempeño de las tareas laborales. El propósito de la comunicación es quitar estas paredes burocráticas, ello sin dejar de seguir el organigrama lo cual lleva a que las instituciones, tratamos de crear una comunicación comprensible y sencilla. De modo que el funcionario no dude que el mensaje ha sido recibido con ello que debe o no realizar una determinada tarea. Por ello, para que la comunicación funcione a la perfección entre los funcionarios, deberían ser bidireccional, lo que mejora las relaciones humanas entre el empleado y el empleador, lo que genera identificación y confianza con la institución.

De acuerdo con (Castro, 2021), se considera que en cuanto a la comunicación interna como una forma de relación entre funcionarios que llegan a compartir el mismo e igual entorno laboral y cultural, se puede mencionar que los elementos los cuales inciden e influirían en dichas relaciones atañen esencialmente 3 partes: la institución, el entorno y la persona. En ningún plan de comunicación i se obtiene ser eficaz si no tiene en cuenta los propios factores y las relaciones especiales que desarrolla cada organización de manera única y especial.

De acuerdo a (Capriotti, 2013), se define que la imagen institucional es hoy en día la imagen corporativa, establece diferencias entre la edificación de la organización de forma mental y la construcción de la imagen creada por el público, con el sistema de la formación en la imagen corporativa.

Las organizaciones deben tener cuidado con el mensaje que envía, considerando incluso la más mínima actividad de comunicación a su audiencia, porque es él que construye en la mentalidad esta imagen a partir de sus experiencias y la difunde hacia el exterior.

Por otro lado (Capriotti, 2013) establece saber por qué una excelente comunicación internamente de la institución es importante y mejora la empatía y confianza entre los empleados, pero además cuando están orgullosos del trabajo realizado, el público recibe una mejora en la atención y por ende una mejora en el entendimiento de las instituciones gubernamentales. Al realizar el análisis de la relación entre la comunicación interna e imagen institucional del municipio de Alto de Alianza; Estamos en una situación donde el público se queja de una mala y la falta de atención de la institución, la inexactitud de la información que brinda el personal en dicho campo, por lo adquieren ideas negativas sobre lo que realmente quieren mostrar para la mejora de la imagen de la institución, pero apenas se comenzado el análisis las causas de dichos problemas los cuales posiblemente se dan por la falla en la comunicación, falta de colaboración con un socio poco solidario, de identidad a la institución, no reconocimiento de sus bondades. La productividad, los bajos salarios y la baja credibilidad debido a diferentes conflictos sociales son los primordiales elementos que no favorecen la formación de grupos de trabajo.

Las entidades procesan los mensajes emitidos teniendo en cuenta hasta el más mínimo comportamiento de comunicación con la audiencia, ya que son ellos quienes construyen mentalmente su imagen a partir de su experiencia y la difunden externamente. Por otro lado, si un empleado experimenta un clima laboral beneficioso y un mejor clima laboral, hará excelente su

trabajo así será eficaz y eficiente, y con ello obtendrá un resultado positivo del municipio. Como lo señala (Capriotti, 2013)

Por lo tanto, en la investigación se planteó el siguiente problema a desarrollar: ¿En qué medida la comunicación interna influye en la imagen institucional de la municipalidad distrital de Alto de la Alianza 2023?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la comunicación interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la comunicación motivacional interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?

¿Cómo la comunicación operativa interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?

¿En qué medida la comunicación estratégica interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Evaluar de qué manera la comunicación motivacional interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Analizar la comunicación operativa interna y su contribución con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Evaluar la comunicación estratégica interna y su contribución con la imagen de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

1.4. Justificación de la investigación

La importancia del estudio radica en el aporte de conocimientos conceptuales y académicos al campo de la comunicación organizacional.

1.4.1. Teórica

Nuestro estudio está sustentado por teorías que explican sobre la imagen institucional y su determinación estratégica en la comunicación de su organización.

La indagación es tanto más importante cuanto que las instituciones, los funcionarios y los empleados del gobierno local deben ser sensibles al cambio para mejorar continuamente, al igual que no consiguen permanecer invariable en el tiempo y corresponden continuar utilizando nuevas agencias administrativas.

1.4.2. Metodológica

Este trabajo utilizo herramientas cuantitativas para recopilar y analizar los datos que se obtengan en esta investigación sobre el prestigio de la comunicación sobre la imagen interna institucional del municipio de Alto de la Alianza.

1.4.3. Práctica

La investigación aporta a la práctica debido a que brindará recomendaciones para afrontar la deficiencia de la comunicación interna al cual no se le presta la importancia adecuada el cual desarrollaría un deterioro sobre la imagen de la organización de forma pública.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La investigación se desarrolló por medio de la información recopilada desde el mes de febrero del 2023 hasta junio de 2023 donde se tuvo un informe final.

1.5.2. Espacial

La investigación está situada en el municipio de Alto de la Alianza. Ubicado en la Avenida Pinto Nro. 1337.

1.5.3. Social

Para la investigación se consideró a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza, por lo que se tomó una muestra total sería 132 trabajadores del periodo 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Comunicación interna

La administración profesional sobre la comunicación interna comienza a desarrollarse a partir del organigrama de las empresas americanas y europeas a fines de la década de 1970, a manera de una función relacionada con las estrategias de recursos humanos, incluida la dirección del desarrollo y participación del personal.

Las inquietudes sobre Comunicación e información interna desde el lado de la gestión, como respuesta a las organizaciones son cada vez más complejas, este nuevo rol funcional ha ganado apoyo teórico a medida que académicos y académicos de las ciencias empresariales y sociales han identificado las raíces diversas y pluralistas de la CI los orígenes de la teoría de la comunicación corporativa, las teorías del comportamiento humano, la psicología del trabajo, la sociología y la relaciones.

En la primera etapa, que duró hasta principios de la década de 1990, la gestión formal se centró en la difusión de solo tres verticales de información. Incluyendo información sobre trabajos, condiciones de trabajo y salarios. Operacional, que es información sobre políticas, reglamentos, historia y cultura interna, referente a qué hacer, cómo hacerlo e información organizacional.

El objetivo desarrollar y promover relaciones fluidas en persona a persona y facilitar el flujo de información de todos los niveles de la organización, (un conjunto de estrategias de comunicación interna y externa conectadas con la estrategia comercial), dejando de depender de los recursos humanos.

El dominio de la comunicación empresarial en esta etapa es la gestión de la llamada imagen, los intangibles estratégicos, la identidad y la reputación como una cultura corporativa bidireccional en sentido negativo y positivo y el concepto de la retroalimentación se volvió muy importante, ya no se trataba solo de informar, la comunicación interna, no solo con los empleados sino también con quienes han creado percepciones, expectativas y demandas, se ha convertido en la responsable en motivar y energizar a los empleados para que hagan su trabajo se ha convertido en un factor importante en la creación y sostenimiento una cultura corporativa y sobre todo la identidad.

Estas herramientas incluían correo electrónico, intranets, boletines, mensajes electrónicos y otras herramientas digitales, así como nuevos formatos audiovisuales a través de la intranet a

través de la, Además, se han añadido programas especiales y encuentros estratégicos en torno a la acción.

En la primera década del siglo XXI, las comunicaciones internas en Estados Unidos, Europa y América Latina evolucionan consolidando como un sector empresarial en conceptos de crecimiento como colaboración de crecimiento funcional e impacto estratégico.

(Villafañe, 1999) En la administración de una comunicación interna actual “caracterizada por la integralidad y sus múltiples objetivos. Juega un papel importante en el fortalecimiento del liderazgo, en crisis internas y despidos, huelgas, etc. Los procesos de cambios, fusiones, compras, etc. Y esta misma mejorando las relaciones directivo-equipo, buscando la armonía entre las distintas áreas, y difundir la visión empresarial y la cultura e identidad corporativa” (p.46).

Imagen institucional

En los años 50 el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico, estuvo estrechamente asociado con las grandes corporaciones que se expandieron y se convirtieron en grandes conglomerados, y esas empresas comerciales e industriales se dieron cuenta de que necesitaban construir reputación e identidad corporativa entre los tipos específicos de públicos para las que ha presentado su producción. En ese momento, el diseño se entendía como una forma transcendente de construir una reputación basada en calidad y el objetivo de ganar el reconocimiento del público.

Cuando se produjo la Revolución Industrial de la I y II, las mejoras en la maquinaria como la visión de nuevos mercados supusieron un crecimiento comercial e hicieron más valiosas, imprescindibles e importantes las etiquetas, los mármoles y las marcas.

(Costa, 2018), en su artículo de la revista Razones y palabras señala: “las ideas que rondaban desde el hervor de la industria habían cambiado. Al igual que los cimientos que la sustentaban donde su paradigma hacia el siglo XXI se convirtió en diseño de todos los demás negocios donde surge una marca que identifica a la institución, por medio de esta construirá su imagen corporativa”.

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Internacional

(Cruz & Jacome, 2018), en un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque cuantitativo, se aplica la metodología de investigación a todos los empleados de una entidad de seguridad en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Argumentan que la empresa no cuenta con una estrategia de CI que le permita mantenerse en contacto con sus empleados. Por ello, el objetivo general de este estudio es diseñar una estrategia de CI para mejorar la identidad corporativa de una empresa de seguridad.

A través de la encuesta a los tutores descubrieron las carencias de las necesidades de modelar las estrategias de comunicación que ayude a fortalecer la comunicación interna y la identidad corporativa.

El planteamiento se basa en estrategias y acciones que faciliten el logro de los objetivos planificados, con el objetivo de promover una comunicación eficiente que conduzca a una adecuada toma de decisiones en un ambiente generoso y proactivo para lograr una óptima satisfacción de los colaboradores de nuestra organización.

(Belategi, 2019), en su estudio tuvo como propósito primordial identificar los pensamientos y expectativas del trabajador de las cooperativas del Grupo Mondragón respecto a la CI. Tiene como objetivo conocer las percepciones de los trabajadores respecto a otro lado, las percepciones de los ejecutivos y mandos intermedios pueden verse por derecho propio realizan la escucha a la hora de comunicar inquietudes y expectativas.

Para ver la existencia de diferencias, también se analizaron la percepción expresada tomando en consideración las siguientes variables Composición de la organización concreta, tipo de empleados, situaciones laborales y sede. Se combinaron metodologías cualitativas y cuantitativas para realizar este estudio de caso. Los datos cuantitativos se recogieron por medio de cuestionarios, mientras que los datos cualitativos se recopilaban a través de una entrevista semiestructurada.

Los resultados del estudio muestran que, en general, los cooperativistas se sienten informados, pero con la percepción de que pocas veces son escuchados a la hora de comunicar sus preocupaciones y expectativas. A su vez, al analizar los mismos datos para cada variable, se encontraron diferencias estadísticas significativas.

(**Mandinawa & Barker, 2022**), en su estudio desarrollo una herramienta de medición para la comunicación interna integrada a fin de abordar las limitaciones de los instrumentos existentes que posiblemente estén desactualizados y ya no aborden las tendencias actuales.

Se utilizó un enfoque exploratorio secuencial que combina métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos para explorar los instrumentos de auditoría de la comunicación existentes que se utilizaron como base para el desarrollo de la CI integrada. Esto se puso a prueba para evaluar las fortalezas y debilidades de la comunicación en la biblioteca de la Universidad de Sudáfrica.

Los hallazgos revelaron que la auditoría de comunicación interna integrada fue una herramienta adecuada para medir los sistemas de comunicación interna de la biblioteca con un alfa de Cronbach de 9.50 que se considera excelente. Los resultados indicaron que los empleados preferían los sistemas de comunicación que les proporcionaban una comunicación oportuna, transparente y continua.

Los canales de comunicación preferidos de los empleados incluían el correo electrónico, las reuniones cara a cara, la web de información y la comunicación escrita, como cartas y memorandos. La herramienta de auditoría de la comunicación integrada reconoce la importancia en los valores organizacionales, la equidad en el empleo, el servicio personalizado que no son evidentes en instrumentos anteriores. Por lo tanto, los resultados hacen una contribución única al campo de la comunicación organizacional.

(**Waititu & Plessis, 2022**), en su estudio tuvo como propósito explorar la adopción de herramientas de comunicación interna en línea por parte de empleados y gerentes de una organización del sector público en Kenia en un intento por construir relaciones en el lugar de trabajo. La comunicación interna en línea está ganando más prominencia en las organizaciones del sector público en Kenia debido al reconocimiento de su impacto positivo en las relaciones sólidas de los trabajadores.

Una relación sólida con los empleados es esencial para mejorar no solo la ventaja competitiva, sino también la productividad de las organizaciones. Es por esta razón que las organizaciones del sector público en Kenia han adoptado canales para mejorar las interacciones y el compromiso de los empleados. En consecuencia, se adoptó un enfoque de investigación cualitativo. Los datos primarios se recolectaron a través de intercambio de ideas de diferentes grupos con un enfoque de análisis de datos cualitativos.

Los hallazgos clave de este estudio identificaron la falta de capacitación, comunicación abierta, participación, la motivación y la confianza como algunos factores que afectan la gestión de las relaciones de los empleados en un entorno en línea.

El estudio brinda una visión más profunda del grado en que los empleados usan las herramientas de comunicación en línea para construir relaciones en una organización del sector público, lo que podría usarse como una heurística para organizaciones similares.

(Tkalac & Rita, 2023), en su estudio se integran la teoría del intercambio social y la teoría de las demandas laborales-recursos para examinar cómo la afección de la comunicación interna y el compromiso del trabajador donde una encuesta de 3457 empleados en organizaciones croatas mostró que la CI influía positivamente sobre los compromisos de los colaboradores, y que esta influencia estaba mediada por el atractivo del empleador y, en mucha medida por el apoyo organizativo percibido.

Estos hallazgos ayudan a aclarar cómo la comunicación interna fortalece el compromiso organizacional de los empleados. Sugiere que las organizaciones deberían invertir más en comunicación interna para ir más allá de la difusión unidireccional de la información. Tal como la comunicación también debe implicar escuchar, proporcionar retroalimentación, demostrar apoyo creando conexiones y comunidad para crear una fuerza laboral comprometida.

Las comunicaciones internas deben transmitir lo que una organización puede ofrecer a los empleados y debe establecer a la organización como un empleador atractivo porque ofrece valor de interés como un innovador, productivo, emocionante y divertido ambiente de trabajo; valor social como lugar de relaciones internas positivas y conexiones sociales; y valor de desarrollo como lugar donde los empleados pueden crecer como individuo y como profesionales.

Para lograr estos objetivos, los líderes de comunicación pueden colaborar con equipos de recursos humanos y marketing para crear estrategias de comunicación integradas

(Mohammed, 2023), en su estudio indica que las instituciones de educación superior en Malasia han trabajado para satisfacer las demandas de los estudiantes de continuar sus estudios en el nivel superior de educación. Algunas instituciones de educación superior continúan promoviendo sus servicios y programas educativos para captar el interés de estos estudiantes potenciales para continuar sus estudios en sus instituciones.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo obtener retroalimentación sobre la satisfacción de los estudiantes con la calidad del servicio que brindan las instituciones de educación superior.

Imagen institucional ha jugado un papel importante como variable mediadora en este estudio. La población para este estudio es de 756 estudiantes y el tamaño de muestra requerido para el estudio es de 90 estudiantes en base a G-Power.

Los cuestionarios se distribuyeron a los estudiantes en línea utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple. Sin embargo, solo 370 completaron y devolvieron los cuestionarios, que luego se recopilaron y analizaron utilizando PLS 3.3. Se han construido nueve hipótesis para el estudio. Las tres dimensiones del modelo HEdPERF, que son aspecto académico, aspecto no académico y programas, han apoyado las hipótesis. Sin embargo, las dos dimensiones restantes, que son el acceso y la reputación, han rechazado las hipótesis. De este modo, imagen institucional y el nivel de satisfacción en los estudiantes que se identificaron por haber sustentado las hipótesis. Imagen institucional es un mediador vital.

Este estudio se ha realizado para determinar si los estudiantes están o no satisfechos con los servicios que brinda la institución podría ser un factor fundamental en cuanto a satisfacción de estudiantes, lo cual conduce a la lealtad por parte de estudiantes hacia la institución. Y sus resultados de este estudio ayudarán a mejorar sus servicios actuales a los estudiantes. Se puede explorar más a fondo para futuras investigaciones agregando nuevas variables en HEdPERF. Además, también se recomienda realizar la misma encuesta en otras universidades públicas y privadas locales en Terengganu antes de aplicarla a todo el país.

(DaSilva, 2022), en su estudio indica que las encuestas de imagen en organizaciones públicas han aumentado en frecuencia en los últimos años, debido a la percepción de que una buena imagen influye en la reputación de una organización ante su público objetivo.

En el sector público, las encuestas de imagen contribuyen a tomar decisiones especialmente en el campo de la comunicación, beneficiando a ciudadanos que utilizan los servicios prestados. En ese sentido, el objetivo de este estudio fue analizar la imagen de la Policía Militar de Santa Catarina (PMSC) en la comunidad de Vila União, después de la implantación de la Operación Mãos Dadas (OMD).

La investigación desarrollada tiene un carácter exploratorio, cualitativo y cuantitativo. La recopilación de datos cuantitativos se llevó a cabo por medio de un cuestionario de encuesta a la muestra de residentes de Vila União.

(Behling, 2022), en su estudio indica que fue motivado por la pregunta sobre la posible incoherencia entre cómo las universidades comunitarias comunican sus atributos comunales y la imagen percibida por sus respectivos públicos.

El objetivo general es analizar la imagen institucional de una universidad comunidad desde el punto de vista de la comunidad interna y externa. El método adoptado es naturaleza cualitativa, sustentada en la Teoría de los arquetipos de Jung sobre la construcción del inconsciente colectivo y su expresión en percepción de la imagen institucional.

Como limitaciones de esta investigación, destacamos el hecho de que, a pesar de haber se realizaron grupos focales con los más diversos públicos de la institución, evidentemente los datos cualitativos permiten buenas inferencias, pero no permiten generalizaciones. En este sentido, los datos obtenidos apoyan el desarrollo de instrumentos de recolección de datos para una nueva encuesta, de carácter cuantitativo.

(López, 2021), en su estudio indica que, a principios de 2020, la identidad visual de Andalucía Huenta sufrió un cambio significativo y fue sustituido por un símbolo identificativo y logotipo comunitario por parte del gobierno regional.

El símbolo elegido, basado en las siglas andaluzas “A”, ha sido objeto de críticas por parte de diferentes sectores de la población. Al margen de la relevancia, acierto o no, de la decisión, nos parece interesante reflexionar sobre los mecanismos y consecuencias de la elección de identidad para las instituciones públicas, especialmente para los andaluces en cuestión.

El papel de la identidad en los órganos de gobierno es facilitar la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones. Andalucía siempre ha carecido de elementos definidores claros, por lo que hubiera sido necesaria una encarnación clara, que es nuestro símbolo, sin asociarlos a opciones políticas.

El resultado no es una opinión sobre preferencias generales, sino además de comprender e informar lo que vemos, vinculado a signos culturales y patrimoniales. La identidad visual debe abarcar muchos aspectos diferentes y se descuida en este tipo de intervención por parte de agencias que representan áreas con un trasfondo cultural tan amplio. En cierto modo, mostraba lo que era la práctica comunitaria en cuanto al conocimiento de sus tradiciones iconográficas, como lo demuestran en particular estas dos últimas sugerencias.

(**Qomariah, 2020**), en su estudio se tuvo como propósito determinar y analizando su impacto en la calidad del servicio y/o imagen institucional de la satisfacción de estudiantes para la lealtad hacia la Escuela de Economía y Administración Pública Iain Jember.

La población de este estudio fue de 354 estudiantes de Febi Iain Jember 3055 estudiantes de la muestra de investigación de 3055 estudiantes. La validez y confiabilidad del instrumento utilizado se midió mediante la prueba de validez y confiabilidad de los datos mediante la fórmula de Slovin.

Los resultados de los estudios de los datos muestran cada variable en la calidad de servicio tienen un impacto significativo en el cumplimiento satisfactorio estudiantil al igual que la imagen institucional juega un papel importante.

2.2.2 Nacional

(**Barrantes, 2018**), en su estudio se tuvo como propósito determinar el impacto de la comunicación interna en el clima organizacional. Para ello se adoptó un diseño no experimental con enfoque cualitativo descriptivo-correlacional.

La empresa empleaba a 200 empleados. Los resultados muestran que las comunicaciones internas dedican el 88% de su tiempo directamente relacionado con el clima organizacional. No tienen un plan de CI tiene un impacto negativo del 63,6% en el clima organizacional. Se concluye que la comunicación interna incide en la disposición de los trabajadores a hablar sobre temas organizacionales.

Donde se recomendó fortalecer las estrategias de comunicación interna y que estén enfocados en mejoras a mediano plazo e incorporar herramientas tanto cuantitativas como cualitativas en la investigación de comunicación interna; para que se potencien las herramientas de investigación.

(**Rivadeneira, 2018**) en su estudio se refiere al impacto de la CI. Los autores propusieron un método mixto utilizando entrevistas y encuestas como herramientas.

La muestra está compuesta por 139 colaboradores donde se tuvo resultados que representan comunicación descendente como ascendente y se desarrolla a través de estrategias directas. Donde se entienda que el mensaje comienza con el supervisor y necesita acercarse a sus trabajadores. El estudio concluyó la CI afecta a la reputación de una empresa.

El estudio genera recomendaciones para diagnosticar la calidad de las comunicaciones internas. También genera estrategias para aumentar la efectividad de los diferentes sistemas de comunicación, ya que es posible conocer cómo se sienten y piensan los empleados lo cual es de gran valor en el trabajo de equipo.

(Delzo J., 2019), en su estudio se indica y establece la relación de la comunicación interna y/o identidad corporativa en autoridades locales en Asia. El método utilizado fue mixta a nivel de explicación correlacional. Para ello se utilizó un cuestionario con una muestra de 65 funcionarios del gobierno local.

Los resultados muestran que el trabajador municipal no se siente identificado ni comprometido con la institución en relación debido a una mala comunicación interna de diferentes áreas del municipio. Definió que los empleados remunerados se identifican de forma positiva con sus instituciones. Donde los planes de comunicación pueden establecer un fuerte vínculo con la fuerza laboral.

Se recomienda a los gerentes que promuevan estrategias de comunicaciones aceptables que permita la participación de todo el personal en los diferentes niveles. Además, se debe trabajar sobre las barreras psicológicas inherentes a los intercambios comunicativos en la sociedad.

(Mego G., 2019), en su estudio se tuvo como propósito determinar cómo incide la CI en la identidad corporativa de los colaboradores del municipio de Marcona. La metodología se utilizó un diseño explicativo secuencial de enfoque mixto. Se utilizaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos. La muestra estuvo conformada por 184 colaboradores.

Como resultado, podemos ver que la comunicación estratégica no se está implementando de manera eficiente. Además, los equipos responsables sobre la CI como la imagen institucional muestran no tener la oportunidad de lograr objetivos comunes, lo que genera un pobre intercambio de comunicación entre equipos. Buena comunicación entre áreas de trabajo se concluyó que es necesaria la gestión del tiempo entre los empleados y el correo electrónico para su comunicación operativa.

El estudio recomienda que el Municipio de Marcona desarrolle reuniones orientadas a las comunicaciones estratégicas para permitir las reuniones en equipo y mejorar la calidad de la interacción, así como las actividades de delegación del equipo; así como para posibilitar la promoción y un ambiente laboral agradable.

(Vargas, 2021), en su estudio se tuvo como propósito analizar las comunicaciones internas de Mac Frutos Chavimochic S.A.C. con el objetivo de reforzar las medidas preventivas frente al COVID-19. Para ello, adoptamos el enfoque cualitativo - descriptivo y exploratorio con muestra de 15 colaboradores.

El resultado fue una comunicación interna a través de grupos y reuniones por medio de WhatsApp, carteles informativos, capacitación y mensajes en redes sociales como comentarios verbales de los supervisores, fueron importantes para reforzar los comportamientos necesarios para prevenir el COVID-19. Se brindó la siguiente información. Se concluyó que la documentación descrita sensibiliza sobre la prevención de enfermedades y refuerza las estrategias de comunicación interna para lograr los objetivos planteados.

Las recomendaciones de la investigación se enfocan en el uso de herramientas que faciliten la comunicación interna donde los mensajes visibles puedan ser enviados directamente, se utilicen para ayudar a los objetivos de la organización.

(Estela, 2018), en su estudio se tuvo como propósito analizar la relación entre comunicación interna e imagen institucional en las áreas de justicia, finanzas y administración de los juzgados policiales militares según el código peruano.

Como objetivo es comprender cuán importante es establecer un modelo operativo que fortalezca el vínculo con la población a nivel de relaciones públicas y lograr difundir Imágenes positivas y culturales donde la política policial del peruano. Para ello, el método se basa en diferentes aspectos de dos variables: el concepto de comunicación interna y la imagen institucional.

(Quispe, 2018), en su estudio nos indica sobre las relaciones públicas efectivas para mejorar la imagen institucional del municipio de San Agustín de Cajas.

En la Hipótesis general que guio el estudio es que las relaciones públicas efectivas tienen un impacto significativo en la percepción de la imagen institucional del municipio de San Agustín de Cajas. El diseño del estudio es no experimental, correlacional y de recopilación de información, y la metodología de investigación se ha aplicado mediante dos instrumentos en escala tipo Likert.

Los datos obtenidos se procesaron mediante bases descriptivas e inferencial de la estadística los cuales ayudaron al contraste de la hipótesis donde el resultado obtenido corrobora su importancia de aplicar las relaciones públicas adecuadas para asegurar su efectividad, mejorar las percepciones de imagen institucional a nivel interno y externo del gobierno local y resultados similares en estudios relacionados.

(Nina, 2019), en su estudio se tuvo como propósito determinar la importancia del uso de PR 2.0 y cuánto afecta la imagen institucional de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Sede Tacna, 2013. Para ello se utilizó un diseño transversal. Se realizó un diseño experimental del tipo causal-correlacional. Se utilizaron instrumentos de escala Likert con cada variable aplicando una muestra de 354 estudiantes.

El estudio encontró a través del estadístico T de Student la existencia de una percepción alta en la importancia de utilizar la relación pública entre los estudiantes ($p = 0,00$), los estudiantes también perciben que es muy buena la imagen institucional de la universidad ($p = 0,00$).

Finalmente, según la evaluación de correlación de Spearman se estableció la presencia de un gran impacto al encontrar un valor de p menor a 0.05 ($p = 0.00$) y un coeficiente $r_s = 0.254$, que es positivo e indica que el impacto es directo. En otras palabras, mejorando las relaciones públicas mejora la imagen institucional.

(Ríos, 2022), en su estudio se tuvo como propósito encontrar la relación entre la gestión de las fanpages de NPP y la imagen institucional en la campaña “Estoy en casa”, 2020, muestra el objetivo de establecer una relación simultánea entre las fanpages de NPP y la imagen institucional de 2020 en la campaña “Estoy en casa”. Se realizó el estudio.

En cuanto a la metodología, el estudio se presenta como diseño no experimental y un enfoque cuantitativo de corte transversal o correlación tipo o rango transversal. Esta conclusión es que existe una relación directa y significativa que ayuda a optimizar la imagen institucional.

Como se concluyó, hay la existencia de una relación significativa de ($r = 0.721$) entre la interactividad de la fanpage del PNP 2020 y su imagen institucional. Según los encuestados, la divulgación de la fan Page del PNP fue interesante, ya que la cantidad de veces que se compartió y más me gusta a la publicación es por lo que se considera un elemento importante de la imagen institucional de esta institución pública y la alta relación obtenida.

(Salas, 2023), en su estudio se tuvo como propósito determinar la relación entre gestión municipal e imagen institucional en los municipios de Lima sur en el año 2022. Metodológicamente el estudio fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, así como rango de niveles o correlaciones.

Considerando una muestra de 300 habitantes se determinó ser ciudadanos de San Juan de Miraflores por acercamiento a la zona. Se aplicaron dos cuestionarios con un nivel óptimo de confiabilidad y confiabilidad, de acuerdo a los resultados encontrados, al evaluar las correlaciones

entre las variables imagen institucional y la administración municipal, se encontró que estos presentan correlaciones positivas significativas. (Rho =0,0389 y Sig. 0,000), donde concluimos que hay un vínculo directo con la gestión pública de manera significativa hacia la imagen institucional con respecto a ciertas hipótesis, resultados (Rho = 0.367 y sig. encontrado. 0.000).

Según los resultados, existe un vínculo directo sobre el servicio público con la imagen institucional (Rho = 0,341 y ss. 0,000). Finalmente, se tiene relación directa con la calidad de los servicios administrativos y la imagen institucional encontrada en el resultado (Rho = 0,120 y ss. 0,005).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Bases teóricas la variable 1: Comunicación interna

2.3.1.1. La comunicación interna

La propuesta de Formanchuk en 2017 citado en (Valencia, 2021), pudo identificar indicadores de oportunidad y competencia relacional dentro de la dimensión operativa. También existe una dimensión estratégica de indicador hacia el contacto físico como la empatía y escucha; y los indicadores de motivación y formación considera otros aspectos como el imperativo, el valor, el aprendizaje y la inteligencia. (p.58).

La teoría de Formanchuk examina aspectos operativos, estratégicos y motivacionales que permiten una formulación de indicadores que permiten estudiar a la Comunicación Interna dentro de la organización.

De esta manera para (Otero, 2020), la teoría de la comunicación de Lasswell apoya la comunicación interna, mencionando que el proceso de comunicación incluye funciones comunicativas en el entorno, respuestas a la información en forma de relaciones emisor-receptor y transmisión cultural para construir las relaciones entre colaboradores creando así una comunicación interna, el objetivo es la mejorara de las relaciones entre empleados de tal forma que puedan realizar una actividad de manera asertiva, segura y productiva; con la salvedad de que para promover constantemente la motivación es necesario utilizar varios canales de comunicación adecuados.

Esto se debe a que administrar la comunicación interna con las entidades permite que los colaboradores estandaricen los mensajes de sus supervisores y aclaren los roles que deben desempeñar para lograr sus objetivos.

Bajo el modelo mencionado, la variable comunicación interna a operaciones se considera una dimensión a estudiar y habilitar el adecuado intercambio de datos a través de los medios a los trabajadores de manera estratégica y motivacional, a nivel de empresa, nivel tecnológico y nivel organizacional.

2.3.1.1.1. Principios de la comunicación interna.

Respecto a (Medrano, 2012), los principios de la comunicación interna son:

- a) La inevitabilidad: Esto significa que las personas se llegan a comunicar todo el tiempo y por lo tanto las instituciones se comunican.
- b) La mediación: el comunicarse es el medio, más no un fin de sí mismo. Después de todo, siempre serán personas e individuos.
- c) La facticidad: Es uno de los mayores errores en la comunicación es asumir que la comunicación ha tenido lugar.
- d) la responsabilidad: El o la responsable de comunicar buenos resultados es siempre el emisor, más no el receptor.
- e) La personalización: la comunicación debería personalizarse del remitente al receptor
- f) la taxonomía: Las comunicaciones pueden utilizar los canales que son considerados adecuados para el tipo de mensaje.
- g) La valoración continua: siempre debería haber una mejora continua de la comunicación en diferentes contextos.
- h) El global: la comunicación siempre va de la mano con comunicación interna y externa.

Principios que nutren y sustentan las dimensiones a aplicar en la presente investigación.

2.3.1.1.2. Su importancia

La gestión en la comunicación interna en la organización es primordial en cuanto a las actividades y el logro de los objetivos, (DIEZ FREIJERO, 2011), afirmó sobre la comunicación interna es necesaria para una eficiente gestión y dirección en la organización, ello porque los empleados y la sociedad interna anhelan información, en la cual la organización debe participar, pero no termina ahí.

El establecer un trabajo con el área de recursos humanos es una forma de facilitar la observación del personal podemos decir que es como una edificación llena de ventanas por las cuales se observa la situación de la organización, ello mediante las funciones del personal. Por lo tanto, la gestión en la comunicación interna, si se quiere mantener una excelente posición de la organización la comunicación se convierte en un método importante; facilita el proceso para lograr el beneficio integral en la organización a través de los cuatro objetivos planteados:

- a) El comprometer: Incentivar a los empleados a ser los actores primordiales de funcionamiento de su organización y no solo ser observadores en cuanto a la imagen de la organización, siendo conscientes que ellos son un activo valioso.
- b) El armonizar: Evitar conflictos en el día a día de actividades de la organización ello mediante el dialogo en su entorno laboral y la comunicación entre las diversas áreas o departamentos de la organización.
- c) El mejorar: Potenciar el desarrollo de los empleados en su entorno y sus funciones con ello poder transmitir una imagen de acuerdo al objetivo de la organización.
- d) El crecer: Motivar un cambio de actitud y mentalidad ello para lograr un estado positivo que te permita alcanzar sus metas propuestas.

Si hacemos efectivo dicho proceso de comunicación interna, permitirá que cada uno de los empleados coopere, motiven y participen para mejorar su desempeño en el trabajo logrando así la imagen positiva de la organización. Objetivos que están enmarcados y sustentan las dimensiones e indicadores.

2.3.1.1.3. Sus características

Respecto a (Castillo, 2010), la Asociación Internacional de Comunicación(ICA) realizó una publicación sobre lo que es comunicación interna en las diversas instituciones en la década de los sesenta.

Estos resultados son los siguientes:

- a) La mayoría de los miembros de una organización quieren más información de su organización en lugar de publicarla, y necesitan más información sobre argumentos personales relacionados en el trabajo y las disposiciones que pueden tomar en relación con las organizaciones.

- b) Siempre que los informes se envíen al departamento de la alta gerencia, es poco probable que se consideren un área de alta dirección que opera en función del desempeño, por lo que derivan estos casos a RR.HH.
- c) Las mejores fuentes de información son siempre las más cercanas al empleado, mientras que los malos son las más lejanas. Los asociados sienten que requieren más información relacionada con el trabajo de su gerente de línea, así como información institucional sobre la oficina la cual lideran.
- d) El alto cargo hace recomendaciones inoportunas, no es confiable y crea sospechas entre los participantes.
- e) Los participantes prefieren consultar los canales de comunicación oficiales dentro de la institución e ignorar infundio, ya que la información poco más o menos siempre es de mínima calidad y confiabilidad cuando se utiliza infundio.

2.3.1.1.4. Sus funciones

Respecto a (Capriotti, 2013), la comunicación interna realiza una serie de operaciones que crean el poder sobre las instituciones para optimizar las acciones las cuales realizan.

- a) Una comunicación interna óptima conducirá a una mayor interacción entre los socios de la organización.
- b) La colaboración mutua promueve una forma de comunicación acelerada y espontánea internamente de la institución. Asimismo, proporciona la ejecución de las labores y responsabilidades entre distintas oficinas de la institución. En conclusión, la institución logra un mayor movimiento y rapidez, lo que significa que puede adaptarse mejor a las diferentes condiciones que se presentan.
- c) Una adecuada comunicación interna inspirará la solidaridad entre los socios institucionales, promoviendo una mayor concordia y entendimiento recíproco. También proporcionará que los socios de cooperación con instituciones expresen y transmitan los servicios marcados por la alta gerencia. Ello creará, ayudará a crear una mayor unificación entre los socios e influirá en los mandatos institucionales.

2.3.1.1.5. *Sus objetivos*

Respecto a (Villafañe, 1999) cita a; (Castillo, 2010), sobre el propósito de los objetivos es:

- a) Implicar a las instituciones en el logro de metas, fortalecimiento institucional, difusión de valores y educación.
- b) Los participantes productivos internos comprometen crear una imagen positiva en la institución.
- c) Almacenar información de formas ascendentes, descendentes y lateral a través de la retroalimentación.
- d) Implicar a los asociados en proyectos que premien su colaboración en el logro de objetivos institucionales comunes.
- e) Fortalecer la forma de gestión basada en la cooperación entre socios comerciales.
- f) La conservación es adaptarse a los cambios ambientales.

2.3.1.1.6. *Sus herramientas*

Para (Fernández, 2007), la comunicación interna consta de las siguientes herramientas:

- a) La revista interna: Debería estar basado en el período de ánimo relevante de los miembros de la organización.
- b) La memoria organizativa: Documento que suele publicarse anualmente y que ciertas organizaciones están legalmente obligadas a anunciar para comunicar al público sobre sus actividades.
- c) Los anuncios: Los anuncios se recomiendan sólo cuando es urgente o la calidad del mensaje a enviar no podría esperar hasta el próximo número del boletín interno.
- d) El manual del Empleado: Raro en instituciones públicas, grandes o pequeñas. Tampoco se da de forma común en organizaciones privadas.
- f) El manual funcional para cada puesto: Algunas instituciones cuentan con dicho instrumento para aclarar las responsabilidades de cada puesto.
- g) Las cartas personales: normalmente rubricadas en persona por altos funcionarios de las instituciones y normalmente enviadas en cumpleaños, aniversarios,

éxitos, defunciones, etc. Y con menos frecuencia, porque se requiere atención para eventos específicos.

- h) Los adjuntos de nómina: La mayor ventaja que brinda dicho medio es que diversas personas pueden leer las nóminas, por lo que se leerá toda la información adjunta.
- I) El tablero de anuncio: Tradicionalmente, esta ha coexistido de la manera más común de enviar mensajes a los colaboradores de la organización.
- j) Los buzones de sugerencias: Acopiar las opiniones de los colaboradores de las organizaciones de forma voluntaria y anónima.
- k) La presentación: Es la reunión en la cual presentamos cierta información de forma oral o audiovisual a otros empleados sobre las organizaciones u otros grupos objetivo externos.
- l) El resumen de noticias diarias: También conocido como comunicado, generalmente elaborado por la oficina comunicaciones de una organización, que consiste en información de las organizaciones publicadas mediante una lista predeterminada de canales de comunicación, o una sucesión de noticias relacionadas con las principales actividades de la organización.
- m) Las reuniones: Son aquellas tareas menos favoritas de las personas en cualquier lugar de trabajo.
- n) Las actas de las reuniones: Las actas de las reuniones sólo son pertinentes si se toman el día sobre reunión o poco después.
- o) Los eventos internos: Las organizaciones más grandes e importantes, especialmente las privadas, establecen cada vez al menos un evento interno por año en el que participan todos los colaboradores.
- p) La intranet: La aplicación de Internet de registros de texto, imágenes, video o audio, bases de datos, etc.
- q) La cartilla de bienvenida: Es para los nuevos ingresos a las organizaciones. Por lo general, esto no se hace a nivel departamental, sino a nivel de la organización. Dicho instrumento estará impreso o en la intranet y podría incluir:
 - Valores, visión, y misión de la institución
 - Plan de organización
 - Reglas de ética

r) La jornada de puerta abierta: Es una jornada organizativa donde el público de las organizaciones conoce a fondo la organización con la visita que es guiada explicando las distintas áreas, normalmente con los colaboradores que trabajan en cada parte o departamento explicándolo.

2.3.1.1.7. *Sus estrategias*

Para (Solórzano, 2006), las organizaciones hoy en día mantienen una comunicación continua con sus administrados; pero antes, la parte importante del acto de comunicación era inexistente, y diversas organizaciones llegaban a comunicarse simplemente por un sentido común a causa que entendían o pensaban en un cartel, un anuncio, o simplemente una sencilla respuesta a una entrevista, porque, por supuesto, hay un estándar al que responder.

En este caso, es significativo entender la definición de estrategia. En ello concluimos que una comunicación estratégica sería una comunicación que es planificada hacia la consecución de objetivos. Es decir, es un conjunto de programas y métodos que implementa una organización para el logro de objetivos y es una estrategia usual que incluye:

- Diagnóstico
- Estrategia de comunicación
- Elección de los medios
- Selección de mensajes
- Ejecución del plan de comunicación.
- Control y evaluación de los resultados.

2.3.1.2. *La comunicación organizacional*

Para (Montoya, 2018), la comunicación organizacional existe en todas las entidades, independientemente de su tipo y tamaño, y esto incluye grupos de mensajes que se intercambia entre miembros de la organización y los actores del entorno. Además, establecer pisos de jerarquía que controlan y diseñan el flujo y el impacto de los mensajes. Por lo tanto, las áreas que apoyan este elemento mejoran el desempeño de la empresa y sus empleados. (p.56).

Para (Papic, 2019), la comunicación organizacional formal establece roles fijos y permite que el ambiente de trabajo reconozca las principales fuentes. Información para realizar actividades En este sentido, la comunicación organizacional es una herramienta de gestión estratégica que ayuda a motivar a los empleados, conectando a todos los miembros de la organización para influir el orden de sus componentes. (p.7).

2.3.1.3. La comunicación interna

(Puertas, Abendaño, Valdiviezo, Rincón, & Paladines, 2020) La comunicación interna de una institución multidireccional, caracterizada por la comunicación a los clientes internos (DOORS et al., 2020) para asegurar el éxito y la imagen de la organización es fundamental reforzar el compromiso de los empleados con la empresa con ello, la consecución de sus objetivos, incluyendo diferentes estrategias de comunicación como el manejo de herramientas.

La comunicación entre empleados también es fundamental en el logro de los objetivos de una organización que desarrolla beneficio inclusivo para todos, ya que, los humanos son innatamente sociables y necesitan interactuar con personas involucradas en un mismo ente, (Amancha & Herrera, 2019). Por tanto, los trabajadores juegan un papel decisivo en la mejora de sus herramientas y esta pretenda implantar en una entidad y sean exitosas.

2.3.1.4. La comunicación motivacional

(Ruiz, 2021). La comunicación motivacional significa que los colaboradores están ansiosos por llevar a cabo lo que les encomienda la organización. Por ello, surge la necesidad de gestionar una estrategia de mensajería positiva que fomente la pasión de este tipo de comunicación incentiva y promueve nuevos desafíos entre los colaboradores que representan los logros y los casos dentro de la organización que reflejen la visión de desarrollo de la empresa, éxitos y realidades demuestran que la empresa es parcial, confiable y transparente.

De esta forma, el área de gestión de la comunicación interna debe velar por que por que los trabajadores se sientan valorados, que sean valorados y que mantengan un ambiente de trabajo donde puedan mejorar las habilidades.

Para (Moore, 2019), esta comunicación crea una relación interactiva basada en la equidad la empatía y el respeto entre los empleados y empresas que eligen desarrollar. Permite que los trabajadores expresen libremente sobre el desarrollo de sus actividades al nivel de sus pares y supervisores, con la finalidad de asegurar el desarrollo de los procesos y que se realicen de manera eficiente.

Para (Ortiz & Vilaplana, 2018), crear una comunicación motivadora que proporcione una explicación de significancia con relevancia en forma de comentarios. Asimismo, es necesario crear una relación que reconozca los sentimientos del trabajador a los que este responda de la forma más adecuada.

En este caso, podemos ver la presencia de la comunicación motivacional en toda organización que busca el desarrollo transparente para sí mismo y sus miembros a través de la empatía y el respeto a través de una retroalimentación significativa.

2.3.1.5. La comunicación operativa

Para (Ruiz, 2021), La comunicación operativa garantiza que los colaboradores tengan la información o las instrucciones que necesitan en una tarea relevante para su organización. De esta forma se pueden identificar supervisores, espacios de Deberes y reglas, cargos, operaciones y funciones. También es complementario a la comunicación estratégica y táctica en reuniones internas. (p.12).

Para (Costa, 2018), los tipos de comunicación puede delimitar los actos de los operadores y colaboradores dentro de una entidad. Esto facilitara el acceso a la retroalimentación adecuada y la identificación de la persona adecuada para las preguntas sobre la actividad operativa. Además, esta comunicación enfatiza la perspectiva técnica y una actitud positiva a favor del desempeño dentro de la organización (p.26).

Para (Medina, 2018), se deben implementar políticas que apoyen la integración de personal experimentado y novato para el intercambio de conocimientos como experiencias en la potenciación de la comunicación operativa, es necesario definir un plan de acción de potenciación del personal para mejorar su capacidad de gestión de la asignación de recursos a sus colaboradores; para poder resolver los problemas y necesidades de situaciones del entorno organizacional (p.32).

2.3.1.6. La comunicación estratégica

Para (Meza, 2018), la comunicación estratégica está basada en la comprensión de los colaboradores y el desarrollo de su trabajo dentro de la organización. También agrega información sobre objetivos de la empresa, sectores y personal. De igual forma, las evaluaciones laborales.

En adelante, orientar, comprometer, evaluar y motivar a los empleados, después de conocer la importancia de sus actividades que repercuten en su contribución significativa a la institución.

Para (Benites, 2021), las estrategias de comunicación se ven influidas por puntos psicológicos como sociales, a través de actividades de entorno propio, encaminados a lograr los objetivos que la organización se propone en función del interés

Esto significa que las actitudes de los empleados dependen del tipo de ambiente de trabajo al que están sujetos. Por lo tanto, la capacidad de la entidad para implementar con éxito sus objetivos depende en gran medida de este elemento como también

Para (Márquez & Cevallos, 2018), la comunicación estratégica permite a los equipos de trabajo formar y mantener relaciones positivas para lograr puntos tangibles e intangibles en nuestro beneficio.

Podemos concluir que las comunicaciones estratégicas son eficientes para permite que los actores prevalezcan e informen a los colaboradores sobre la importancia de su trabajo en el logro de los objetivos organizacionales.

2.3.2. Bases teóricas de la variable 2: Imagen institucional

2.3.2.1. Teorías de la imagen institucional

Para (tkalac, 2021), para entender la imagen institucional y posicionar su función, es necesario tener en cuenta la mencionada teoría de la comunicación el poder aumentar el compromiso de los empleados está íntimamente relacionado con la CI, y los resultados inciden en la consolidación de la imagen corporativa. Es decir, la organización representa en su nombre un símbolo que une todas las conexiones creadas.

Para (López, 2021), la señalización dentro de las organizaciones se utilizó originalmente para evaluar la satisfacción de los colaboradores. La teoría asume una relación de valor entre el solicitante y el empleador.

Por conclusión el diseño teórico muestra que estos puntos explican la importancia de la imagen corporativa y la gestión de las organizaciones caracterizadas por los jardines de bienestar en la que las organizaciones asimilan los intereses y necesidades individuales.

El modelo de Welch de 2011 conecta la comunicación con el compromiso de los empleados e integra el compromiso organizacional como un contexto para el compromiso organizacional (Tkalac, 2021). En otras palabras, las actividades integradas en empresas que demuestran un deseo de mejorar la comunicación incluyen puntos positivos del comportamiento del colaborador.

Para (Arasanmi & Krishna, 2019), las percepciones de apoyo organizacional son atractivas en la medida en que los empleados cumplen o superan la expectativa profesional como los objetivos de manera personal. Donde las estrategias que se utilizan para incrementar la comunicación interna como externa dentro de una organización que establezca una óptima imagen corporativa.

Para (Arias, 2019), este modelo puede enfatizar roles funcionales que están relacionados con la cultura organizacional y comparten valores fundamentales distintos. Además, la propia estrategia apunta a integrar la identidad corporativa del colaborador, que goza de credibilidad corporativa. Por lo tanto, la identidad corporativa debe seguir una filosofía que emita sus valores dentro de la organización y contribuya a la credibilidad de sus empleados.

2.3.2.1.1. Su importancia

Para (Costa, 2018), la imagen institucional es caracterizada por formar parte fundamental de los elementos para posicionar una organización y a su vez diferenciarla de otras. La gestión de la imagen debe ser cuidadosa en lo más mínimo ya que nuestra sociedad en la actualidad vive un mundo muy competitivo en donde la organización requiere sobresalir. La importancia de una excelente imagen institucional permitiría:

- a) Posicionarse en la mente de las partes interesadas.
- b) Minimizar incertidumbres de los interesados a la hora de establecer compromisos.
- c) Destacar en su ámbito y con la competencia.
- d) Crear la oportunidad de convenios que apoyen al crecimiento.
- e) Incrementar el compromiso de la sociedad a favor de la organización.

f) Optimizar la información de la organización.

2.3.2.1.2. *Sus características*

Para crear la imagen institucional a manera de una estructura cognitivo-psicológica formada por el público de la institución, alcanzamos señalar varios aspectos como son:

- a) Significa cierto nivel de abstracción, cabe señalar, un individuo conscientemente o no se abstrae del extenso campo sobre la información que se le proporciona. Dicha abstracción le admite reconstruir lo que ya se experimentó, pero asimismo lo transmitido no ha sido experimentado. Las características sin importancia desaparecen y son reemplazadas por características importantes en la mayoría de sus prácticas.
- b) Se forma a modo de una unidad de caracteres, que en el mismo no es un esquema de significado aislados o separados, eventualidad están interrelacionados y basados unos en otros. Están diseñados a modo de una unidad, por ello estamos considerando el tema como un todo, mas no solo una suma de propiedades.
- c) Permanentemente existe una imagen, por mínima que sea: la memoria tiene una estructura previa, un conocimiento previo para guiar, por mínimo que sea, ello no es propio de la naturaleza humana, porque se forma a partir de una información mínima o no fue lo adecuadamente importante tiempo.
- d) En un sentido completamente cerrado, ningún cuadro es definitivo, porque podría cambiar según cambien las circunstancias y el interés público. Podría existir una imagen relativamente específica la cual se use de forma bastante automática porque puede haber sido utilizada y respondida de manera efectiva en diferentes situaciones.

2.3.2.1.3. *Sus niveles*

- a) Nivel de alto desarrollo: los individuos se encuentran interesados en un tema o industria, por ello pueden tener extensas redes de propiedades o pueden estar asociados con características de forma abstractos. En tales situaciones, es posible crear una red con diez a doce atributos, varios de los cuales tienen un nivel significativo de abstracción.
- b) Nivel de moderado desarrollo: el individuo está interesado en la profesión o industria, lo cual no demasiado. En dicha situación, se construirá una red de propiedades extensa,

más no demasiado profunda. Las cuales se identifican con cinco y ocho signos, los cuales unos son abstractos.

- c) Nivel de bajo desarrollo: En dicha situación, los individuos se encuentran menos interesados en el tema o la industria las cuales tienen redes limitadas y generales con dos o tres atributos las cuales se asocian con las características más específicas y distintivas sobre organización.

2.3.2.1.4. *Sus características*

Para (Capriotti, 2013), enumera las características básicas que determinan la imagen de la institución, que forman los principios de la organización que determinan su dirección general:

- a) Características básicas: Son las características que un individuo cree que debe tener cualquier organización, ya que son al menos 60 requisitos esenciales asípoder funcionar y mantenerse en el entorno organizacional y social. Estas no son los caracteres las cuales distinguen a las organizaciones de otras, más si son las características mínimas que una entidad debe asemejar para existir.
- b) características discriminatorias: Son los rasgos principales las cuales permiten distinguir claramente a las organizaciones que existen. Estas son las características principales porque los individuos harán "diferencias" entre las unidades del departamento en función de ellas. Estas características no son esenciales hacia la competición o mantenerse, pero pueden influir significativamente en la elección de ciertas organizaciones por parte de los individuos sobre otras.

2.3.2.1.5. *Sus efectos*

Para (Girón, 2017) El resultado esperado de la imagen institucional para las entidades u organizaciones responde a las percepciones públicas positivas o negativas:

- a) Lo positivo
- El compromiso del usuario.
 - La lealtad.
 - El logro de la satisfacción del cliente (fomentando retroalimentación positiva).
 - La aceptación pública de la institución.
- b) Lo negativo:

- La insatisfacción de las operaciones realizadas por la institución.
- El rechazar de la institución.
- Las malas críticas de sus servicios.
- Lo insatisfecho con el servicio prestado.

2.3.2.2. *La identidad*

Para (Buenaño & Zuñiga, 2018), la identidad institucional se entiende por la representación mental formada por las partes interesadas. Esto permite la construcción posterior de la imagen institucional. Esto requiere la inclusión de las opiniones de los miembros que son indiferentes a los rangos jerárquicos dentro de la organización.

Para (Carrero, 2019), la identidad se logra a través de gestionar la cultura organizacional para construir herramientas de gestión para la gestión organizacional. También ayuda a la gerencia a mejorar las actitudes de los empleados y la ventaja competitiva sobre otras organizaciones.

Según (Egas & Yance, 2018), esta dimensión se refiere a las lluvias de ser centradas en la marca de la empresa. Es una expresión única dentro del complejo de signos descriptivos o estimulantes perceptuales de la identidad corporativa, que se considera producto de elementos subjetivos de la comunicación organizacional y lingüística, y los empleados se sienten seguros, satisfacción y orgullo de ser parte de la empresa.

2.3.2.3. *La cultura organizacional*

Para (Egas & Yance, 2018), son expresiones y métodos como la virtud y su forma de comportamiento que guían a sus miembros de la entidad donde es fundamental en la formación de la imagen de la empresa, influyendo en la reputación y caracterización organizacional.

Para (Carrero, 2019) se considera como una unidad importante para cualquier empresa, especifica los parámetros de comportamiento donde los valores determinados que influyen el comportamiento y la integración de los empleados de la entidad. En otras palabras, la cultura organizacional se refiere a los valores de la empresa, su esencia, la forma en que trata a sus clientes y colaboradores, y la dirección de sus creencias internas.

Según (Padrón & Vargas, 2019), la Propuesta Ouchi de (1982), establece la cultura organizacional está dada por un conjunto de símbolos como comportamientos que

transmiten las creencias y convicciones de una organización, manifestadas en la forma en que desarrolla sus actividades. Esto constituye como factor clave para definir la capacidad de una organización para resolver problemas internos y externos. (p.65).

Los factores conceden la influencia en acuerdos de motivación para la satisfacción de los empleados prestando atención a diferentes factores y herramientas. Por lo tanto, es un foco importante en la estrategia organizacional.

2.3.2.4. Confianza

(Hernández, 2020) Se refiere al potencial para aumentar la eficiencia y la eficacia en una situación de trabajo particular. Es confiable y necesario para la interacción personal. Y actúa como mediador activo en la relación interna y el comportamiento social.

(Farias, 2020) Este aspecto influye en el desempeño laboral de los empleados y mejora el desempeño, el desarrollo de los integrantes de una empresa cuya salud mental, calidad de hábitos, adhesión, ergonomía y confianza interorganizacional permitan crear y acumular capital social internamente y con otras organizaciones también crea una ventaja competitiva y fomenta la colaboración entre individuos. (p.25).

Por el contrario, las organizaciones compuestas por personas que no confían entre sí operan sobre la base de la presión laboral, al igual que las organizaciones compuestas por personas que no confían entre sí no pueden potenciar las cualidades de sus empleados y mucho menos en el trabajo de equipo.

2.4. Definición de términos básicos

La comunicación

Para (Pazmiño, 2017), la comunicación brinda la transferencia de mensajes del remitente al receptor. Es utilizado por los individuos con fines sociales, culturales, económicos y políticas que manejan los medios de comunicación en un proceso emisor-receptor.

Los canales de comunicación

Para (Pazmiño, 2017), los canales forman el sustento de la comunicación ello a través del que transmitirá los mensajes a partir del emisor llegando al receptor. Tenemos por ejemplo los medios de comunicación el internet, prensa, periódicos, televisión, radio, teléfono, SMS, email.

La comunicación interna

Para (Brandolini, 2008), la comunicación interna es la herramienta que ayuda a la gestión y puede entenderse como un medio para un fin, y también puede ser un medio para lograr el objetivo de priorizar la efectividad de la búsqueda de recepción y comprensión de mensajes. Es una comunicación dirigida específicamente a la población interna, empleados y todos los integrantes de la empresa, y surge de la creación de un ambiente armónico, participativo y productivo. (p. 25).

La comunicación institucional

Para (Venegas, 2018), es una herramienta con la cual las entidades comuniquen su importancia y distintivo al público, en situación de Imagen en sentido representacomunicar identidades y diferencias.

El público interno

Para (Brandolini, 2008), los principales destinatarios de la comunicación interna son los recursos humanos, pero no son los únicos. Los trabajadores tercerizados, las familias de los empleados, los accionistas y los proveedores que forman parte del público interno también pueden ser considerados indirectamente. (p. 30).

La imagen

Para (Solórzano, 2006), es una opinión sobre un hecho o evento relacionado con un individuo o institución, por lo que dependiendo de lo que se presente, ver al otro lado involucrado de alguna forma puede generar una opinión positiva o negativa.

La imagen institucional

Para (Arnau, 2015), la imagen institucional o también denominada imagen corporativa surge a manera de un registro público en cuanto a las caracteres de identificación de los sujetos sociales; corresponde a la lectura pública del sistema y es una interpretación consciente o espontáneamente propia o construida por cualquier grupo, departamento o colectivo de la sociedad; Para precisar la identidad corporativa, nos queda asignarle la situación de la representación colectiva de una disertación imaginaria; por otro lado, la imagen como ícono se refiere a un característica visual que incluye los aspectos estratégicos, emocionales, comerciales y sociales del factor imagen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La comunicación interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

La comunicación motivacional interna influye de manera significativa en la imagen institucional según de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

La comunicación operativa interna influye de manera significativa en la imagen institucional según de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

La comunicación estratégica interna influye de manera significativa en la imagen institucional según de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

3.2. Variables de la investigación

3.2.1. Identificación de las variables

Variable 1 = Comunicación interna

Para (Gonzalez, 2017), es aquella que está dirigida al empleado, se encuentra diseñado para satisfacer necesidades emergentes en la institución, motivando a los empleados, resaltando sus virtudes en el entorno laboral. Concluyendo que al motivar mejoramos resultados.

Con sus dimensiones:

D1: Comunicación Operativa

D2: Comunicación Estratégica

D3: Comunicación Motivacional

Variable 2 = Imagen institucional

Para (Dinnei & Foroudi & Nguyen, 2018), son las características que representan a una institución, la cuales la muestran única al incorporar su diseño, su estructura, su comportamiento, su comunicación y su cultura, ello conforma la imagen de la institución.

Con sus dimensiones:

D1: Identidad institucional

D2: Reputación institucional

D3: Comunicación institucional

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización

Variable X: Comunicación Interna				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
Comunicación operativa	Comunicación ascendente	La institución da la facilidad para ser escuchado por los gerentes.	Escala de Likert (Ordinal)	Bueno: 67 - 90 Regular: 43 - 66 Pésimo: 18 - 42
		La comunicación con los gerentes de manera directa.		
	Comunicación descendente	Considera que los gerentes realizan un alcance de la información a cada uno de empleados públicos.		
		La política institucional sobre la comunicación implica la propagación de la información iniciando por los cargos más altos a los demás empleados públicos,		
Comunicación horizontal	Existe una comunicación oportuna entre las áreas del municipio de alto de la alianza.			
	La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar.			
Comunicación estratégica	Informativa	Se difunde la información de las actividades del municipio por medios convencionales (prensa escrita, radio y TV).		
		Se difunde información de la actividad de la empresa por medios digitales (Página web, redes sociales, etc.).		
	Ideológica	Percibe los valores de la municipalidad se conectan con las actividades que realiza.		
		Percibe que la institución atiende sus quejas o reclamos realizados.		
	Sociocultural	La institución contribuye al cuidado del medio ambiente.		
		La institución comunica acciones destinadas al desarrollo cultural.		
Comunicación motivacional	Reconocimiento	Los gerentes reconocen y premian a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen institucional del municipio.		
		El reconocimiento a su labor contribuye al desempeño de su función del municipio de alto de la alianza.		
	Oportunidades	Se ha presentado alguna oportunidad de ascenso laboral del municipio de alto de la alianza.		
		Ha tenido oportunidades recreativas durante su estadía del municipio de alto de la alianza.		
	Necesidades	Se realizan juntas para comprender las diferentes necesidades de los empleados públicos.		
		Se desarrollan técnicas para motivar y fortalecer necesidades sobre la comunicación interna.		

Fuente: Elaboración propia

Variable Y: Imagen institucional				
Identidad Institucional	Visión	Conoce la visión de la municipalidad de Alto de la Alianza.	Escala de Likert (Ordinal)	Bueno: 67 - 90 Regular: 43 - 66 Pésimo: 18 - 42
		La municipalidad de Alto de la Alianza cumple con su visión institucional.		
	Misión	Conoce la misión de la municipalidad de Alto de la Alianza.		
		La municipalidad de Alto de la Alianza cumple con su misión institucional.		
	Identidad	La municipalidad de Alto de la Alianza conserva un logotipo atrayente, con un diseño, con formas y colores innovadores y atractivos.		
		La municipalidad de Alto de la Alianza utiliza diferentes colores de acuerdo a su rubro, tales colores concuerdan y transmiten emociones agradables.		
Reputación institucional	Percepción pública	La municipalidad cuenta con un buen prestigio.	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo	
		La municipalidad es reconocida por la comunidad.		
	Valores culturales	Practica los valores de su institución.		
		los valores de la institución edil son puesto en prácticas por los trabajadores.		
	Planteamiento ético	Considera que las acciones que desarrollan en la municipalidad se enmarcan en los valores de ética.		
		Existe una cultura ética en la municipalidad que contribuye con la reputación de la imagen institucional.		
Comunicación institucional	Comprensión de los públicos	La comunicación entre los trabajadores y gerentes (público interno) inciden en la imagen institucional de la Municipalidad de Alto de la Alianza.		
		Existe un verdadero compromiso de parte de los trabajadores (público interno) de proyectar una buena imagen institucional.		
	Transparencia informativa	Imagen institucional brinda información transparente.		
		Imagen institucional cuenta con estrategias para reforzar la comunicación interna (oral, escrita y audiovisual).		
	Medios de comunicación	Se fortalece la imagen institucional con el uso de medios digitales (web y redes sociales).		
		La municipalidad usa los medios de comunicación para informar objetivamente al público interno (trabajadores y gerentes)		

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, pues consiste en la aplicación de los conocimientos de la realidad, en el ámbito de la comunicación interna y su nivel de influencia en los trabajadores municipales. Es aplicada por que se determina y enfoca la utilización en cuanto a conocimientos de la realidad adquiridos durante el desarrollo del estudio, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3.2. Nivel de investigación

Fue un estudio explicativo porque este tipo de investigación corrobora las incidencias y crea un sentido de comprensión. Son investigaciones estructuradas que buscan identificar las causas del fenómeno o evento que se investiga.

3.3.3. Diseño de investigación

Las variables estudiadas no fueron manipuladas deliberadamente, por lo que este estudio sigue un diseño no experimental; solo fueron observadas en su ambiente natural para su análisis. Asimismo, descriptivo ya que busca la descripción, registro, análisis e interpretación del desarrollo del problema; Este también es un estudio transversal, ya que los datos se recopilan en momentos específicos,

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Es una población de 200 trabajadores del municipio de Alto de la Alianza. Sin embargo, considerando el criterio de exclusión por motivos como enfermedad, vacaciones o licenciasindical, sería 180 trabajadores.

3.4.2. Muestra

La muestra seleccionada se basa en un estudio probabilístico como se señala más abajo. Para encontrar la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra:

N	Trabajadores	200	
n	Muestra	x	
Z	Nivel de confianza	95%	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0.5	
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0.5	
e	Margen de error	0.05	

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(e)^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 180}{(0.05)^2 * (199) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132$$

3.4.3. Muestreo

El muestreo que utilizamos es un método probabilístico – aleatorio de forma simple, donde un elemento dado está en la misma probabilidad de selección que la probabilidad de ser seleccionado; Por lo que los trabajadores de la Municipalidad Distrital Alto de la Alianza están en la posibilidad de ser parte de la muestra siendo sometidos a un sorteo donde se eligió a 132 trabajadores para analizar y aplicar el instrumento.

3.5. Método de investigación

En esta investigación se aplicó un método deductivo, inductivo donde se toma las variables de forma general para hacer uso en modo particular.

Enfoque: Su enfoque es cuantitativo. Esto se debe a que consiste en la recopilación de datos desarrollados por métodos estadísticos con el propósito de análisis para lograr el resultado confiable y obtener conclusiones.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta, la cual está conformada por un cuestionario que tiene 36 preguntas según el modelo de la escala de Likert donde las opciones son: (Totalmente de acuerdo) - (De acuerdo) - (Ni en acuerdo ni en desacuerdo) - (En desacuerdo) - (Totalmente en desacuerdo).

3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

Se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se encuentra en el anexo 2.

Validez del instrumento

Tabla 2: Validación de juicio de expertos

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Chambilla Cotrado, Marcos	45	Válido aplicar
2	Mg. Guanilo Gomez, Miguel	45	Válido aplicar
3	Mg. Ramírez Fernández, Edgar	43	Válido aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se alcanzó a través de una prueba piloto a 132 trabajadores de la Municipalidad de Alto de la Alianza 2023. Las respuestas estuvieron procesadas debidamente en el programa estadístico SPSS.

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	36

Fuente: elaboración propia

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach con la confiabilidad de 0.970 donde esta valida estudio de la investigación como alta.

Confiabilidad de la Variable Independiente

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento VI

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	18

Fuente: elaboración propia

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach con la confiabilidad de 0.952 donde esta valida estudio de su variable independiente como alta.

Confiabilidad de la Variable Dependiente

Tabla 5: Confiabilidad del instrumento VD.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	18

Fuente: elaboración propia

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach con la confiabilidad de 0.975 donde esta valida estudio de su variable dependiente como alta.

3.7. Técnicas de análisis de datos

El estudio se basa en el método de recopilación de información de la muestra seleccionada de personal y se aplica el cuestionario, se realizará la tabulación de datos en Excel y resolviendo la contrastación estadística de la hipótesis por medio de Rho de Spearman en SPSS.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

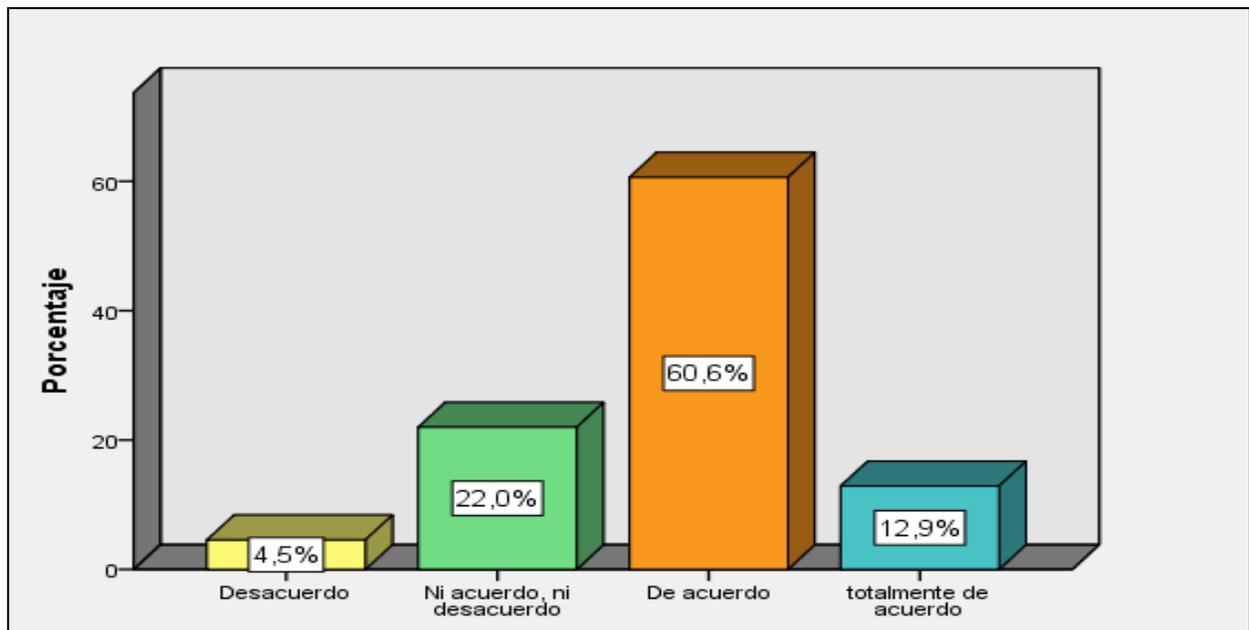
4.1. Descripción de los resultados

Tabla 6: Resultado Descriptivo sobre la comunicación Interna

COMUNICACIÓN INTERNA				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
Ni acuerdo, ni desacuerdo	29	22,0	22,0	26,5
Válidos De acuerdo	80	60,6	60,6	87,1
totalmente de acuerdo	17	12,9	12,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1: Resultado Descriptivo sobre la Comunicación Interna



Fuente: Elaboración Propia

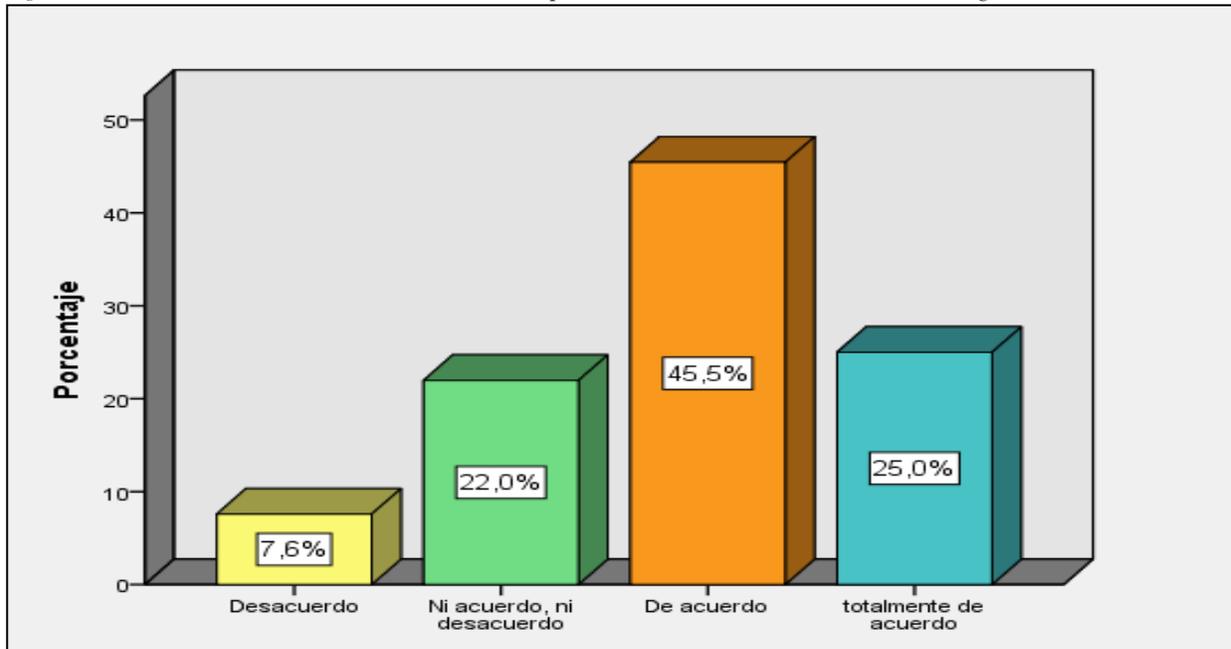
La ilustración especifica que un 12.9% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con comunicación interna, un 60.6% se encuentra de acuerdo, el 22.0% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4.5% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 7 : Resultado Descriptivo de la Imagen Institucional

IMAGEN INSTITUCIONAL				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Desacuerdo	10	7,6	7,6	7,6
Ni acuerdo, ni desacuerdo	29	22,0	22,0	29,5
Válidos De acuerdo	60	45,5	45,5	75,0
totalmente de acuerdo	33	25,0	25,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2: Resultado Descriptivo de la Imagen Institucional



Fuente: Elaboración Propia

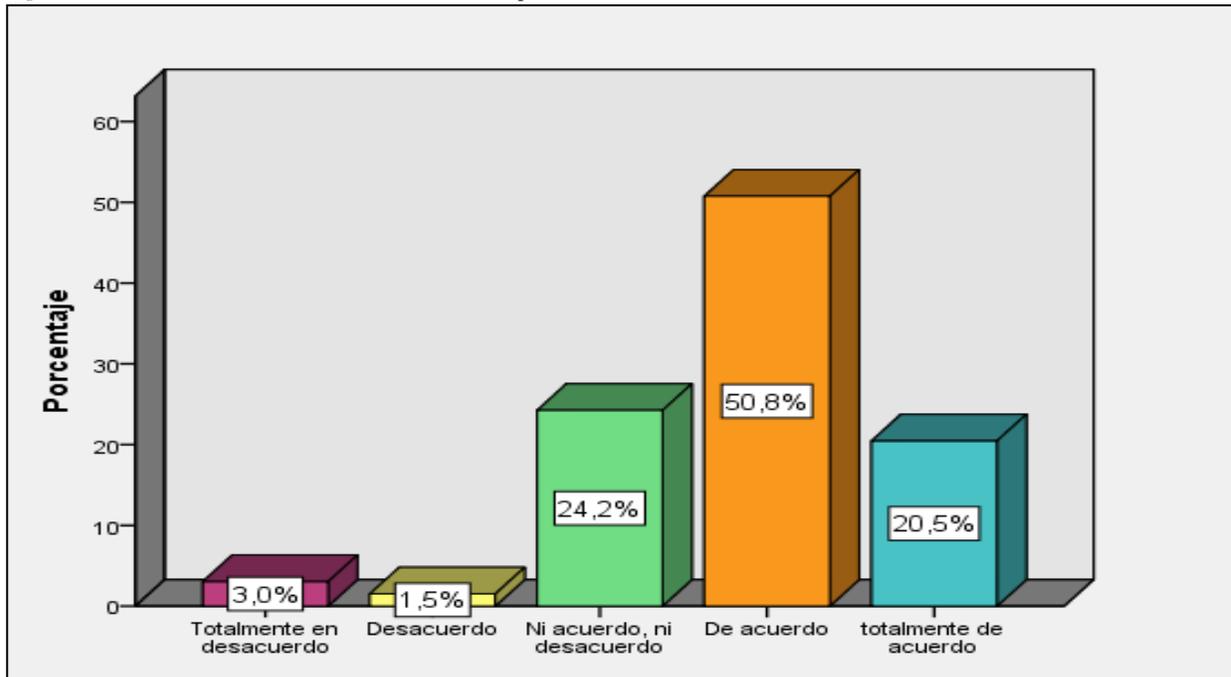
La ilustración especifica que un 25.0 % de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con la imagen Institucional, un 45.5% .se encuentra de acuerdo, el 22.0% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.6% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 8: Resultado Descriptivo de la Comunicación Motivacional

COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL					
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	2	1,5	1,5	4,5
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	32	24,2	24,2	28,8
	De acuerdo	67	50,8	50,8	79,5
	totalmente de acuerdo	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Resultado Descriptivo de la comunicación Motivacional



Fuente: Elaboración Propia

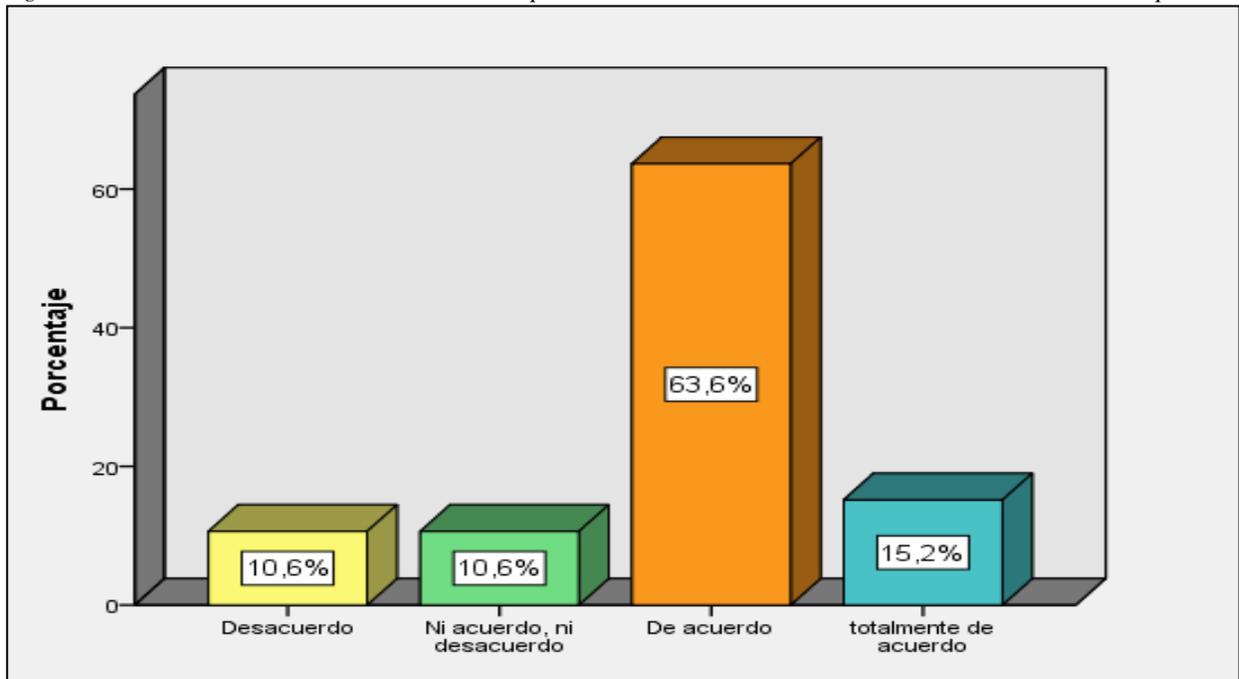
La ilustración especifica que un 20.5% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con comunicación motivacional, un 50.8% se encuentra de acuerdo, el 24.2% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1.5% se encontró en desacuerdo, el 3.0% se encontró totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: Resultado Descriptivo de la Comunicación Operativa

COMUNICACIÓN OPERATIVA				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumula
	Desacuerdo	14	10,6	10,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	14	10,6	21,2
Válidos	De acuerdo	84	63,6	84,8
	totalmente de acuerdo	20	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Resultado Descriptivo de la Comunicación Operativa



Fuente: Elaboración Propia

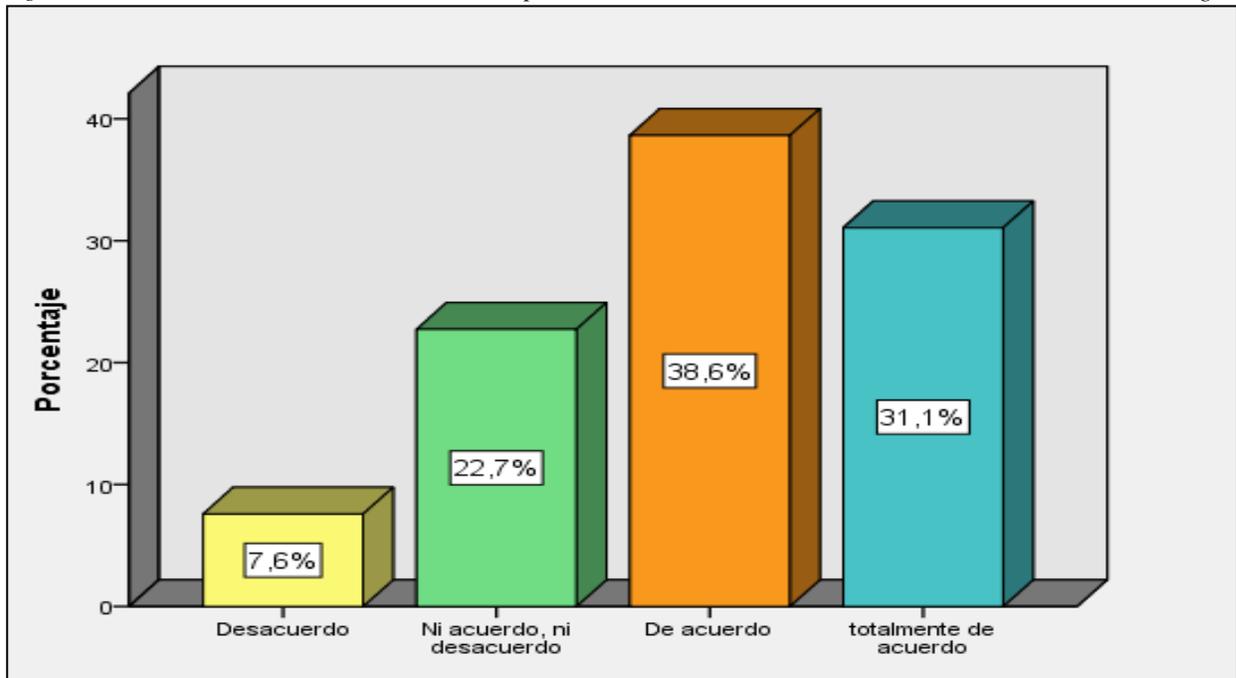
La ilustración especifica que un 15.2% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con comunicación operativa, un 63.6% se encuentra de acuerdo, el 10.6% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.6% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 10: Resultado Descriptivo de la Comunicación Estratégica

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
	Desacuerdo	10	7,6	7,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	30	22,7	30,3
Válidos	De acuerdo	51	38,6	68,9
	totalmente de acuerdo	41	31,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Resultado Descriptivo de la Comunicación Estratégica



Fuente: Elaboración Propia

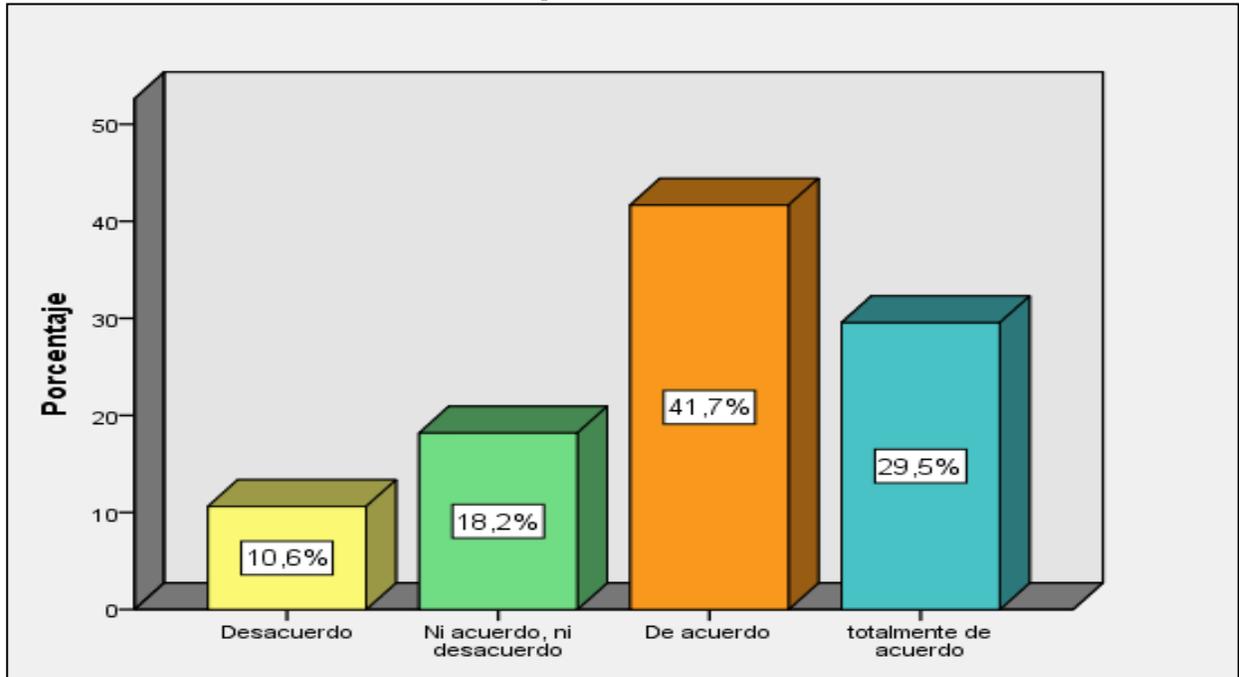
La ilustración especifica que un 31.1% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con comunicación estratégica, un 38.6% se encuentra de acuerdo, el 22.7% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7.6% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 11: Resultado Descriptivo de la Identidad Institucional

IDENTIDAD INSTITUCIONAL				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
	Desacuerdo	14	10,6	10,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	24	18,2	28,8
Válidos	De acuerdo	55	41,7	70,5
	totalmente de acuerdo	39	29,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Resultado Descriptivo de la Identidad Institucional



Fuente: Elaboración Propia

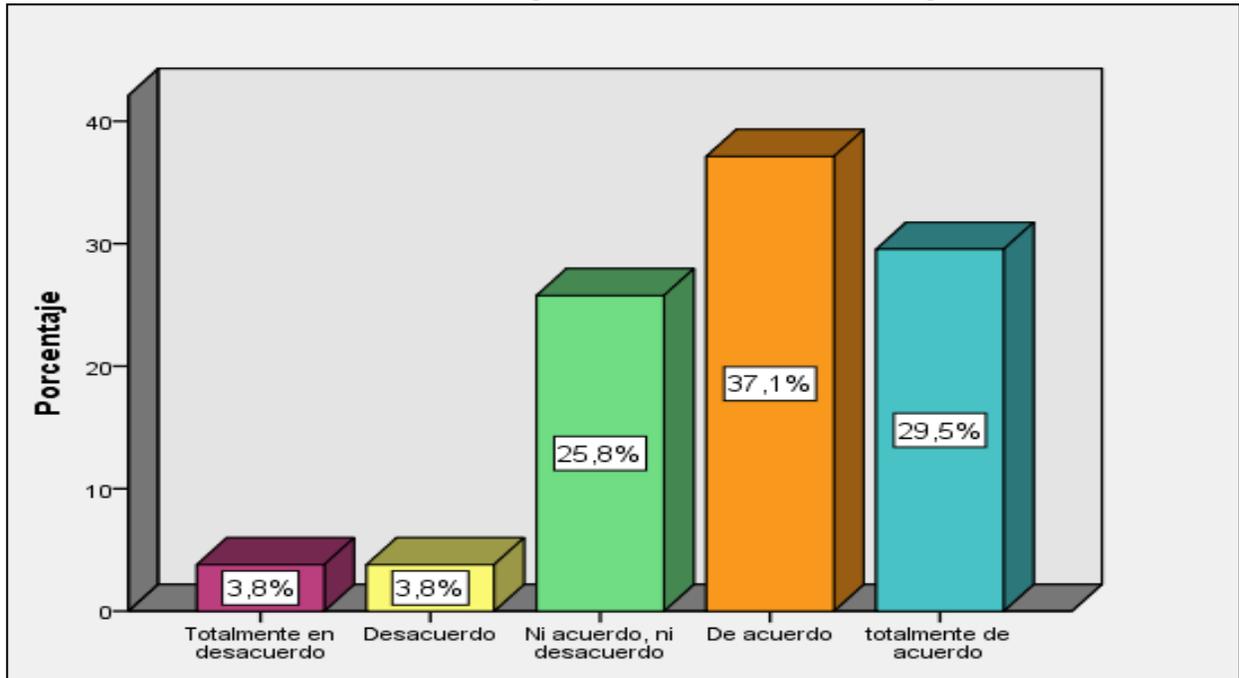
La ilustración especifica que un 29.5% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con la Identidad Institucional, el 41.7% se encuentra de acuerdo, el 18.2% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.6% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 12: Resultado Descriptivo de la Reputación Institucional

REPUTACIÓN INSTITUCIONAL				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	3,8	3,8
	Desacuerdo	5	3,8	7,6
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	34	25,8	25,8
	De acuerdo	49	37,1	37,1
	totalmente de acuerdo	39	29,5	29,5
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: Resultado Descriptivo de la Reputación Institucional



Fuente: Elaboración Propia

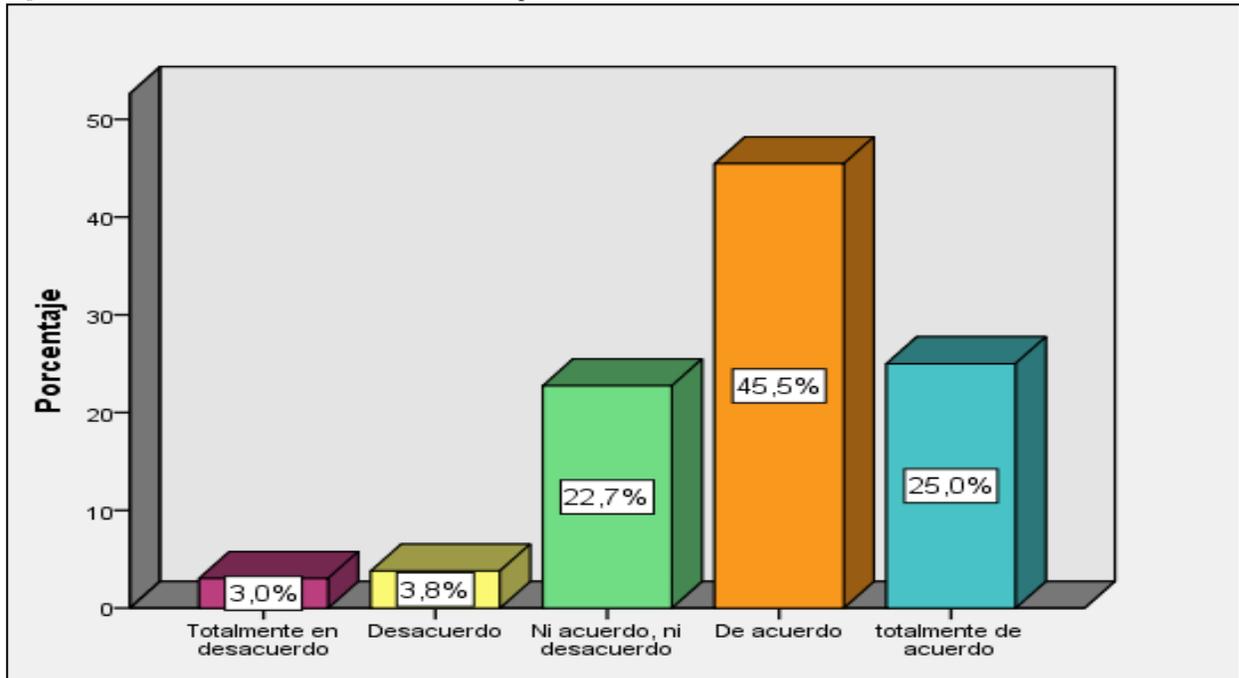
La ilustración especifica que un 29.5% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con la reputación institucional, un 37.1% se encuentra de acuerdo, el 25.8% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.8% se encuentra en desacuerdo, el 3.8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 13: Resultado Descriptivo de la Comunicación Institucional

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL				
	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Totalmente en desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
Desacuerdo	5	3,8	3,8	6,8
Ni acuerdo, ni desacuerdo	30	22,7	22,7	29,5
De acuerdo	60	45,5	45,5	75,0
totalmente de acuerdo	33	25,0	25,0	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: Resultado Descriptivo de la Comunicación Institucional



Fuente: Elaboración Propia

La ilustración especifica que un 25.0% de funcionarios se encontró totalmente de acuerdo con comunicación institucional, un 45.5% se encuentra de acuerdo, el 22.7% se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22.7% se encontró en desacuerdo, el 3.0% se encontró en desacuerdo

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov

Se utilizó para hallar nuestra prueba aplicada en normalidad de Kolmogórov-Smirnov porque nuestra información es mayor a 50.

Tabla 14: Prueba Kolmogórov-Smirnov

PRUEBA DE NORMALIDAD			
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadísticos	gl.	Sig.
COMUNICACIÓN INTERNA	,336	132	,000
IMAGEN INSTITUCIONAL	,260	132	,000
COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL	,284	132	,000
COMUNICACIÓN OPERATIVA	,369	132	,000
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	,227	132	,000
IDENTIDAD INSTITUCIONAL	,253	132	,000
REPUTACIÓN INSTITUCIONAL	,226	132	,000
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	,265	132	,000

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla, el resultado de Kolmogórov-Smirnov, especifican las variables no alcanzan una distribución normal, es decir, P igual menor a 0.05, por ello es no paramétrica según lo determinado por la prueba estadística utilizada.

4.2.2. Hipótesis General

H0: La comunicación interna NO influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

H1: La comunicación interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Tabla 15: Hipótesis General

		Correlaciones	
		Comunicación Interna	Imagen institucional
Rho de Spearman	comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,478**
		N	132
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,478**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la figura, existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.466, además el nivel de importancia es menor a 0.05, indicando la influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

(Villafañe, 1999) Una influencia significativamente de la variable comunicación interna en la variable imagen institucional en el municipio de Alto de la Alianza.

4.2.3. Hipótesis Específicas N° 1

H0: La comunicación motivacional interna NO influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

H1: La comunicación motivacional interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Tabla 16: Hipótesis Específicas N° 1

		Correlaciones	
		Comunicación Motivacional	Imagen institucional
Rho de Spearman	comunicación Motivacional		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,492**
		N	132
Imagen Institucional			
		Coefficiente de correlación	,492**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la figura, existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,492, además el nivel de importancia es menor a 0.05, indicando la influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

Por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación motivacional en la variable imagen institucional en el municipio de Alto de la Alianza.

4.2.4. Hipótesis Específicas N° 2

H0: La comunicación operativa interna NO influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

H1: La comunicación operativa interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Tabla 17: Hipótesis Específicas N° 2

		Correlaciones	
		Comunicación operativa	Imagen institucional
Rho de Spearman	comunicación operativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,408**
		N	229
Imagen Institucional		Coefficiente de correlación	,408**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la figura, existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.408, además el nivel de importancia es menor a 0.05, indicando la influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

Por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación operativa en la variable imagen institucional en el municipio de Alto de la Alianza.

4.2.5. Hipótesis Específicas N° 3

H0: La comunicación estratégica interna NO influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

H1: La comunicación estratégica interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

Tabla 18: Hipótesis Específicas N° 3

Correlaciones			
		Comunicación estratégica	Imagen institucional
Rho de Spearman	comunicación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,410**
		N	229
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,410**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en la figura, existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.410, además el nivel de importancia es menor a 0.05, indicando la influencia de la variable independiente en la variable dependiente.

Por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación estratégica en la variable imagen institucional en el municipio de Alto de la Alianza.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio son interpretados y analizados en relación a la comunicación interna si influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023, con los resultados se estableció que existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.466, resultado que coincide con el estudio de (Vargas, 2022), quien muestra que la correlación de la prueba de Pearson determino que existe una buena relación entre la comunicación y la imagen institucional del municipio de San Miguel, por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una correlación valorada en 0,629.

Asimismo, en el estudio de (Arias, 2019), quien muestra que la prueba de chi-cuadrado, determino que existe una significancia importante en cuanto la comunicación interna y su relación con la imagen institucional en la empresa Ripley por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una significancia valorada en 0,000.

En el desarrollado de nuestro estudio que está orientado a una comunicación interna, lo que nos permitió obtener un panorama más completo sobre cómo se percibe la imagen del municipio de Alto de Alianza de una forma objetiva y auténtica, ya que, por un lado, la mayoría de los empleados revelaron que la comunicación se llevó a cabo productivamente, asimismo, asertiva y promovida de manera convincente y creíble, y todos son conscientes del papel que tienen que desempeñar para lograr sus objetivos.

La comunicación motivacional interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023, con los resultados se estableció que existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.492, resultado que coincide con el estudio de (Benavides, 2022), quien muestra la significancia de la influencia entre la comunicación motivacional sobre la imagen institucional en el centro educativo Chiclayo, es de nivel medio moderado teniendo como promedio 3.27, dicho promedio considera que el empleado se siente comprometido con los objetivos de la institución y valorado e incentivado por la misma, ello lograra una gran ventaja competitiva en cuanto a la imagen de la institución. Asimismo, en el estudio de (Vargas, 2022), quien muestra la correlación de la prueba de Pearson determino que existe una buena relación entre la comunicación y la imagen institucional del municipio de San

Miguel, por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una correlación valorada en 0,516.

En nuestro estudio nos permite saber que el estado emocional en cuanto a los empleados debe ser abordado utilizando herramientas e instrumentos digitales tal como los móviles en la comunicación para incrementar la efectividad de diversos procesos y la comunicación interpersonal e intrapersonal en las organizaciones; Esto conlleva a permitir la cobertura más extensa de diferentes ámbitos de la vida de los trabajadores.

La comunicación operativa interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023, con los resultados se estableció que existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.408, resultado que coincide con el estudio de (Miranda, 2018), quien muestra que la correlación de la prueba de rho de Spearman tiene un valor de 0,772, ello establece que la valoración de la correlación es positiva con una moderación alta ello de acuerdo a Spearman, por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una correlación en la comunicación operativa y la imagen institucional de la corte superior de Justicia. Asimismo, (Arias, 2019), quien muestra la prueba de chi-cuadrado, determino que existe una significancia importante en cuanto la comunicación operativa y su relación con la imagen institucional en la empresa Ripley por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una significancia valorada en 0,000.

En nuestro estudio nos demostró y llevo a comprender sobre la comunicación operativa en forma directa, ello para impedir que se genere rumores en el cual el mensaje debe iniciar en la gerencia, de modo que en la cadena de mando así poder alcanzar a los empleados el conocimiento en lo funcional y la ambiente en casa uno de los puestos en la institución.

La comunicación estratégica interna influye de manera significativa en la imagen institucional según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023, con los resultados se estableció que existe una correlación moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.410, resultado que coincide con el estudio de (Ugarte, 2021), quien muestra que la correlación de la prueba de rho de Spearman tiene un valor de 0,651, ello establece que la valoración de la correlación es positiva con una moderación alta ello de acuerdo a Spearman, por los resultados se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una correlación en la comunicación estratégica y la imagen

corporativa de un organismo autónomo. Asimismo, (Benavides, 2022), quien muestra la significancia de la influencia entre la comunicación estratégica sobre la imagen institucional en el centro educativo Chiclayo, es de nivel medio moderado teniendo como promedio 3.42, dicho promedio considera que el empleado es conocedor de los beneficios para la institución con el óptimo desarrollo de las actividades internas y externas que conlleva a la imagen de la institución.

En nuestro estudio, nos permitió entender que los empleados se encuentran poco informados sobre la visión, misión, objetivos y labores del municipio, por lo que no están moderadamente preparados para trasladar información a los ciudadanos, ello limita las actividades en la institución.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. El nivel de influencia de la comunicación interna sobre la imagen institucional del municipio de Alto de la Alianza es moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.466, para el baremo de valoración se percibe una la influencia es moderada pero positivo.

Se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una influencia significativamente entre la variable comunicación interna en la variable imagen institucional.

6.1.2. El nivel de influencia de la comunicación motivacional sobre la imagen institucional del municipio de Alto de la Alianza es moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,492, para el baremo valoración se observó que la influencia es moderada pero positivo.

Se validó la hipótesis alterna la cual concluyó que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación motivacional en la variable imagen institucional.

6.1.3. El nivel de influencia de la comunicación motivacional sobre la imagen institucional del municipio de Alto de la Alianza moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.408, para el baremo valoración se observó que la influencia es moderada pero positivo.

Se validó la hipótesis alterna la cual concluyó que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación operativa en la variable imagen institucional.

6.1.4. El nivel de influencia de la comunicación motivacional sobre la imagen institucional del municipio de Alto de la Alianza moderada positiva según la escala de las estimaciones, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.410, para el baremo valoración se observó que la influencia es moderada pero positivo.

Se validó la hipótesis alterna la cual concluyo que existe una influencia significativamente entre la dimensión de comunicación estratégica en la variable imagen institucional.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Poner en práctica estrategias de comunicación para incentivar a los empleados, planificar y realizar capacitaciones y eventos en cuanto a habilidades intrapersonales ello en coordinación con la jefatura de recursos humanos, los cuales deberán ser quienes se encarguen de tales capacitaciones y entrenamientos de los trabajadores de acuerdo a las áreas, gerencias u oficinas.

6.2.2. Fortalecer la identificación de los trabajadores con el municipio de Alto de Alianza, a través del reconocimiento, recompensas económicas individuales y colectivas, hace que los trabajadores se sientan motivados, lo que se refleja en su trabajo y atención pública.

6.2.3. Promover la sensibilización de los servidores públicos y así comprender los roles y funciones de cada departamento, gerencia, región u oficina a través de conversatorios dinámicos, ferias informativas y fortalecerla mediante el uso adecuado de diversas plataformas y modos de comunicación para que el público pueda comprender fácilmente los mensajes o información transmitida, lo que les permitirá confiar y conectar el municipio.

6.2.4. Fortalecer la Oficina de Imagen Institucional del Municipio distrital de Alto de la Alianza con los recursos técnicos e infraestructura necesaria así poder implementar e informar las acciones acordadas y actividades relacionadas con la institución a la sociedad.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2019). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*. [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación] Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5970>
- Barrantes, M. (2018). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Cosapi Data. Año 2016*. [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3651>
- Behling, H. (2022). Imagen institucional de las Universidades Comunitarias: arquetipos en el inconsciente colectivo de la comunidad. *Revista Comunicación y Educación, Vol. 27, N° 2*, págs. 140-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739797>
- Benavides, C. (2022). *Cultura organizacional y su relación con la comunicación interna en una Institución Educativa – Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5370/1/TL_BenavidesPazCarla.pdf
- Belategi, O. (2019). La comunicación interna en las cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos 130*, págs. 9-32. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62812>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*, 22 (1_100), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Cruz, E., y Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Científica: Espacios*, 39(24), 1-20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Da Silva, V. (2022). La influencia de la Operación Hands Held en la imagen institucional de la Policía Militar de Santa Catarina. *Revista Brasileña de Ciencias Policiales 13 (7)*, págs. 263-302 <https://doi.org/10.31412/rbcp.v13i7.826>

- Delzo, J. (2019). *La comunicación interna y la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante el año 2018 y primer trimestre del 2019, Lima*. [Tesis de pregrado para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación] Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20500.12867/2578>
- Estela, N. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de las áreas jurisdiccional, fiscal y administrativa del Fuero Militar Policial, cercado de Lima, año 2018*. [Tesis de maestría para optar el grado académico de Maestra en relaciones públicas] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4294>
- López, E. (2021) Evolución de la identidad institucional en Andalucía. *Grafica 9(18)*, pp. 149-63 <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.200>
- Mandinawa, A. y Barker, R. (2022). Medición de la comunicación integrada: Un estudio de caso de Sudáfrica. *Communitas*, 27, pp 56-73 <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v27.5> <https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/5792>
- Mego, G. (2019). *La comunicación interna, y su incidencia en la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Marcona, 2019, Lima*. [Tesis de maestría para optar el grado académico de Maestra en gestión pública] Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7197>
- Miranda, J. (2018). *Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018* [Tesis de Maestría para optar el título Maestra en Gestión Publica] Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30401/Miranda_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohammed, N. (2023). Efecto mediador de la imagen institucional en la relación entre la satisfacción de los estudiantes y la lealtad de los estudiantes en instituciones de educación superior utilizando el modelo HEdPERF. *Revista asiática de educación universitaria 19 (1)*, págs. 72-82. <https://doi.org/10.24191/ajue.v19i1.21221>
- Nina, S. (2019). *Las relaciones públicas 2.0 y la imagen institucional en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna, 2013*. [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo

- y Relaciones Públicas] Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3866>
- Qomariah, N. (2020). Construyendo satisfacción y lealtad estudiantil basada en calidad de servicio e imagen institucional. *Revista Internacional de Estudios de Economía y Gestión*, vol. 7, núm. 9, págs. 23-31. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Quispe, M. (2018). *Relaciones públicas efectivas orientadas al mejoramiento de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas*. [Tesis de maestría para optar el grado académico de Maestra en Administración pública y Gobierno] Universidad Nacional del Centro del Perú. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5933>
- Ríos, E. (2022). *Gestión del fan page de la PNP en la campaña “Yo me Quedo en Casa” y su relación con la imagen institucional, 2020*. [Tesis de maestría para optar el grado académico de Maestro en Gerencia Pública] Universidad Continental <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12202>
- Rivadeneira, M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú*. [Tesis de maestría para optar el grado académico de Magíster en Comunicaciones] Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12050>
- Salas, D. (2023). *Imagen institucional y gestión municipal en una municipalidad de Lima sur, 2022*. [Tesis de maestría para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106807>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología de la Investigación y Diseños en la Investigación Científica*. Visión Universitaria
- Tkalac, A. y Rita, L. (2023). Redefiniendo el vínculo entre la comunicación interna y el compromiso de los empleados. *Publica Relations Review* 49 (1), 102279 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102279>
- Ugarte, C. (2021). *Relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un Organismo Autónomo de Lima durante el 2021* [Tesis de posgrado para optar el grado Académico de Maestría en Relaciones Públicas] Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9803>

- Vargas, D. (2021). *Comunicación interna en la prevención del COVID-19 de la empresa Mac Frutos Chavimochic S. A. C. de Trujillo, en el año 2021*. [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29569>
- Vargas, F. (2022). *Gestión de comunicación y la imagen institucional de la Municipalidad de San Miguel en los vecinos de los condominios Lima, 2020* [Tesis de pregrado para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación] Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10271/VARGAS_NF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide
- Waititu, P. y Plessis, C. (2022). Un estudio exploratorio de la comunicación interna en línea dentro de un enfoque de gestión de las relaciones con los empleados: Un estudio de caso en Kenia. *Communitas*, 27, pp 44-55 <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v27.4>
<https://journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/view/5261/4608>

ANEXOS:

ANEXO 1

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023					
PROBLEMA U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida la comunicación interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Para (Brandolini, 2008), la comunicación interna es la herramienta que ayuda a la gestión y puede entenderse como un medio para un fin (p. 25).</p>	<p>DIM. VAR. X</p> <p>D1: Comunicación Operativa</p> <p>D2: Comunicación Estratégica</p> <p>D3: Comunicación motivacional</p>	<p>Marco teórico</p> <p>La teoría de la comunicación de Lasswell señala que el proceso de comunicación incluye funciones comunicativas en el entorno.</p> <p>Para entender la imagen institucional y posicionar su función, según Tkalac es necesario tener en cuenta la mencionada teoría de la comunicación el poder aumentar el compromiso de los empleados.</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Básico Nivel: Explicativo Diseño: No experimental</p> <p>B.- UNIVERSO Y MUESTRA</p> <p>Universo o Población: 200 Muestra: 132</p> <p>C.- UNIDAD DE ANÁLISIS</p> <p>D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p>

<p>ESPECÍFICOS ¿De qué manera la comunicación motivacional interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza de 2023?</p> <p>¿Cómo la comunicación operativa interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza de 2023?</p> <p>¿En qué medida la comunicación estratégica interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023?</p>	<p>ESPECÍFICOS Evaluar de qué manera la comunicación motivacional interna influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.</p> <p>Analizar la comunicación operativa interna y su aporte a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.</p> <p>Evaluar la comunicación estratégica interna y su aporte a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.</p>	<p>VARIABLE Y Imagen institucional</p> <p>Para (Arnau, 2015), la imagen institucional o también denominada imagen corporativa surge a manera de un registro público en cuanto a los caracteres de identificación de los sujetos sociales.</p>	<p>DIM VAR. Y D1: Identidad institucional</p> <p>D2: Reputación institucional</p> <p>D3: Comunicación institucional</p>	<p>Marco conceptual</p> <p>Una adecuada comunicación interna inspirará la solidaridad entre los socios institucionales, promoviendo una mayor concordia y entendimiento recíproco.</p> <p>La imagen institucional es una interpretación consciente o espontáneamente propia o construida por cualquier grupo.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>E.- Procesamiento de análisis de datos</p>
---	--	--	--	--	---

ANEXO 2
Instrumento de recolección de datos
Cuestionario

Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023

Datos sociodemográficos

1. Edad:

2. Sexo:

F	M
---	---

3. Nivel de estudios:

Primaria	Secundaria	Superior
----------	------------	----------

4. Ocupación

5. Lugar de residencia:

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación en el cual se identifica la influencia entre la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza 2023.

La información recopilada es estrictamente confidencial y sus resultados serán observados únicamente con fines académicos.

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto, usted podrá marcar las alternativas correspondientes con un X o con un aspa, considerando la siguiente escala.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

VI: Comunicación interna	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1. La institución da la facilidad para ser escuchado por los gerentes.					
2. La comunicación con sus superiores se da de forma directa.					
3. Considera que los gerentes hacen llegar la información a todos los colaboradores por igual.					

4. La política comunicacional en su institución involucra la difusión de información desde los altos mandos a los demás colaboradores.					
5. Existe una comunicación oportuna entre las áreas la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
6. La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar.					
7. Se difunde la información de las actividades del municipio por medios convencionales (prensa escrita, radio y TV).					
8. Se difunde información de la actividad de la empresa por medios digitales (Página web, redes sociales, etc.)					
9. Los valores de la institución se conectan con las actividades que realiza.					
10. La institución atiende sus quejas o reclamos realizados.					
11. La institución contribuye al cuidado del medio ambiente.					
12. La entidad comunica acciones destinadas al desarrollo cultural.					
13. Los gerentes reconocen y premian a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen institucional del municipio.					
14. El reconocimiento a su labor contribuye al desempeño de su función en la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
15. Se ha presentado alguna oportunidad de ascenso laboral en la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
16. Ha tenido oportunidades recreativas durante su estadía en la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
17. Se realizan reuniones para conocer las diversas necesidades de los trabajadores.					
18. Se desarrollan estrategias de motivación para fortalecer las necesidades de comunicación interna.					
VD: Imagen institucional					
19. Conoce la visión de la municipalidad de Alto de la Alianza.					
20. La Municipalidad de Alto de la Alianza cumple consu visión institucional.					
21. Conoce la misión de la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
22. La Municipalidad de Alto de la Alianza cumple con su misión institucional.					

23. La Municipalidad de Alto de la Alianza posee un logotipo atractivo, con diseños, colores y formas llamativos e innovadores.					
24. La Municipalidad de Alto de la Alianza emplea diversos colores adecuados para el rubro en la que se encuentra, estos colores armonizan entre sí y logran transmitir sensaciones agradables.					
25. La Municipalidad cuenta con un buen prestigio.					
26. La Municipalidad es reconocida por la comunidad.					
27. Practica los valores de su institución.					
28. Los valores de la institución edil son puesto en prácticas por los trabajadores.					
29. Considera que las acciones que desarrollan en la Municipalidad se enmarcan en los valores de ética.					
30. Existe una cultura ética en la municipalidad que contribuye con la reputación de la imagen institucional.					
31. La comunicación entre los trabajadores y gerentes (público interno) inciden en la imagen institucional de la Municipalidad de Alto de la Alianza.					
32. Existe un verdadero compromiso de parte de los trabajadores (público interno) de proyectar una buena imagen institucional.					
33. Imagen institucional brinda información transparente.					
34. Imagen institucional cuenta con estrategias para reforzar la comunicación interna (oral, escrita y audiovisual).					
35. Se fortalece la imagen institucional con el uso de medios digitales (web y redes sociales).					
36. La Municipalidad usa los medios de comunicación para informar objetivamente al público interno (trabajadores y gerentes).					

ANEXO 3

Validez del instrumento

Ficha de validación del instrumento/Juicio de expertos

Ficha 1

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Chambilla Cotrade Marcos Reynaldo
 1.2 Grado académico: Magister
 1.3 Cargo e institución donde labora: Docente de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.4 Título de la investigación: Influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Institucional de la Municipalidad de Alto de la Alcaña
 1.5 Autor del instrumento: Miguel Susacahua Mamani
 1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta de observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					20	25
Total					45	

PROMEDIO DE VALORACIÓN 4.5
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido aplicar

Lugar y fecha Tacna, 28/03-2023

Firma y pos firma del experto
 DNI 00434561

Ficha de validación del instrumento/Juicio de expertos

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GUMILDO GOMEZ MIGUEL ROSARIO
 1.2 Grado académico: MAGISTER
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE EN UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROTHMANN - TACNA
 1.4 Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA COMUNICACION INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL ALTO DE LA AVANZA
 1.5 Autor del instrumento: MIGUEL SUZACAHUA MAMANI
 1.6 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta de observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					20	25
Total					45	45

PROMEDIO DE VALORACIÓN 45
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido aplicar

Lugar y fecha 28-03-2023


 Firma y pos firma del experto
 DNI 06010785

Ficha de validación del instrumento/Juicio de expertos

Ficha 3

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Ramírez Fernández Edgard

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna

1.4 Título de la investigación: Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza

1.5 Autor del instrumento: Miguel Sucacahua Mamani

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2.Poco	3.Regular	4.Acceptable	5.Muy aceptable
------------	--------	-----------	--------------	-----------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta de observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
Sub Total					28	15
Total		43				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido aplicar

Lugar y fecha: Tacna, 29/03/2023

Firma y pos firma del experto

DNI: 29222508.

ANEXOS:

Anexo 1

Matriz de consistencia

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Anexo 3

Validez del instrumento